

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



OPERAZIONE NEW GEN COME RICONQUISTARE I CONSUMATORI IN FUGA

SUMMIT

I 100 anni dell'Oiv saranno celebrati tra Brescia e Verona. Si lavorerà ad un documento in difesa del vino

VERONA

Il Masaf raddoppia gli spazi a Vinitaly ❖ 500 mq quadri al centro della fiera grazie a Coldiretti che arretra

ENOTURISMO

Investire nell'incoming per guadagnare di più? ❖ Sbagliato. Il report Divinea capovolge la prospettiva

VINITALY

Biondi Santi riceve i buyer in città ❖ Banfi punta sugli incontri in azienda. Ecco chi non ci sarà e perché

PACKAGING

Studio shock ❖ Senza capsula il collo della bottiglia diventa veicolo di muffe e batteri



Tre installazioni artistiche per omaggiare Verona e il vino

Il sogno come germe da cui prende vita ogni processo innovativo. È questo il messaggio di Onirica, installazione site specific commissionata da **Pasqua Vini** a fuse* e accolta in una delle barricaie della cantina a San Felice Extra (via Belvedere 135, Verona). Dopo il vernissage, su invito, del 14 aprile (primo giorno di Vinitaly), l'opera si potrà visitare gratuitamente fino al 20 aprile (dalle 12 alle 21).

Ancora una volta, l'azienda vitivinicola veronese, che proprio quest'anno ha ricevuto il titolo di Innovator of The Year da Wine Enthusiast, sceglie il connubio con l'arte contemporanea per raccontare la propria filosofia e i propri vini, aprendo (non solo metaforicamente) le porte della propria cantina.

Ma non è finita. Sempre per i giorni di Vinitaly, la stessa Pasqua, insieme a Coin spa, ha commissionato all'artista italo-britannico Adalberto Lonardi, un'originale scenografia dal titolo **A Love Letter To Verona** con effetto tridimensionale. L'opera, che farà dialogare le vetrine di Coin Excelsior con i vini delle cantine Pasqua, vuole rendere un tributo alla città scaligera e al vino, portando in scena i monumenti più rappresentativi. Il pubblico sarà invitato dall'artista a contribuire attivamente ad arricchire l'installazione con messaggi e pensieri dedicati a Verona.

Infine, sabato 13 aprile (18-21; alla vigilia della Fiera del vino di Verona) Officina dell'arte (via Massalongo) ospiterà una personale dell'artista Enrico Mitrovich realizzata in collaborazione con Pasqua Vini dal titolo **Lunga Vita ai Fiori Recisi**: una riflessione e una provocazione sul tema dell'obsolescenza, il valore della memoria e la loro relazione con il concetto di innovazione, dove ogni elemento d'innovazione rende di per sé senescente quello che lo ha preceduto.

foto: Pasqua Vini

SUMMIT. Il centenario dell'Oiv si festeggerà in Italia tra Brescia e Verona Dall'incontro tra i 30 Stati verrà fuori un documento in difesa del vino

di Gianluca Atzeni



stra capacità di concorrere in termini economici a livello mondiale» Secondo il ministro, oggi c'è sempre più bisogno di una sorta di **diplomazia del vino** che, per l'Italia, significa difendere l'immagine

Le prospettive del vino mondiale e la difesa del prodotto vino saranno i temi chiave del Wine ministerial meeting, evento che dall'11 al 13 aprile riunirà, in Franciacorta (Brescia) e a Verona, ben 30 Stati appartenenti all'Oiv, nell'anno in cui si celebra il centenario dalla sua fondazione. Sul tavolo dei lavori, che l'Italia ospita per la prima volta, ci saranno i temi della sostenibilità e della difesa dell'immagine del vino ma si parlerà anche di sicurezza e di formazione.

Il summit dovrebbe concludersi con un documento condiviso da tutti i partecipanti che punterà molto probabilmente sul tema della salvaguardia. Il ministro dell'Agricoltura, **Francesco Lollobrigida**, nel presentare il meeting, che si terrà poco prima del Vinitaly di Verona, ha parlato di un evento straordinariamente importante, che servirà a difendere il vino contro i frequenti tentativi di demonizzazione: «Un prodotto complesso che, se assunto in giuste quantità, non crea danni alla salute, come qualcuno vorrebbe fare credere, per ridurre la no-

dell'alta qualità dei suoi prodotti in tutto il mondo.

Luigi Moio, presidente Oiv, è intervenuto da Digione, sede dell'organizzazione, parlando di conferenza di importanza strategica, alla luce delle attuali preoccupazioni del settore vino. «La società – ha avvertito l'accademico – potrebbe evolvere verso un nuovo modello di consumo che potrebbe mettere in discussione il vino, determi-

nando una veloce diminuzione dei consumi. Per questo motivo, è necessario trasmettere alle nuove generazioni, che chiedono sempre più trasparenza e sostenibilità, l'importanza della cultura del vino e del suo ruolo fondamentale all'interno della società». Nella giornata del 13 aprile, ministri e ambasciatori in rappresentanza dei Paesi Oiv si sposteranno a Verona dove visiteranno **Opera wine** (l'esposizione dei 131 migliori vini italiani scelti da Wine spectator). «Potremo far loro degustare le eccellenze dei vini italiani sarà una grande opportunità per presentare le nostre eccellenze a una grande platea internazionale», ha dichiarato **Federico Bricolo**, presidente di Veronafiere, Le delegazioni visiteranno anche il nuovo padiglione Masaf al Vinitaly.

A Vinitaly il Masaf avrà un doppio padiglione Arretra Coldiretti

Spazi raddoppiati per il Masaf a Vinitaly, grazie a Coldiretti. Lo ha annunciato lo stesso ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida: uno sarà quello di sempre, che ospiterà dibattiti economici e convegni scientifici. L'altro sarà collocato al centro del decumano, lì dove di solito c'era lo spazio Coldiretti (che quest'anno sarà un po' arretrata proprio per far spazio al Ministero) e sarà interamente dedicato alla storia e all'innovazione sul vino. Saranno presenti opere d'arte, letterarie e sculture appartenenti al Masaf e una parte sarà occupata dal Museo del vino di Torgiano (curato dalla famiglia Lungarotti), che dall'Umbria si sposterà, in parte, a Verona. Presente anche una sezione multimediale che, tramite dei filmati in 3D, descriverà il prodotto vino in tutti i suoi aspetti: naturali, chimici, geologici, sensoriali ed emozionali. E, in vista del 15 aprile, giornata del Made in Italy, il Masaf ha scelto di ospitare al Vinitaly circa cento studenti degli istituti agrari e alberghieri. – **L.S.**

AGROALIMENTARE. Nuovo Cda per Ismea: Proietti presidente, Zaganelli direttore generale

L'Ismea completa il processo di riorganizzazione, con l'insediamento del nuovo Consiglio di amministrazione. Per l'ente vigilato dal Masaf, alla presidenza per i prossimi quattro anni ci sarà **Livio Proietti** (nominato con decreto del Presidente della Repubblica del 22 febbraio 2024). I due consiglieri **Gaia Morelli**, già membro del precedente Cda, e **Alessandro Beduschi**, assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia (nominati con decreto del 6 marzo 2024), hanno deliberato su proposta del presidente la nomina a direttore generale di **Maria Chiara Zaganelli**, riconfermata nel ruolo, e a vicepre-

sidente della stessa Morelli.

«Un Istituto – ha dichiarato il presidente Proietti – strategico per il settore agroalimentare italiano che ho avuto modo di conoscere a fondo e di guidare durante la mia gestione da commissario straordinario». Il direttore generale Zaganelli ha ricordato come la gestione commissariale abbia consentito il rafforzamento strategico dell'Istituto, con l'adozione del nuovo Statuto: «Siamo pronti ad affiancare il Masaf, continuare a offrire i nostri strumenti e a dare risposte concrete alle imprese del settore agroalimentare italiano».

BELGIO. Stop alla pubblicità di alcol Bruxelles tradisce il mercato comune Uiv chiede intervento della Commissione

Nuova stretta sull'alcol dal cuore dell'Europa. Dopo gli health warning irlandesi, stavolta è il Belgio a proporre una norma per limitarne la diffusione. Nello specifico, si tratta del divieto di pubblicità per le bevande alcoliche



(tutte quelle con una percentuale superiore allo 0.5%) su tutti i mezzi di comunicazione fisici e digitali destinati ai minori. Si legge nel testo (Regio decreto sulla pubblicità delle bevande contenenti alcool (2024/0032/BE): «Visti i pericoli del consumo di alcolici (rischio cardiovascolare, dipendenza, cancro, effetti duraturi sul cervello, ecc.), soprattutto tra i minori, e considerato che la pubblicità, attualmente onnipresente, ha un notevole impatto sui consumatori, soprattutto sui giovani; è necessario vietare la pubblicità di bevande contenenti alcool nei media e nella stampa rivolta ai minori».

La tutela dei minori sarebbe, quindi, il principale obiettivo della proposta, ma resta da capire in che modo si deciderà di perseguirlo, considerato che il testo fa riferimento anche ad un messaggio di avvertenza sanitaria nella pubblicità di bevande alcoliche, che dovrà essere individuato dal ministero della Salute. Non è chiaro, lì dove si usa la parola "pubblicità", se ci si riferisca anche alle etichette o meno. Si parla anche di divieto di «distribuzione gratuita di bevande alcoliche a fini promozionali o nei ricevimenti, fatta eccezione per le degustazioni».

Al di là delle incognite, colpisce che la proposta venga proprio dalla capitale d'Europa, oltre che principale paese produttore di birra e organizzatore del Concours Mondial de Bruxelles. Una **nuova fuga in avanti, dopo quella irlandese**, che sembra non considerare il mercato unico e le decisioni che, in tal senso, si stanno aspettando a livello comunitario. Se neppure stavolta la Commissione Ue intervenisse, sarebbe la conferma della frammentazione europea in materia. E dopo Irlanda e Belgio, anche altri Paesi potrebbero farsi avanti, ognuno con una propria proposta. Per l'Italia si è già mossa Unione Italiana Vini, per chiedere alla Commissione Ue e agli Stati membri di emettere un parere circostanziato sul regio decreto, in virtù di quel principio di armonizzazione del mercato di cui sopra. Tra le preoccupazioni dell'associazione vitivinicola, c'è anche la mancata distinzione tra consumo moderato di alcol e consumo dannoso che comprometterebbe decenni di ricerca scientifica sull'argomento – **L.S.**

VINVENTIONS
Precision is emotion



small detail,

pure delight



ENOTURISMO. Investire nell'accoglienza in cantina per guadagnare di più? Sbagliato. Il fine è un altro: creare un rapporto diretto con il consumatore

di Loredana Sottile



«Ha senso investire nell'enoturismo?». Parte da questa provocazione la riflessione di **Roberto Villa**, CMO ed esperto digitale di Divinea (la piattaforma leader nel panorama delle esperienze enoturistiche in Italia), nel presentare il Report Enoturismo e Vendite Direct-to-Consumer 2024 realizzato dalla stessa Divinea in collaborazione con l'Università Cattolica di Milano. Se si parla semplicemente di introiti legati all'incoming probabilmente no. Il calcolo è presto fatto: per una cantina che accoglie 500 visitatori annui per

un valore medio a prenotazione di 100 euro e tolti i costi da affrontare, **il guadagno non va oltre i 4mila euro annui**: niente di così attraente. Se, però, si guarda in prospettiva, le cose cambiano: «A condizione, però, che l'esperienza di visita venga concepita non solo come un momento di accoglienza, ma come un'opportunità per creare e rafforzare legami duraturi con il visitatore» afferma Villa.

Da una parte contatti, quindi, e dall'altra vendita diretta. Ma quanto vale quest'ultima? Secondo l'analisi di Divinea, se attraverso il distributore il margine medio rispetto al fatturato si fermerebbe al 18,6%, attraverso la vendita in cantina arriverebbe al 59,9%: 8,2 euro a bottiglia Vs 1,25 euro ottenuto tramite intermediario. Se questo è l'obiettivo, vediamo cosa dicono i numeri. Nel 2023 **il 76,5% di chi si è recato in cantina ha acquistato almeno una bottiglia al termine della visita**. È, inoltre, cresciuto lo scontrino medio nello shop aziendale: da 117,5 euro del 2022 a 140 euro (+19%). La media delle bottiglie acquistate in cantina si attesta a 8,5 e le vendite online non sono da meno, segnando un incremento del 30% nel valore medio degli ordini e-commerce, che salgono da 141 euro del 2022 a 184 euro del 2023.

I numeri della vendita diretta

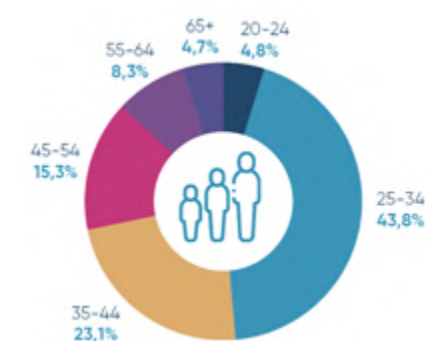


fonte: Divinea

Vendita diretta a parte, dal report (che riporta i dati di 350 cantine che utilizzano Wine Suite, il Software Crm e marketing sviluppato da Divinea) emergono anche dei cambiamenti importanti nel sistema enoturistico. In primis **la destagionalizzazione dell'incoming**. Sono due i fattori che incoraggiano le visite in cantina tutto l'anno. Da una parte le temperature più miti in autunno e inverno, dall'altra un numero crescente di aziende che hanno sviluppato offerte stagionali mirate. I dati confermano questo trend: tra marzo, aprile, novembre e dicembre si sono registrate più del 25% del totale delle visite (+4% rispetto al 21% dello scorso anno).

Altro elemento da tener presente è la **maggior presenza di giovani in cantina**. Un dato in controtendenza rispetto ai consumi. Il 43,8% di chi ha prenotato un'esperienza in cantina nel 2023 ha tra i 25 e i 34 anni (fonte YouGov), a seguire troviamo la fascia 35-44 e 45-54 rispettivamente con il 23,1% e 15,3%.

Età di chi prenota una wine experience



fonte: Divinea

Come cambia l'offerta enoturistica

Nel 2023 l'offerta enoturistica italiana è cambiata rapidamente e le aziende vitivinicole hanno mediamente proposto 6 diverse esperienze o eventi (erano 4,7 le proposte enoturistiche in media durante il 2022). Cambiano anche i giorni di apertura e **salgono al 78,1% le aziende visitabili di sabato**, ovvero quasi +30% rispetto al 60,3% dell'anno precedente mentre il 54,2% delle cantine si sono attrezzate per accogliere visitatori anche la domenica. Per quanto riguarda le fasce orarie, gli slot delle 11:00 e delle 15:00 restano i più popolari, anche se queste preferenze variano significativamente a seconda delle diverse aree vinicole. Per esempio, nella zona Docg del Prosecco, oltre il 30% delle visite si svolge alle 10:00, mentre in Puglia più di un terzo delle visite avviene nel pomeriggio, alle 16:00.



Vini Alto Adige: quando il vino racconta un territorio

L'Alto Adige è un territorio piccolo dove convivono insieme elementi diversi che in questa terra riescono ad accordarsi in un'unica armonia. Baciati dal sole mediterraneo, cresciuti nel territorio alpino, vinificati da vignaioli esperti, apprezzati dagli appassionati di tutto il mondo. Tutto questo sono i vini dell'Alto Adige.



Newsletter



Südtirol Wein
Vini **Alto Adige**

www.vinialtoadige.com

Crisi dei consumi? È tempo di cambiare musica Il modello è Sanremo

▲ di Loredana Sottile

Cambiano consumatori gusti e tendenza
Se l'export italiano delle Dop rosse ha registrato un -8% nel 2023 a farsi largo sono soprattutto dealcolati, low alcol, naturali
Carlo Flamini (Osservatorio Uiv):
"Tra 15 anni i bevitori fedeli avranno più di 65 anni È un errore ignorare le nuove generazioni"



segnali c'erano tutti, ma non li abbiamo ascoltati. Il calo dei consumi di vino è in corso da un decennio, ma solo oggi il trend è diventato così evidente da non poter più essere ignorato, complici le campagne salutistiche, i cambiamenti demografici e le bevande alternative. A livello mondiale, dopo il picco del 2021, frutto del rimbalzo post-pandemia (322 milioni di ettolitri), nel 2023 si è scesi a 304 milioni, livello che rimarrà sostanzialmente inalterato fino al 2027.

In questo quadro, la crescita tumultuosa attesa per i vini spumanti e rosati sarà smorzata dal leggero aumento dei vini bianchi (+2 milioni di ettolitri tra 2023 e 2027) e appesantita dal calo dei vini rossi, che dal boom del 2021 - 125 milioni di ettolitri - riprenderanno il percorso discendente che era già in atto da prima del Covid e che li porterà tra 2023 e 2027 a perdere 4 milioni di ettolitri, a 112 milioni.

GIÙ LE DOP ROSSE

Un percorso in cui si incanala anche l'andamento del vino italiano. «La prima conseguenza è che il rosso, che negli anni è stato l'ambasciatore del vino italiano nel mondo, ha iniziato a perdere colpi, soprattutto nel consumo quotidiano», spiega **Carlo Flamini**, responsabile dell'Osservatorio di Unione Italiana Vini.

Un dato su tutti: lo scorso anno si è chiuso con l'export a volume delle Dop rosse italiane a -8% (fonte Istat). E sul mercato interno le cose non sono andate molto meglio. Nella Grande distribuzione i rossi sono scesi del 5% nel 2023 rispetto all'anno precedente. Ma anche il resto dei vini fermi si è mosso in terreno negativo: -3,6%, totalizzando l'undicesimo trimestre con segno meno.

Non è un caso che nella classifica dei vini più venduti al supermercato (anticipazione studio Circana per Vinitaly), **i rosati abbiano venduto meglio dei bianchi e i bianchi meglio dei rossi**. Tra gli emergenti, infatti, la classifica dei vini con il miglior tasso di crescita vede in testa il Cerasuolo d'Abruzzo (+19%) seguito dal Grillo siciliano (+12,2%), mentre per trovare il primo rosso - il Primitivo - bisogna arrivare in ottava posizione.

IL TRADIMENTO DEI GIOVANI

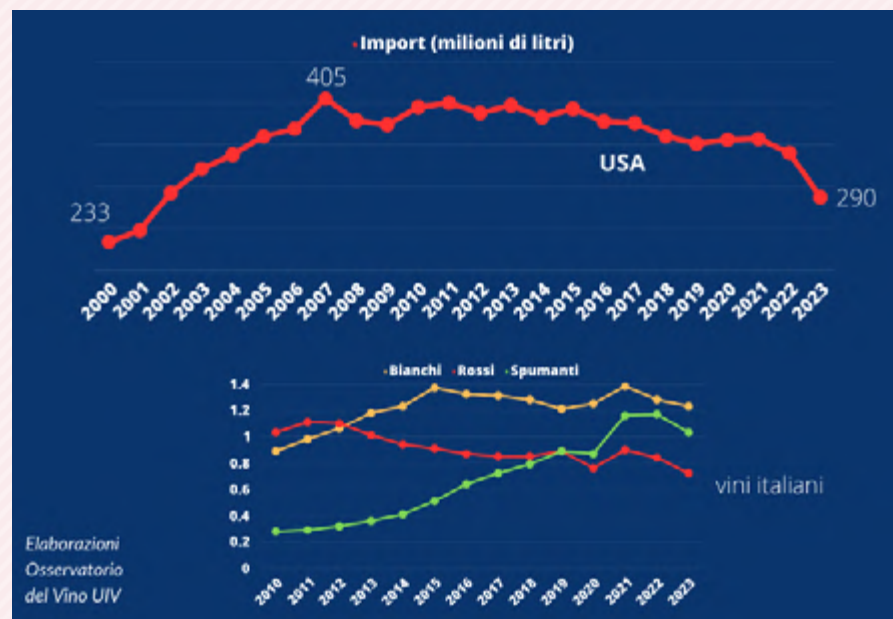
La colpa di questo cambio di passo, secondo Flamini, è soprattutto del tradimento delle nuove generazioni. Una colpa, se così la si può definire, che si ripete nel tempo. «A guardare bene, tutte le generazioni hanno tradito: un tradimento dei consumi rispetto ai gusti dei loro padri» continua Flamini «Pensiamo agli Stati Uniti, primo mercato di riferimento per il nostro vino. Se dapprima erano Chianti e Lambrusco ad avere la meglio, poi è stata la volta dei vini barricati, seguiti dal successo dei bianchi, Pinot Grigio tra tutti, per poi arrivare al Prosecco». Nessuno scandalo quindi: una semplice storia di amo- >>

La crisi del mercato statunitense

Negli Stati Uniti, il 2023 è stato un anno particolarmente travagliato: sul calo delle importazioni (2,9 milioni di ettolitri di vino rosso, il dato volumico più magro dal 2002), ha inciso profondamente il destocking operato in fase distributiva, che ha fortemente rallentato le forniture di vino nuovo dall'Italia e dal mondo. La linea tendenzialmente regressiva è tuttavia un fenomeno di lunga durata, iniziata da almeno una decina d'anni.

Secondo l'Osservatorio Vini Uiv, i consumi di rosso nell'anno appena chiuso sono stati particolarmente appesantiti da fattori anche di natura congiunturale (inflazione e costo del denaro in aumento nel corso di

Usa: evoluzione vino rosso



tutto l'anno), con una battuta d'arresto in volume pari a -9% che va ben oltre il dato dei bianchi (-5%) e dello spumante (-7%).

La congiuntura negativa ha coinvolto tutti i principali varietali: dal cabernet sauvignon (-7%) al merlot (-12%), per arrivare al -16% del syrah. Ma anche i vari Paesi: oltre all'Italia, appaiata a -9% con i vini statunitensi, segni meno pesanti registrano Australia (-11%), Francia (-12%) e Argentina (-14%). Leggermente migliore, pur se negativo, il dato di Cile e Spagna, attorno a -5%.

» re e tradimento che ritorna nel tempo e con cui i produttori hanno imparato a convivere. **Soltanto che stavolta "l'amante" in questione non è necessariamente una tipologia di vino differente**, ma proprio un altro prodotto. Se non addirittura la rinuncia al consumo stesso.

LA GENZ CHIEDE VINI A BASSA GRADAZIONE E SENZA ZUCCHERI

In questo contesto, c'è un'evidenza che può far riflettere: negli ultimi 15 anni (2008-2022) in Italia sono cresciuti i fruitori di vino, ma sono diminuiti i consumi. Un quasi paradosso che ci dice come sia cambiato il rapporto con la bevanda nazionale, diventato sempre più moderato. Secondo le elaborazioni dell'Osservatorio di Unione italiana vini sui dati Istat, a crescere sono, infatti, sono i consumatori saltuari: +35% (+4,4 milioni) a discapito di quelli quotidiani. Tra questo ultimi (12 milioni di italiani) resiste la fascia over 65, mentre evidenziano forti contrazioni i giovani (25-34 anni), a -38%, ma ancora di più i 35-44enni (-48%), con cali importanti (-26%) per i 45-54enni.

In forte accelerazione è dato il segmento degli aperitivi alcolici - dove anche il vino con i cocktail gioca un ruolo importante - che oggi conta quasi 22 milioni di adepti (+41% negli ultimi 15 anni), grazie in particolare al boom al femminile dei consumi fuori casa.

«La Gen Z è molto poco legata al vino e se beve, lo fa in modo, molto più laico e con un'attenzione maggiore a calorie e grado alcolico». Da qui il successo di prodotti low alcol, ready to drink, vini naturali e mixati.

«Tra le ultimissime tendenze del mercato americano, c'è ad esempio, quella del vino senza zuccheri» rivela Flamini «Vini su cui, dopo la trasformazione degli zuccheri in alcol, si interviene tramite dealcolizzazione sul grado alcolico. Il risultato? Residuo zuccherino pari a zero e titolo alcolometrico entro i nove gradi».

Ma sono solo esempi di un campionato in cui l'Italia non gareggia. E non gareggia soprattutto per una questione di mentalità. D'altronde **da anni i produttori aspettano che anche nel nostro Paese, al pari degli altri, arrivi il via libera al vino low e no alcol**, ma al momento dal Masaf tutto tace, mentre si perdono tempo e occasioni in favore dei competitor.

«Il low alcol tanto vituperato» sottolinea Flaminio «dovrebbe essere la quarta gamba della sostenibilità, ovvero l'ascolto del consumatore. Consumatore che chiede di bere in maniera più salubre. Non una risposta forzata, ma una risposta intelligente e propositiva dell'industria del vino ad una esigenza reale di chi sta dall'altra parte. Il tutto chiaramente lavorando in maniera molto sartoriale sui diversi target e Paesi, dimenticando il concetto di mercati monolitici».

I 7 "trend to watch" del 2024 secondo Iwsw

di Gianluca Atzeni

È vero. Il vino ha zoppicato durante tutto il 2023 e l'economia non ha sorriso a questo settore il cui export mondiale muove un giro d'affari da oltre 37 miliardi di euro. Da più parti, il mantra dell'industria vinicola si è focalizzato su come trovare le chiavi della ripresa. Ma gli analisti più attenti provano a trovare le occasioni di crescita anche in un periodo negativo. Lo hanno fatto gli esperti dell'Iwsw, istituto londinese specializzato in indagini di mercato, che hanno individuato sette tendenze che l'industria del settore dovrà monitorare in questo 2024. Vediamole nel dettaglio:

1) I mercati emergenti

C'è una verità di fondo nel mercato del vino mondiale ed è la strutturale tendenza alla diminuzione dei consumi nei Paesi considerati maturi, ovvero Italia e Francia (dove questo si osserva da decenni), ma anche Stati Uniti, che sembrano entrati in un vortice negativo. Nonostante ciò, per la spumantistica le prospettive rimangono positive, con un +1% di tasso di crescita annuo entro il 2027, rispetto al -1% dei vini fermi. Mentre diverse economie asiatiche stanno divenendo attraenti: Thailandia, Filippine, Vietnam, Malesia.

2) Il coinvolgimento dei giovani

La bevanda vino pare stia divenendo sempre più dipendente dai consumatori più anziani. Da un lato, c'è l'invecchiamento della popolazione in aree come Europa e Asia; dall'altro, resta viva la sfida di avvicinare i giovani consumatori al vino. È evidente, come rileva l'Iwsw, che la generazione Z non ha un ritmo di adesione rispetto al prodotto vino simile a quello di 15 anni fa. Si tratta di fasce di consumo che hanno una tendenza a bere più leggero e ad esplorare alternative come birre, cocktail e ready to drink. Gli stessi millennial non sono più dei fedelissimi della categoria vino, spesso guidati da mode del momento.

3) La conoscenza del vino

Al di là del coinvolgimento o meno dei giovani, c'è un dato innegabile: scendono i livelli della conoscenza oggettiva sul vino. E questo vale per Usa, Australia, Cina, ma anche Germania, Francia, Regno Unito. Ciò appare come una caratteristica dei tempi moderni, perché l'uso dei telefonini riduce la necessità di memorizzare molte informazioni dettagliate e anche perché, per scegliere un vino, ci si affida di più a rivenditori e operatori.

4) Premiumizzazione

Rallenta ma prosegue il trend legato al concetto del bere meno ma meglio, spinto dalle abitudini dei più giovani consumatori. Considerando che il segmento

dei vini base e quello immediatamente al di sotto stanno perdendo più rapidamente quote di mercato, se ne deduce che la fascia premium e quella superiore stanno continuando a guadagnare spazi. Secondo Iwsw, questa tendenza si sta manifestando anche in India e in Cina, con un incremento dei volumi dei vini super premium e superiori.

5) L'ascesa del low alcol

Nei dieci mercati chiave, il successo del low alcol è ormai assodato. Nel 2023, l'Iwsw certifica un +8%, guidato soprattutto dagli Usa. Il marketing sta spingendo forte sul concetto salutistico del better-for-you, puntando sulla riduzione dei carboidrati e delle calorie, sugli zero zuccheri residui. Da segnalare, anche il +7% dei vini senza alcol, anche se si tratta di un segmento decisamente più piccolo che non fa abbastanza proseliti, a causa delle negative percezioni sulla qualità e sul gusto del prodotto finale. Uno dei motivi dello scarso successo è legato anche alla bassa disponibilità di prodotti analcolici. Questo sta facendo migrare i consumatori verso prodotti come birra e ready to drink.

6) Le vendite online

Il commercio online resta un canale privilegiato per il vino ma al suo interno si fanno spazio anche altre bevande. Nel 2020, il vino pesava per il 38% del totale commercializzato ma nel 2022 la quota è scesa al 33% ed entro il 2027 si prevede toccherà il 28%. Per l'Iwsw, tra 2022 e 2027 il vino crescerà a un tasso composto annuo dell'1% contro il +8% della birra e il +5% degli spirit. Pare, quindi, essersi fermata la spinta dettata dalla pandemia sul settore vino. Nonostante ciò, per gli analisti Iwsw, i brand dovrebbero continuare a investire, perché nel lungo termine l'online conquisterà una buona quota dei prodotti venduti nel canale off trade, grazie a consumatori che avranno molta più familiarità col mondo digitale.

7) La sfida climatica

La filiera vitivinicola mondiale non ha vita facile, considerando che la crisi climatica (con gelo, grandine, incendi, siccità e alte temperature) non le consente di rispondere facilmente alla richiesta di vini più leggeri. Di fronte al climate change, le aziende vitivinicole stanno adottando pratiche come il biologico, il biodinamico, la viticoltura rigenerativa e stanno sperimentando nuove altitudini per i vigneti. Dal lato dei consumatori, intanto, il valore della sostenibilità nei vini cresce di anno in anno: per due terzi di loro nei mercati più grandi è un elemento importante. Il trend è forte e sta coinvolgendo anche il packaging, con le imprese che stanno trovando soluzioni alternative, tra cui tetrapack, bag in box e addirittura pet.

Romagna:
ti verso una storia.



Guarda la storia

LE STORIE



» I CONSUMATORI FEDELI INVECCHIANO

«La colpa del settore è quella di aver ignorato le nuove generazioni» prosegue Flamini «Ma c'è un dato che di cui non si può non tenere conto: da qui al 2040 quel 30% di consumatori fedeli al vino avrà superato i 65 anni, mentre i nuovi 40enni saranno un pianeta sconosciuto, semplicemente perché non ci si è presi la briga di studiarli e ascoltarli».

Eppure, basterebbe guardare un under30 dentro ad un supermercato o ad un'enoteca. Se in passato, davanti agli scaffali, iniziava a guardare i rossi, poi i bianchi e poi le bollicine, oggi fa l'esatto contrario, con un'attenzione particolare alla gradazione alcolica. Questo avviene in Italia, così come dall'altra parte dell'Oceano.

Se, però, il nostro Paese non riesce ad intercettare questo cambiamento di interesse, rischia di dare un'immagine di sé invecchiata e poco accattivante. Ma attenzione, per cambiarla non c'è bisogno di rinnegare i propri vini a 15 gradi e la propria tradizione rossista. Basta non chiudere la porta alle novità.

LA VIA DI SANREMO PER IL VINO

In questo scenario così profondamente fluido, il vino deve, quindi, riuscire a competere con "nemici" molto diversi. Ma per quanto tempo potrà contare sullo zoccolo duro dei suoi sostenitori, per lo più boomer o, nella migliore delle ipotesi Millennials? La vera sfida è, quindi, riuscire a conquistare la GenZ, ma per farlo non può restare chiuso sulle sue posizioni. Deve per lo meno parlare il suo stesso linguaggio. La via è quella della "sanremizzazione" per dirla con Flamini: «Sanremo pre-Amadeus è il nostro rosso blasonato, con ascolti in calo e audience vecchia. Amadeus ha fatto tornare i giovani a guarda il Festival. Ma non lo ha fatto portando Al Bano e Romina, ma attraverso volti nuovi, rapper, musicisti con ampio seguito sui social. Ovviamente l'operazione ha fatto storcere il naso al vecchio critico musicale, al pari di quello che farebbe tutta la vecchia critica enologica, ma intanto Sanremo ha fatto il boom degli ascolti».

Tocca, quindi, al mondo produttivo scegliere cosa farne del proprio futuro: restare il Sanremo dei boomer o diventare quello di tutti? ❖

GAMBERO ROSSO®

WORLDTOUR



CALENDAR 2024/2025

2024

MARCH

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

APRIL

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

MAY

01 MIAMI - USA	Vini d'Italia/Top Italian Wines Roadshow
03 VANCOUVER - Canada	trebicchieri 2024
06 TORONTO - Canada	trebicchieri 2024
08 OTTAWA - Canada	trebicchieri 2024
15 ALMATY - Kazakhstan	Top Italian Wines Roadshow
23 SINGAPORE	trebicchieri 2024
29 HONG KONG	trebicchieri 2024 - Vinexpo Special

JUNE

03 HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow
07 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri 2024
10 COPENHAGEN - Denmark	Vini d'Italia
12 OSLO - Norway	trebicchieri 2024
14 PRAGUE - Czech Republic	Vini d'Italia

OCTOBER

29 TOKYO - Japan	trebicchieri 2025
31 SEOUL - South Korea	trebicchieri 2025

NOVEMBER

04 SHANGHAI - China	trebicchieri 2025
06 SHENZHEN - China	trebicchieri 2025

2025

FEBRUARY

10-12 PARIS - France	trebicchieri 2025 - Vinexpo Special
25 LOS ANGELES - USA	trebicchieri 2025
27 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri 2025

MARCH

04 NEW YORK - USA	trebicchieri 2025
06 CHICAGO - USA	trebicchieri 2025
15 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri 2025 - Prowein Special

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossoInternational



Vinitaly 2024

I grandi assenti della 56esima edizione

Da quelli che “è troppo caro” a quelli che “il Covid ci ha fatto rivedere il nostro modello di business” fino a quelli che “è meglio affittare un palazzo a Verona, senza andare in fiera” Abbiamo raccolto la voce delle cantine dissidenti che salteranno il rito di Verona



di Lorenzo Ruggeri e Marzio Taccetti



« **M**i si nota di più se vengo e me ne sto in disparte o se non vengo per niente?». Probabilmente la citazione morettiana spiega meglio di mille dissertazioni la dinamica - a volte sofferta, a volte provocatoria, ma sempre frutto di lunghe riflessioni - di chi ha deciso di rinunciare a Vinitaly.

Ad ogni modo, la 56esima edizione del Salone del vino è sold-out, come hanno annunciato gli organizzatori. Saranno oltre 4mila le cantine espositrici ospitate nei 100mila metri quadrati del quartiere fieristico di Verona tra domenica 14 e mercoledì 17 aprile. Ma come ogni anno non mancano le voci fuori dal coro, i ‘dissidenti’ - meno dello scorso anno in realtà - che hanno fatto altre scelte convinti che il sistema fieristico sia ormai desueto e poco adatto alla loro realtà. C’è chi lo ritiene un investimento eccessivo e chi ha semplicemente rimodellato l’attività di comunicazione e promozione. **Una scelta che a ben guardare non è legata solo a Vinitaly**, ma al mondo delle fiere in generale. Di contro, sono tante anche le realtà che hanno deciso di tornare al ‘festival del vino italiano’, pensiamo a **Frank Cornelissen** come ad altre realtà che negli anni avevano scelto fiere alternative per poi aderire al Vivit e l’attuale Vi.te (lo spazio dedicato al vino artigianale). D’altronde c’è chi già da tempo aveva pronosticato la fine del sistema fieristico, ma, a quanto pare, così non è stato.

C’È CHI PUNTA SULL’INCOMING IN CANTINA

Uno dei temi comuni tra i No-Vinitaly è l’importanza d’incentivare l’eno-turismo in cantina, puntando a un rapporto più diretto e personalizzato, come spiega Chiara De Iulio della cantina abruzzese **Emidio Pepe**. «Non saremo al Vinitaly perché **abbiamo cambiato la modalità di comunicazione** ed è rilevante solo se facciamo arrivare i compratori e gli importatori da noi e farli passeggiare tra le vigne, assaggiare i vini e i nostri prodotti per farli vivere l’azienda a 360 gradi. È una scelta che deriva dal cambiamento del mercato e da un’esigenza di una comunicazione più vicina possibile alla terra di origine. Nonno Emidio ha sempre adorato e partecipato al Vinitaly per tanti anni, ma ci è sembrato un po’ strano parlare di natura, territorio, ambiente lontani dall’azienda. Non so se sarà così per sempre, ma per ora è una decisione consona con quello che ci siamo prefissati di fare».

Nonostante sia già il secondo anno di assenza, fa rumore la mancata partecipazione di **Banfi**, l’enorme castello riproposto su scala in fiera era sinonimo di potere. «La decisione di non partecipare più al Vinitaly e, più in generale, di rivedere il nostro approccio con il mondo fieristico, è figlia del nostro costante e dinamico rapporto con il mercato, e con la ricerca di una sempre maggiore sintonia con il consumatore, sia esso italiano che internazionale. **Riteniamo, infatti, che il nuovo consumatore e, soprattutto, quello** »



» **del futuro prossimo, sarà sempre più alla ricerca di esperienze dirette**, più interattive, emozionali e sempre più legate al contatto con i territori e con le genti dove il vino nasce. E noi di Banfi, a tal proposito, abbiamo la fortuna di possedere un immenso patrimonio paesaggistico, culturale e di ospitalità, nelle nostre tenute di Montalcino e Strevi, dove creare, sviluppare e consolidare queste importanti relazioni», ci comunica il presidente Rodolfo Maralli. «La scelta, dolorosa, emotivamente sofferta e a lungo meditata, di interrompere il nostro rapporto con Vinitaly (a cui ci legano oltre 40 anni di straordinaria e proficua collaborazione) ha proprio la finalità di riallocare risorse, umane e finanziarie, dove maggiore, a nostro avviso, è il potenziale di sviluppo, premiando l'incoming premium, le esperienze dirette e l'hospitality, in omaggio alla nostra pluriennale mission aziendale che è proprio quella di portare Montalcino nel mondo e...il mondo a Montalcino. **Scelta dolorosa e a questo punto definitiva**», conclude.

BUDGET DESTINATO AD ALTRE ATTIVITÀ MIRATE

«Il covid ci ha portato a rivedere il nostro modello» ci racconta Mattia Nevelli, titolare della **Ballabio**, una delle punte d'eccellenza del Metodo Classico in Italia. Ci siamo fermati per due anni e abbiamo visto che le cose sono andate bene lo stesso. Per una cantina come la nostra, che non fa praticamente estero, di famiglia, e che produce circa 100mila cantine l'anno ha poco senso. Fossimo una struttura più grande, da 300mila bottiglie per dire, lo faremo sicuramente. Ma abbiamo visto che quell'investimento da 20-25mila euro complessivi incideva quasi 0.25 euro a bottiglia, solo a Verona consumavamo oltre 250 bottiglie: non valeva il prezzo». **Quel budget è stato destinato a degustazione mirate e attività con la rete commerciale**, con conseguente modifica del piano commerciale.

In Franciacorta l'assenza più pesante è targata **Monte Rossa**. «Il Vinitaly è diventato tutto un ciao-ciao, pacca sulle spalle e brindisi. Il format attuale non risponde più alle esi-

genze di una realtà artigianale come la nostra, che ha bisogno di contatti diretti. In fiera non riesci a comunicare nulla della tua realtà, e mica trovi così per caso un importatore negli Stati Uniti o di un altro Paese. I costi, poi, non sono proporzionati. Noi abbiamo preferito potenziare e sviluppare l'ospitalità, abbiamo costruito una nuova cantina per essere più attrattivi», ci dice **Emanuele Rabotti**, titolare della maison di Cazzago San Martino. «Ma non è un problema di Verona, **penso al Prowein che è anche peggio**. Quale sarebbe il senso di andare a proporre i nostri grandi vini italiani in Germania? Se sei interessato al vino tricolore, devi venire in Italia», aggiunge.

In Friuli, fa rumore l'assenza della **Livio Felluga**, Bianco dell'Anno con il Terre Alte 2018 nella nostra Vini d'Italia 2022, anche in questo caso **l'investimento per la fiera è stato interamente dedicato all'attività con la rete commerciale**.

BIONDI SANTI RICEVE I BUYER IN UN APPARTAMENTO A VERONA

Infine, c'è la quanto meno curiosa scelta di una delle realtà più note del vino italiano, la mitica Biondi Santi, di proprietà del gruppo francese Epi. «Dal 2019 abbiamo deciso di non aderire al Vinitaly nella formula classica e dal 2022 anche la nostra Isole Olena non partecipa» comunica Serena Giardini dell'ufficio Marketing di Biondi-Santi «Piuttosto, abbiamo preso un appartamento nel centro di Verona che abbiamo allestito come la nostra casa, i nostri uffici. Proprio comune uno stand all'interno dei padiglioni della fiera, ma con altri ritmi. Sarà aperto per importatori e nostri partner, solo su invito o appuntamento».

Esserci senza esserci. Per scomodare ancora una volta Nanni Moretti: «Vengo. Vengo e mi metto così, vicino a una finestra di profilo in controluce. Voi mi fate: "Vieni in là con noi dai..." e io: "Andate, andate, vi raggiungo dopo..."». Vengo! Ci vediamo là. No, non mi va, non vengo, no. Ciao, arriverci Vinitaly". ❖

SICILIANAMENTE



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*

PACKAGING. Senza capsula il collo della bottiglia diventa veicolo di contaminazioni Lo studio shock di Crealis su batteri e muffe

di Loredana Sottile

Germi, batteri e muffe. Ecco tutto quello che si nasconde sul collo della bottiglia non protetto dalla capsula. È quanto emerge dai test di laboratorio commissionati da Crealis a CSI, polo di riferimento europeo per la verifica e la certificazione della conformità di materiali e prodotti che ha messo a punto e utilizzato un protocollo per com-

parare la qualità igienica di bottiglie di vino con e senza la lamina protettiva. In particolare, **sono stati analizzati agenti potenzialmente patogeni come**

l'Escherichia coli, responsabile della trasmissione da contatto di malattie intestinali ed extra-intestinali, e lo Stafilococco aureo, causa di infezioni acute che si trasmettono facilmente attraverso lo starnuto, ma anche muffe che possono diffondersi in ambienti di stoccaggio e cantine domestiche. Ne è



risultato appunto che **la capsula svolge un'importante azione nel preservare la qualità igienica dell'imbocco della bottiglia in quanto costituisce una barriera di tipo fisico** che ostacola contaminazioni microbiche assimilabili a quelle generate da un operatore durante la fase produttiva/distributiva o dal consumatore quando la bottiglia è in esposizione alla vendita, mediante diffusione dei microbi per via aerea - uno starnuto o colpo di tosse - o per contatto.

«Abbiamo voluto cercare la prova scientifica di ciò che sosteniamo da sempre - ha commentato **Michele Moglia**, ceo del gruppo Crealis (gruppo internazionale leader nelle soluzioni di chiusura e sovrappattura per vini fermi e spumanti) - la capsula ha un ruolo in primis funzionale ed erige un'insostituibile barriera igienica protettiva. In questo senso rappresen-

ta il miglior alleato sia del consumatore che del produttore, evitando contaminazioni del collo della bottiglia dal momento dell'imbottigliamento al consumo. Non è un caso che denominazioni come lo Champagne e il Prosecco abbiano deciso di renderla obbligatoria dopo la direttiva Ue che rendeva facoltativa la protezione per gli sparkling». La suddetta direttiva (regolamento Ue. N 2023/1606), entrata in vigore lo scorso settembre, ha reso facoltativo l'uso della capsula anche per le bollicine: una sorta di liberalizzazione in nome della sostenibilità e del principio secondo cui "meno è meglio". La risposta, però, è stata quasi unanime: **sia Champagne che Prosecco hanno avviato l'iter per renderla obbligatoria** modificando i loro disciplinari. Intanto, per sensibilizzare anche i consumatori su questo tema, il gruppo Crealis realizzerà una campagna informativa per mettere in evidenza i risultati dello studio.

VENDEMMIA. In Francia si testa una schiuma protettiva anti-gelo

Aprile è uno dei mesi particolarmente delicati per la viticoltura. Lo è soprattutto in Francia, dove le fasi di germogliamento delle piante hanno già interessato le varietà più precoci come lo chardonnay, spinte da un inverno mite e poco piovoso. Come sanno bene i produttori, **il rischio gelate è molto alto proprio in questo periodo**. E un colpo di freddo eccessivo è in grado di compromettere un'intera annata. Per questo motivo, la ricerca di sistemi antigelo è sempre attiva.



Uno dei sistemi in fase di sperimentazione è quello brevettato dalla società Aqua-Green, che sta testando una schiuma composta da **acqua ed estratti vegetali**, capace di proteggere i germogli. Questa sostanza isolante (biologica e biodegradabile), secondo quanto spiegato dallo stesso Stéphane Franc, fondatore dell'azienda, è una sorta di mousse che si applica alle parti più delicate delle piante circa **due ore prima della gelata**. La schiuma, densa e appiccicosa, genera uno spessore formato prevalentemente da bolle d'aria, che si indurisce attorno al piccolo germoglio proteggendolo per cir-

ca 20 ore dall'abbassamento delle temperature, fino a -2 gradi, secondo una prima formulazione del prodotto.

Una seconda applicazione consentirebbe una resistenza a temperature fino a -4 gradi per 24 ore. I titolari del brevetto hanno fatto l'esempio del piumino attorno al germoglio di vite. L'obiettivo è portare a -6 gradi e a 48

ore il periodo di protezione. Ed è proprio su una nuova formula della schiuma che si concentrano i test di questo periodo. I primi esperimenti del nuovo biogel saranno effettuati proprio quest'anno, in particolare in Borgogna, dalla locale Camera dell'Agricoltura e dalla Vinipôle Sud Bourgogne, assieme ad alcuni viticoltori. Per quanto riguarda i costi, per ogni ettaro di vigna, ciascuna applicazione richiede duecento litri d'acqua e 30 chili di biogel per ettaro. **La spesa è stimata in circa 500 euro per ettaro di vigna**. La schiuma, come specificato dalla start up di Stéphane Franc, non ha alcun impatto sulla crescita della vite. - **G.A.**

vinitaly

56th International
Wine and Spirits Trade Show

WORLD
WINE
BUSINESS
SINCE 1967

TRADE
ONLY



vinitaly.com

14-17 April
2024
Verona, ITALY

Organized by



Together with



In collaboration with

madeinitaly.gov.it



VALPOLICELLA. Nuova cantina entro la vendemmia 2028 Parla Francesco Allegrini dopo la separazione dalla zia Marilisa

di Nicola Frasson

Sono passati tre mesi da quando Marilisa Allegrini ha venduto le sue quote ai nipoti, in quella che lei stessa ha definito una "transizione molto complessa". Ora a capo dell'azienda di Fumane, ci sono i nipoti Francesco, Giovanni e Matteo (eredi del fratello Franco Allegrini) e Silvia (figlia di Walter). Per l'ex Lady Amarone si è trattato di un passaggio necessario per "diversità di idee sul futuro del brand". Di questo e del nuovo assetto aziendale, abbiamo parlato con Francesco Allegrini, oggi alla guida della cantina.

Sono trascorsi un paio di mesi dal comunicato che annunciava la separazione fra voi e la zia Marilisa. Quale è stato il momento in cui avete maturato l'idea che fosse necessario proseguire su percorsi differenti?

Già nel 2020, mio padre Franco si stava ponendo degli interrogativi su quello che sarebbe stato il proseguo dell'azienda, non proprio come cambiamento imminente ma percepiva la necessità di avviare un processo che preparasse al cambio generazionale. L'arrivo del Covid e la manifestazione improvvisa della malattia ha messo in secondo piano questo pensiero, salvo ripresentarsi ancor più impellente con la sua morte nella primavera del 2022. La separazione arrivata pochi giorni prima dello scorso Natale è in realtà il frutto di un pensiero presente almeno da quattro anni.

Con Silvia e i tuoi fratelli come vi siete divisi i compiti?

Io sono l'amministratore, Silvia è la responsabile relazioni esterne, Matteo è enologo e fa il coordinatore export mentre Giovanni è brand ambassador e tecnico di cantina. Mi fa piacere sot-



to-lineare come accanto a lui ci siano sempre Paolo Mascanzoni e Lorenzo Fortini che hanno lavorato a lungo assieme a papà e rappresentano un punto di riferimento imprescindibile per il nostro percorso di crescita. Alla produzione di casa stiamo inoltre affiancando la distribuzione di qualche azienda sia italiana che francese, scegliendo però i partner non sulla base del potenziale fatturato ma sull'affinità produttiva.



Francesco Allegrini

E oltre a quello che è già stato comunicato ci sono novità sul fronte dell'azienda?

Ci siamo concentrati sulla riorganizzazione aziendale e completato alcuni investimenti per l'ampliamento del parco vitato. In Valpolicella Classica, a Fumane entrano all'attivo tre ettari di vigneto di proprietà nella zona di Villa Cavarena a cui se ne aggiungono cinque in affitto nella zona più alta di Marano. Abbiamo stipulato inoltre contratti di affitto per ulteriori 10 ettari di vigne in Valpantena. Questi vigneti si sommano a quelli acquisiti da Marilisa in Valpolicella Classica e in Lugana dalle figlie di Marilisa, assicurandoci un ampliamento dei vigneti a nostra disposizione.

Avete quindi intenzione di ampliare la produzione?

Tutt'altro! In passato, soprattutto all'e-

stero, avevamo incrementato la produzione di alcune referenze che oggi non riteniamo centrali e che saranno destinate a scomparire. I vini Allegrini che sono sempre stati prodotti con uve di proprietà passeranno quindi da una produzione di circa 1,2 milioni di bottiglie a poco più di 800mila, consolidando i vini che rappresentano il nostro territorio. Ad esempio, il cambiamento climatico cui stiamo assistendo aveva già convinto Franco nel 2021 a spostare la produzione del Palazzo della Torre dalle storiche vigne attorno alla villa ai vigneti di Cavarena ben più in alto anche se ciò ha significato una sostanziale riduzione dei quantitativi. Inoltre, l'ampliamento viticolo ci consentirà di produrre anche i vini a marchio Corte Giara interamente da vigneti di proprietà o in affitto.

Da quel che si può vedere, i lavori per la costruzione della nuova cantina che sembravano iniziati la scorsa estate in realtà non sono più proseguiti. Si è fermato tutto?

In realtà abbiamo avuto qualche impedimento burocratico che ha bloccato sul nascere l'avvio dei lavori ma che ormai è pressoché risolto. Con la fine del mese di aprile, oltre a chiudere definitivamente il passaggio con Marilisa, vedremo finalmente anche l'avvio della nuova costruzione e confidiamo di poter svolgere all'interno la vendemmia 2028.



FRANCIACORTA. Dalle Uga al monitoraggio dei sistemi di pressatura Presentato il secondo Rapporto ricerca e sviluppo

Presentato il secondo *Rapporto ricerca e sviluppo* del Consorzio del Franciacorta. La denominazione lombarda, da molti anni, dedica notevoli sforzi a questo argomento, in collaborazione con istituzioni accademiche e centri di ricerca. Nel rapporto di attività, di cui si è parlato durante il convegno tecnico presso l'azienda Le Marchesine, viene affrontato il tema del cambiamento climatico e delle sfide future per il settore viticolo. Il distretto, che riunisce 123 cantine, è consapevole dell'importanza di adattarsi a queste nuove condizioni climatiche e di adottare pratiche agricole sostenibili per preservare qualità e autenticità dei vini. È il caso, ad esempio, del lavoro svolto assieme alla Fondazione Mach per il miglioramento genetico.

Altro tema nel rapporto è il **monitoraggio dei sistemi di pressatura** che, da un lato, consente di conoscere il parco macchine di cui è dotata la denominazione bresciana e, dall'altro lato, ha come obiettivo l'ottimizzazione delle procedure di questa fase importante del ciclo di produzione, per garantire maggiore efficienza nel processo. «L'impegno continuo nel perseguire l'eccellenza e l'innovazione nel settore viticolo è una priorità per Franciacorta», ha dichiarato il presidente **Silvano Brescianini**.

Il 2024, inoltre, è l'anno dell'entrata in vigore del nuovo disciplinare di produzione del **Curtefranca** e, a breve, si attende l'ok a quello del Franciacorta. In particolare, il **Fran-**



ciacorta Rosé, per il quale è stata introdotta la valutazione del colore rosato secondo il metodo ufficiale Oiv, che determina le caratteristiche cromatiche con lo spazio colore Cie-Lab.

Spazio, nel documento presentato dal Consorzio, anche alla carta delle unità geografiche. Recentemente si è concluso il progetto, avviato nel 2020, sull'indagine cartografica dei vigneti della Franciacorta. La denominazione è stata suddivisa in 134 uga, ciascuna definita in base alla toponomastica originale, secondo informazioni tratte dal Catasto napoleonico. Spetterà ora al Consorzio individuare le regole per il loro uso in etichetta, in un futuro disciplinare, in aggiunta al termine Franciacorta.

PERONOSPORA. Riconosciuto lo stato di calamità per la Puglia Perso oltre un terzo delle produzioni nel 2023



Riconosciuto ufficialmente lo stato di calamità in Puglia per gli attacchi di peronospora sui vigneti. Il decreto del Masaf è stato pubblicato nella Gazzetta ufficiale e sancisce il 2023 come anno nero della viticoltura pugliese. Il territorio regionale ha pagato caro il prezzo durante la vendemmia con perdite di oltre un terzo delle produzioni e quantità che in alcuni areali sono crollate dal 40% fino al 90%. La dichiarazione di calamità per le produzioni di uve

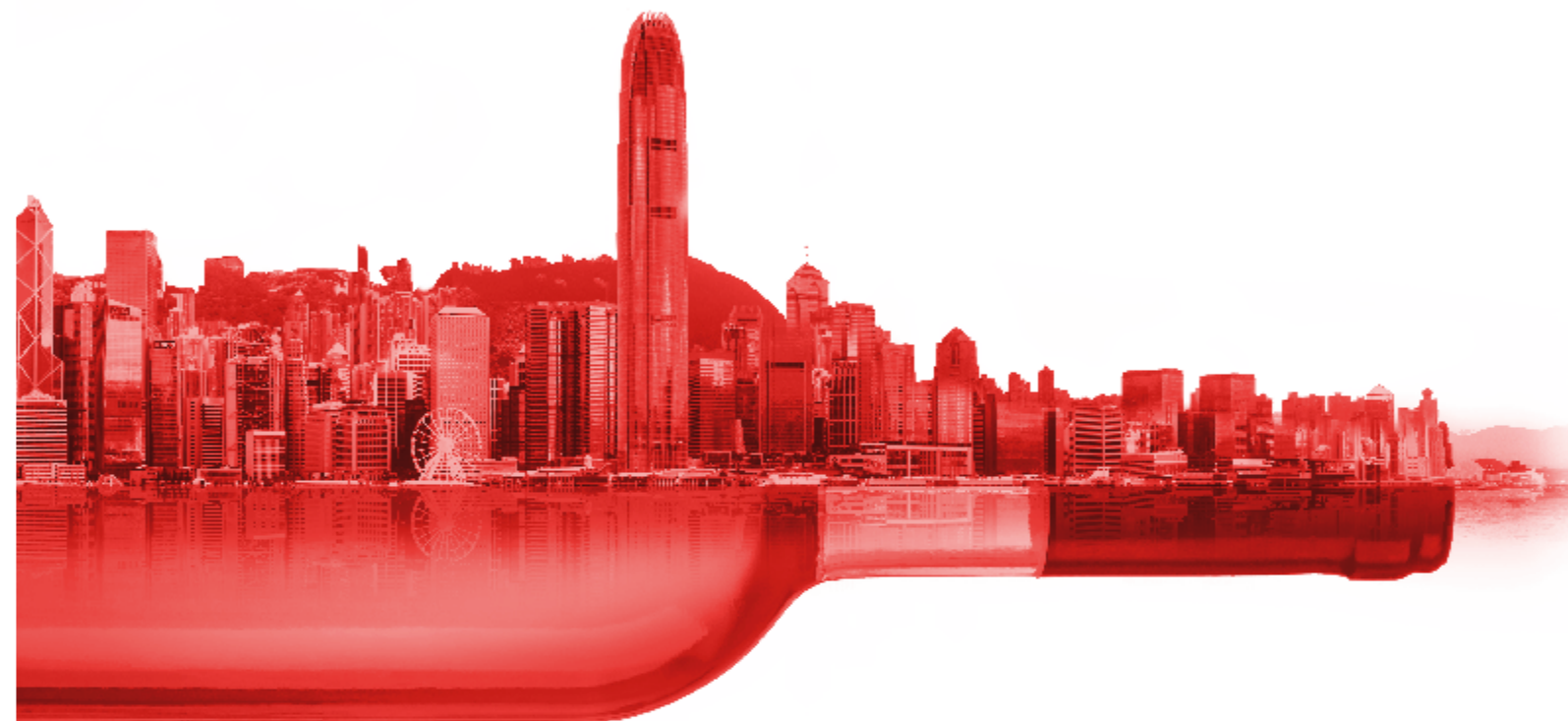
è riferita al periodo dal primo aprile 2023 al 30 giugno 2023. Accolta, quindi, la proposta della Regione Puglia di attivare gli interventi compensativi del Fondo di solidarietà nazionale. Particolarmente colpite le province di Taranto e di Brindisi, ma i danni vanno dai comuni della provincia di Foggia fino a quella di Lecce, passando per Bari. Secondo la Coldiretti Puglia, la peronospora ha tagliato i quantitativi di uva che hanno toccato media-

mente il 40%, a fronte di un incremento dei costi di produzione dovuti ai numerosi e ripetuti interventi dei viticoltori per salvare le produzioni, a causa dell'impraticabilità delle campagne colpite dai nubifragi. A essere interessati sono stati entrambi i settori, sia quello dell'uva da vino sia quello dell'uva da tavola.

La Puglia è il primo produttore in Italia di uva da tavola e l'Italia è primo produttore mondiale (16%). Nel settore dell'uva da vino, sono 30mila le aziende agricole pugliesi impegnate su 71mila ettari per la produzione di vini Dop e Igp e altre tipologie, con un valore di 1,5 miliardi di euro. La Puglia è al quinto posto in Italia per prodotti certificati nel settore vino (407 milioni di euro di valore).

VINEXPO

ASIA



HONG KONG

28-30

MAY
2024

An event by
VINEXPOSIUM

VINEXPOASIA.COM
#VINEXPOASIA



NOMINE 1. Il Consorzio Montefalco sceglie Paolo Bartoloni. Siccità e allargamento della Doc nel programma del Cda

Cambio ai vertici del Consorzio tutela vini Montefalco. L'ente di tutela umbro ha scelto di affidare la presidenza a Paolo Bartoloni (Le Cimate), che succede a Giampaolo Tabarrini. Vicepresidenti saranno Liù Pambuffetti (Scacciadiavoli) e Filippo Antonelli (Antonelli San Marco). Obiettivi del nuovo Cda sono la tutela, la promozione e la salvaguardia dell'ambiente.

Sul tavolo dei lavori ci sono diversi temi caldi. Alla luce del successo delle tipologie bianche presenti sul territorio, che stanno riscuotendo sempre maggiore attenzione, a partire dal Trebbiano spoletino, durante l'ultima assemblea dei soci si è parlato di possibilità di allargamento per il territorio della Doc Spoleto (territori di Bevagna, Gualdo Cattaneo e Giano dell'Umbria). Sarà questo uno dei primi temi da affrontare.

Il Consorzio, poi, in materia di sfide climatiche e siccità, sta guardando con interesse alla creazione di tre bacini d'acqua nell'area intorno al comune di Montefalco, in base alla consapevolezza che le risorse idriche e naturali rappresentino il futuro. Inoltre, l'ente di tutela proseguirà a creare un database che contenga un bilancio sia delle produzioni sia delle vendite dei vini, in Italia e all'estero, che sarà utile per pianificare le strategie di promozione. «Sappiamo – afferma Bartoloni – che i nostri vini rientrano nella top ten dei rossi a livello qualitativo in Italia e dobbiamo lavorare sempre di più per consolidare questa posizione e fare in modo che i nostri vini siano sempre più apprezzati e diffusi tra i consumatori». Dopo il Vinitaly, gli occhi saranno puntati sulla nuova edizione di A Montefalco, presentazione delle nuove annate dei vini alla stampa nazionale e internazionale e agli operatori, in programma i prossimi 12 e 13 giugno. - G.A.

NOMINE 3. Cristian Ridolfi nuovo presidente del Consorzio del Soave

Cambio ai vertici del Consorzio del Soave. Dopo due mandati consecutivi per Sandro Gini, a partire dal 2018, arriva il direttore di Cantina Santi (Giv), Cristian Ridolfi. Eletto all'unanimità dal nuovo consiglio di amministrazione riunito giovedì 28 marzo, **succede a Sandro Gini**, storico interprete del Soave, che ha presieduto l'organo consortile per due mandati consecutivi a partire dal 2018.



Cristian Ridolfi

Ridolfi, veronese, classe 1971, si è diplomato in viticoltura ed enologia all'Istituto agrario di Conegliano. Ha lavorato in alcune tra le più prestigiose cantine scaligere e ha approfondito le peculiarità dell'intero areale veronese. «La denominazione del Soave ha moltissime cose da raccontare a cominciare dalla bellezza del suo paesaggio per proseguire con la qualità indiscussa delle sue produzioni», ha dichiarato il neopresidente.

La Doc Soave, riconosciuta con Regio decreto nel 1931, tra le più antiche d'Italia, conta circa 7mila ettari vitati e insiste su 13 comuni situati nell'Est Veronese. Circa 90 le aziende associate al Consorzio che ha una rappresentatività che sfiora il 90%.

NOMINE 2. Roberta Corrà alla guida di Italia del vino

Ci sarà ancora Roberta Corrà alla guida di Italia del vino fino al 2027. La presidente, al suo secondo mandato consecutivo, **sarà affiancata dai due nuovi vice, Andrea Sartori ed Enrico Drei Donà**. Corrà è attualmente direttore generale del Gruppo italiano vini. Avviato nel 2009, il Consorzio Italia del vino riunisce 25 brand vitivinicoli (vedi box) che, assieme, contano 15mila ettari vitati in 18 regioni italiane e oltre 3.500 addetti diretti. In 15 anni di attività ha investito



Roberta Corrà

complessivamente oltre 100 milioni di euro nella promozione sui mercati esteri. Il Consorzio, che rappresenta un export di circa 1,5 miliardi, ha dato il benvenuto alla **new entry Le Monde**, azienda di Prata di Pordenone (Friuli Venezia Giulia), rilevata nel 2008 dall'imprenditore Alex Maccan. «In questi momenti - ha dichiarato la presidente Corrà - è cruciale unire le forze per trasformare il cambiamento in un'opportunità per raggiungere traguardi più ambiziosi». Nel programma per il prossimo triennio, da subito, come ha sottolineato la presidente Corrà, l'impegno sarà concentrato ad analizzare i trend dei mercati internazionali e ad avviare «progetti formativi per nuove risorse umane da integrare nelle nostre aziende». Infine, si continuerà il percorso intrapreso per migliorare gli standard di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Le 25 aziende del gruppo

Angelini Estates; Banfi; Bisol; Cà Maiol; Di Majo Norante; Diesel Farm; Drei Donà; Duca di Salaparuta; Ferrari F.lli Lunelli; Gruppo Italiano Vini; Gruppo Mezzacorona; Le Monde; Librandi Antonio e Nicodemo; Lunae Bosoni; Marchesi di Barolo; Medici Ermete & Figli; Mesa; Santa Margherita Gruppo Vinicolo; Sartori di Verona; Tenimenti Leone; Terre de La Custodia; Terredora di Paolo; Torrevento; Zaccagnini; Zonin1821

VINI&SCIENZA

Il rapporto controverso dell'uomo con la natura. A partire dalla filosofia



Gli antichi hanno con la natura un rapporto controverso. Infatti, nel pensiero occidentale il concetto di natura è stato oggetto di numerose interpretazioni. La maieutica socratica affermava che tutto è offerto dalla natura perché tutto esiste in natura. Si oppone il pensiero di Platone che con la definizione di verità (elètheia) rende necessaria l'azione dell'uomo, il Prometeo demiurgo, per rendere visibile ciò che nella natura è presente ma è invisibile. I figli precoci del Secolo dei Lumi, Francesco Bacone, Tommaso Moro e Tommaso Campanella possono essere considerati i discepoli di Platone che con La repubblica ha fondato l'idea dell'utopia, un ideale fuori del tempo, proprio della ragione e per secoli ispirazione del pensiero politico. Bacone, fa dire al Padre della Casa di Salomone, una istituzione di Betsalem, la città utopica da lui descritta nel libro La nuova Atlantide (1624), un manifesto scientifico di grande attualità: «Facciamo nascere piante fuori stagione, senza semi, nei vari terreni, piante nuove e sconosciute... Trasformiamo una specie in un'altra ...». La natura è per Bacone una realtà ormai totalmente desacralizzata, sulla quale è legittimo operare ogni genere di manipolazione. Il suo motto era «sapere, conoscere le leggi della natura, obbedirgli, non evadere per dominarla, potere il dominio dell'uomo sulla natura, il regnum hominis». Ernesto Che Guevara, nella Lettera ai figli (1965): scrive: «Studiate tanto e imparate a usare la tecnologia, che ci permette di padroneggiare la natura». **L'aspetto più impressionante è l'attenzione ricorrente ed ossessiva del rapporto che l'uomo dovrebbe stabilire con la natura.** Pur partendo da basi scientifiche fragili ed approssimative, esso si articola in modo complesso trasformandosi in un panteismo che vede nell'ambiente energie e forze captabili dal corpo e dalla mente, una sorta di antidoto alle paure che attraversano il nostro tempo, da quelle delle malattie e dei rischi di una alimentazione «artificiale», fino agli effetti degli inquinamenti di varia natura.

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

BILANCI. Mionetto in doppia cifra positiva: superati 153 mln di euro di ricavi

Mionetto supera i 153 milioni di euro di fatturato, segnando un nuovo record nel corso del 2023. Per la storica cantina di Valdobbiadene, il +10% rispetto al 2022 si accompagna a un totale di **42,7 milioni di bottiglie vendute**. Il bilancio economico reso noto dalla cantina trevigiana, che dal 2008 fa parte del gruppo Henkell-Freixenet, è il risultato di un +5% del mercato italiano e di un +11,4% ottenuto sui mercati esteri, che rappresentano il 78% dei ricavi complessivi.

Le destinazioni principali per la cantina leader nella produzione di Prosecco Doc Treviso sono Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Polonia. Ma il management evidenzia le **crecite in destinazioni emergenti**,



tra cui Francia, Svezia, Repubblica Ceca, Romania e Lituania. Il Gruppo Henkell-Freixenet oggi può contare su 30 consociate distribuite in oltre 70 Paesi del mondo. «I traguardi raggiunti nel 2023 testimoniano la qualità della nostra produzione vinicola e

la forza internazionale di un brand sempre più impegnato nel confermare il proprio ruolo di leader globale nella categoria Prosecco», è il commento di **Paolo Bogoni**, chief marketing officer e management board executive di Mionetto.

Abbonati a PREMIUM

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



PROVALO GRATIS*



GAMBERO ROSSO

gamberorosso.it/abbonamenti

*Primo mese gratuito, disdici quando vuoi

IL MIO EXPORT

Marco Branchini - BRANCHINI 1858

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

La nostra azienda registra attualmente una percentuale di export pari al 5% del fatturato totale. La nostra attività si concentra principalmente negli Stati Uniti, in Corea, in Vietnam e in Cina.

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

Il nostro mercato migliore è in Asia, dove abbiamo un'agenzia dedicata che monitora attentamente le dinamiche di mercato e fa conoscere i nostri vini. Al contrario, abbiamo riscontrato delle difficoltà nel trovare il giusto importatore in altri Paesi. Negli Stati Uniti, per esempio, riconosciamo l'importanza di avere una figura dedicata che si occupi esclusivamente del mercato statunitense, data la sua complessità e specificità.

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

Abbiamo effettuato alcuni modesti aumenti di listino per fronteggiare i crescenti costi; tuttavia, abbiamo evitato di farlo in modo eccessivo per non gravare troppo sui nostri clienti. Per quanto riguarda i mercati, non siamo presenti in Russia e ciò ci ha aiutato a evitare grossi problemi legati alla situazione geopolitica in corso.

4 Quali strategie per superare questo momento?

Il sistema vinicolo si trova di fronte a una sfida senza precedenti e non esiste una soluzione universale per superare questo momento difficile. È fondamentale adattarsi ai cambiamenti del mercato e alle nuove abitudini dei consumatori. Con la riduzione dei consumi e l'evoluzione del profilo del consumatore, diventa cruciale concentrarsi sulla qualità del prodotto in ogni fascia di prezzo. Inoltre, la comunicazione diventa sempre più determinante.

**5 Come va con la burocrazia?**

La questione della burocrazia è fonte di grande preoccupazione e stress per molte aziende. È un problema che si prospetta per i prossimi anni e potrebbe spingere molte aziende a valutare seriamente l'abbandono del settore. È fondamentale trovare modi per semplificare le procedure all'interno delle aziende, poiché al momento non sembrano esserci segnali di semplificazione da parte delle istituzioni.

In particolare, le nuove normative sull'etichettatura rappresentano un ulteriore ostacolo, soprattutto per i piccoli produttori che potrebbero faticare a tenerne il passo.

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

Promuoviamo i nostri vini attraverso una varietà di canali e strategie, concentrandoci principalmente sulla comunicazione sui social media e su piattaforme online. Proprio durante la pandemia, abbiamo rafforzato ulteriormente la nostra presenza sui social media e abbiamo intensificato le attività di comunicazione online per raggiungere un pubblico più ampio. Non appena la pandemia si è attenuata, abbiamo mantenuto questa strategia. La pandemia ci ha insegnato l'importanza della flessibilità e della prontezza nell'adattarci ai cambiamenti repentini del mercato e delle condizioni dei consumatori. Abbiamo imparato che le condizioni possono cambiare rapidamente e in modo imprevedibile, e che per rimanere competitivi è essenziale essere attivi nella comunicazione e rispondere prontamente alle esigenze del consumatore.

❖ Branchini 1858 - Toscanella di Dozza - Bologna - branchini1858.it

Le filiere dell' Eccellenza



"MELANNURCA CAMPANA" VARIETÀ ANNURCA I.G.P.

Forma tondeggiante leggermente appiattita e polpa chiara e profumata.



"NOCCIOLA PIEMONTE I.G.P." DELLE LANGHE

Nocciola tonda e gentile, aroma delicato e morbido da terre di Langa e Monferrato.



"LIMONE COSTA D'AMALFI I.G.P."

Scorza giallo citrino e oli essenziali dal profumo inconfondibile.



I prodotti da filiera I.G.P. rappresentano l'eccellenza della produzione agroalimentare europea, combinazioni uniche di fattori umani e ambientali propri al territorio di origine. La selezione della frutta da filiera nota e controllabile è da sempre un cardine della filosofia agrimontana. Una missione al servizio della tutela della diversità che si traduce in ingredienti di altissima qualità.

agrimontana

www.agrimontana.it f @ in agrimontana

ROADSHOW. Londra alla scoperta dei vini resistenti italiani

Il ritorno del Gambero in Uk

Il calendario dice che la primavera è appena iniziata e, anche a Londra, non bisogna di certo aspettare aprile o addirittura maggio per sentire i primi tepori della bella stagione. Lo scorso 21 marzo Londra ci ha accolto con un bel sole, ma soprattutto con una grande carica di entusiasmo, tra locali e ristoranti alle prese con liste d'attesa strabordanti e vini italiani protagonisti, non solo nelle insegne dedicate alla cucina del nostro paese, ma anche nei ristoranti dal piglio internazionale, nei bistrot gestiti dalla nuova generazione di chef britannici ma anche nei gastropub, sempre più di tendenza a Londra e in tutto il Regno Unito.

Tutto ciò non contrasta di sicuro il dato negativo dell'export del vino italiano per il 2023 (nel Regno Unito si parla del -9%) ma fa sperare in una ripresa da attuare grazie alla crescente cultura del vino Oltremarina e a una conoscenza riguardo il vino italiano sempre più forte. Di sicuro l'evento del Gambero Rosso è una delle cartine al tornasole per il vino italiano in Uk e a sentire i produttori c'è da sperare in un prossimo triennio col segno più.

Ben 36 le cantine presenti al Tre Bicchieri Tour, al Royal Horticultural Halls, a cui si aggiungono quelle del **Consorzio dei Vini del Piemonte** (presente nella sala principale con un corner dedicato). **Grande interesse per la masterclass della rete d'impresa "Resistenti Nicola Biasi"**: quaranta i posti a disposizione, 160 gli iscritti. In quasi due ore l'enologo Nicola Biasi, affiancato da Giuseppe Carrus, curatore della Guida Vini d'Italia, ha spiegato cosa sono i vitigni resistenti, come nasco-



no, come si comportano e soprattutto quali sono i benefici, in termini di sostenibilità ambientale, di un'agricoltura basata sulle uve che resistono alle malattie fungine. In più non è mancato l'assaggio di un vino per ciascuna cantina appartenente alla rete. Tante le domande del pubblico e banco d'assaggio preso d'assalto dopo la masterclass. Davvero un bel successo.

Per alcune aziende è stata la prima volta col Gambero Rosso a Londra. **Alessandro Perini**, enologo e direttore della cantina Romagnoli non nasconde la sua soddisfazione: «Ho incontrato un pubblico preparato sul mondo del vino e molto curioso di conoscere nuove realtà come quella che rappresento. Noi ci troviamo a Piacenza e produciamo Metodo Classico da Chardonnay e

Pinot Nero, fuori dalle zone più rinomate per le grandi bollicine, ma il pubblico inglese in Italia cerca proprio i territori meno conosciuti, ancora da esplorare. Sappiamo che in Uk il mondo delle bollicine è in forte ascesa, adesso cerchiamo di dare seguito alle richieste di tutti i professionisti incontrati oggi.»

Anche **Ivan Giuliani**, azienda Terrenzuola, è sorpreso positivamente della curiosità mostrata da alcuni sommelier e importatori riguardo gli autoctoni italiani. «Noi produciamo sia Vermentino, sia Vermentino Nero, a cavallo tra Toscana e Liguria e i nostri vini sono lo specchio di quel lembo di terra tra le due regioni. È molto appagante poter parlare della biodiversità al pubblico londinese che apprezza le caratteristiche uniche del vino italiano».



I migliori locali italiani a Londra

Ben 12 i locali (tra ristoranti, pizzerie e wine bar) premiati dalla Top Italian Restaurants. Ai vertici Enoteca Turi che conquista le Tre Bottiglie come miglior enoteca, seguita da Passione Vino, Satyrio e Tozi. Tra le pizzerie rimane saldamente in testa 50 Kalò, ma ottimi i risultati di Napoli on The Road. Tra i ristoranti la vera novità ce la offre lo chef Emanuele Pollini (già premiato dalla Guida come Chef dell'Anno nel 2020). Pollini ora guida il ristorante Pollini at Ladbroke Hall, uno spazio molto bello che è anche Galleria d'Arte, Auditorium e Garden. La sua è una cucina italiana al 100%, fatta di materie prime di altissimo livello e ricette tradizionali. A lui vanno senza ombra di dubbio le Tre Forchette. Seguono altre due insegne di valore nella capitale, Luca e Macellaio.



VINITALY/Le aree da tenere d'occhio e le degustazioni da non perdere



Al via la 56esima edizione del Salone del vino di Verona Business in fiera, wine lover in città. Più spazio per l'extravergine con l'International Olive Oil Trade Show

Un'agorà internazionale per il wine business. È questa la missione della 56esima edizione del Salone internazionale del vino e dei distillati, che torna a Verona dal 14 al 17 aprile e che, in uno spazio espositivo di oltre 100mila mq netti, potrà contare sulla partecipazione di più di 4mila cantine. Punto di forza è la presenza di buyer internazionali sempre più qualificati, grazie al programma di recruiting Veronafiere-Ice che, tra manifestazioni fieristiche, preview e roadshow, ha messo in campo risorse per 3 milioni di euro. Quest'anno sono 1200 i top buyer selezionati, invitati e ospitati da Veronafiere in collaborazione con Ice Agenzia, +20% rispetto al 2023 e +70% rispetto al 2022. A questi si aggiungeranno le migliaia di operatori esteri attesi a Verona: l'anno scorso furono quasi 30mila, 1/3 del totale.

LE AREE TEMATICHE DELLA 56ESIMA EDIZIONE

Tra conferme e new entry, Vinitaly resta un punto di riferimento per i nuovi trend di consumo. Da tenere d'occhio, l'Organic Hall, che per questa edizione cambia posizione e va ad occupare l'area C. Si tratta del salone dedicato al vino biologico certificato prodotto in Italia e all'estero, che quest'anno mette assieme ben cento aziende, con la presenza di espositori internazionali provenienti da Ungheria, Slovenia e Austria. Confermate per il 2024 l'Enoteca Bio e le degustazioni nel padiglione in collaborazione con

FederBio e Vi.Te.

Sempre nella stessa area, c'è Micro Mega Wines – Micro size, mega quality: l'unità espositiva all'insegna di "piccolo è bello" ideata dal wine writer Ian D'Agata per Vinitaly. Al centro del progetto le produzioni di nicchia a tiratura limitata.

Spazio anche alle etichette straniere, nell'International Wine Hall (tensostruttura D), tra cui champagne, ma anche vini prodotti in Georgia, Ungheria, Brasile, Armenia, Sudafrica, Grecia e quelli aderenti al progetto Open Balkan (Serbia, Albania e Macedonia del Nord). Espongono qui: Georgia, Francia, Lituania, Sudafrica, Rep. Dominicana, Ungheria, Serbia, Albania, Macedonia del Nord, Grecia, Slovenia, Armenia, Romania, Brasile, Moldavia, Cina. Per gli appassionati del bere miscelato, l'appuntamento è al primo piano del Palaexpo con la Mixology, la sezione espositiva che ormai da tre anni esprime l'arte dei cocktail e della miscelazione di vini, liquori e distillati sulla base dei nuovi trend internazionali. In programma nei quattro giorni di manifestazione, masterclass guidate dai bartender più talentuosi e in voga.

Tra le novità di questa edizione, il padiglione interamente dedicato all'olio di oliva. Per la sua 28esima edizione, infatti, Sol torna alle origini, trasformandosi in International Olive Oil Trade Show, in cui c'è spazio anche per i de-



Il presidente di Veronafiere Federico Bricolo con l'amministratore delegato Maurizio Danese



rivati dell'oro verde, come le olive da tavola, i sott'oli, le paste spalmabili a base di olio evo, fino agli oli aromatizzati, i prodotti per la cosmesi e quelli nutraceutici. E qui trova spazio anche una postazione del Gambero che propone in degustazione i migliori extravergine Tre Foglie valutati da Oli d'Italia del Gambero Rosso che viene presentata proprio qui a Vinitaly, il 15 aprile alle ore 15.00 al Palaexpo.

La birra, che negli anni scorsi era stata ospitata dentro al padiglione Sol&Agrifood, potrà a sua volta contare su un'area specifica che porterà il nome di Xcellent Beers (area C): un salone dentro al salone con un piccolo padiglione autonomo che metterà assieme birre artigianali ed estere e che sarà collocato vicino all'area internazionale. Una posizione che senz'altro darà loro maggiore visibilità e risalto.

LE DEGUSTAZIONI DA NON PERDERE

Se il business è al centro degli obiettivi di Veronafiere, le degustazioni sono un passaggio imprescindibile nei giorni di Vinitaly.

A tagliare il nastro degli assaggi, il consueto walk around tasting dei Tre Bicchieri del Gambero Rosso (domenica 14 aprile dalle 11 alle 16.30 in sala Argento Palaexpo), che porta in Fiera le migliori etichette della guida Vini d'Italia 2024.

Il giorno successivo, nella stessa sala, da non perdere l'Orange Wine Festival (dalle 11 alle 18, sala Argento Palaexpo) per conoscere da vicino le migliori espressioni della tipologia.

Spazio anche a Young to Young (14, 15 e 16 aprile – sala A primo piano pad. 10), le degustazioni in cui giovani produttori si raccontano a giovani comunicatori del vino sotto

la regia dei giornalisti enogastronomici Paolo Massobrio e Marco Gatti.

Per gli appassionati di bollicine, l'appuntamento è per il 15 aprile con Cool under pressure Italy's sparkling world (ore 11 alla sala Tulipano Palexo) curato dal Master of Wine Gabriele Gorelli. Ai grandi rossi è, invece, dedicata la degustazione Le quattro Grandi B del Vino Italiano: Barbaresco, Barolo, Bolgheri e Brunello firmata da Ian D'Agata (16 aprile ore 11, sala Argento Palaexpo).

Infine, I grandi vini autoctoni italiani sono al centro della degustazione condotta dall'enologo Riccardo Cotarella (16 aprile ore 15.00, sala Argento Palaexpo).

GLI EVENTI IN CITTÀ

Gli appuntamenti di Vinitaly non si esauriscono tutti dentro al perimetro fieristico. Se la fiera si conferma il centro del business vitivinicolo, la città è ormai la meta prediletta dei winelover.

Dal 12 al 15 aprile, infatti, è di scena Vinitaly and the city, il fuori salone pensato per gli appassionati che si volge nel centro della città scaligera, tra degustazioni e show cooking.

VINITALY OPERAWINE

La vigilia della Fiera è all'insegna di Vinitaly Opera Wine (Gallerie Mercatali, sabato 13 aprile), con 131 i produttori selezionati da Wine Spectator e Veronafiere per la 13esima edizione dell'evento première del Salone internazionale che ogni anno punta i riflettori sugli ambasciatori e sulle iconiche etichette del vino italiano negli States. Tema del layout 2024 è la lirica, iscritta da quest'anno nel Patrimonio immateriale dell'Unesco e simbolo di Verona in tutto il mondo grazie all'Arena Opera Festival.

Cari lettori di Tre Bicchieri,

il prossimo numero del nostro settimanale uscirà eccezionalmente domenica 14 aprile, in occasione di Vinitaly. Ma non è tutto! Abbiamo in serbo per voi tante novità. Vi anticipiamo solo che ci rivedremo con nuovi contenuti, nuove firme e un nuovo look.

Intanto, vi aspettiamo alla fiera di Verona, nel nostro stand (Pad. 9 Toscana – Stand C16), dove potrete incontrarci, conoscere i nostri autori e degustare alcuni dei vini premiati con i nostri Tre Bicchieri.



supervisione editoriale

Marco Mensurati

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Nicola Frasson,

Cesare Pillon, Lorenzo Ruggeri,

Marzio Taccetti, Attilio Scienza

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

settimanale@gamberorosso.it - 06.55112201

ENO MEMORANDUM

FINO AL 28 MARZO

❖ PROSECCO DOCG

VIRTUAL TASTING

evento online
dalle 19.00
prosecco.it/it/virtual-tasting/

5 APRILE

❖ VEN - VIGNAIOLI E

TERROIR

Lugo (Ravenna)
Pescherie della Rocca
fino al 7 aprile
venvignaioliterroir.it/

6 APRILE

❖ MONTICHIARI WINE

EXPERIENCE

Centro Fiera di Montichiari
(Brescia)
fino al 7 aprile
vale20.it/montichiari-wine-experience/

6 APRILE

❖ DERTHONA DUE.ZERO

Tortona (Alessandria)
fino al 7 aprile
collitortonesi.com/derthonaduepuntozero

8 APRILE

❖ LA PRIMA DEL

VALTENESI

Puegnago (Brescia)
Casa del Vino
Via Roma, 4
dalle 11 alle 17:30
(riservato operatori)
consorziovaltenesi.it/

10 APRILE

❖ BUY WINE TOSCANA

Firenze
fino all'11 aprile
buy-wine.it/

12 APRILE

❖ VINI VERI

Cerea (Verona)
fino al 14 aprile
viniveri.net/

12 APRILE

❖ CALICI DI PRIMAVERA

Ferrara
Piazza Trento e Trieste
fino al 14 aprile
feshioneventi.it/prodotto/calicidiprimavera2024/

12 APRILE

❖ DEGUSTAZIONE VINI

D'ITALIA

Vinitaly and the city
Verona
Cortile del Tribunale
fino al 15 aprile
gamberorosso.it/eventi/degustazione-vini-ditalia-vinitaly-and-the-city/

13 APRILE

❖ SUMMA

Magrè (Bolzano)
presso Tenuta Alois Lageder
fino al 14 aprile
summa-al.eu/it/

13 APRILE

❖ VINNATUR TASTING

Gambellara (Vicenza)
presso Margraf
via Torri di confine
fino al 15 aprile
vinnatur.org

14 APRILE

❖ VINITALY

Verona
presso Veronafiere
Viale del Lavoro
fino al 17 aprile
vinitaly.com

14 APRILE

❖ WINE TASTING

TRE BICCHIERI 2024

Veronafiere - Palaexpo
ingresso A2
Sala Argento
piano -1
dalle 11 alle 16.30
gamberorosso.it/wine-tasting-tre-bicchieri-2024-vinitaly-special-edition/

GAMBERO ROSSO

vinitaly AND THE city
VERONA IN WINE

DEGUSTAZIONE

VINI D'ITALIA 2024

dal 12 al 15 aprile 2024
Cortile del Tribunale | Verona

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

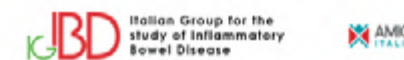
INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice	Var% settimanale	Var% inizio anno
S&P 500 Food & Beverage & Tabacco	0,13	0,91
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	-0,17	-1,63
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	-0,23	-1,26

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	-0,82	-8,61	-5,99	945
Campari	Italia	-0,67	-10,19	-18,45	11.295
Centrale del Latte d'Italia	Italia	2,14	-7,14	4,76	40
Marr	Italia	-1,88	0,00	-13,29	763
Newlat Food	Italia	1,53	-24,17	16,18	261
Orsero	Italia	-2,24	-17,57	4,17	247
Valsoia	Italia	-1,45	2,37	0,42	102
Anheuser Bush I	Belgio	0,72	-3,77	-8,33	101.038
Danone	Francia	-1,72	0,51	2,91	39.975
Pernod-Ricard	Francia	-0,87	-7,42	-29,13	37.807
Remy Cointreau	Francia	0,92	-19,35	-44,79	4.753
Suedzucker Ma Ochs	Germania	1,55	-7,82	-15,50	2.670
Heineken	Olanda	0,29	-3,22	-10,18	51.252
Jde Peet S	Olanda	-1,02	-20,36	-27,67	9.456
Ebro Foods	Spagna	-2,67	-1,42	-6,25	2.354
Viscofan	Spagna	-0,68	8,21	-12,25	2.697
Barry Callebaut N	Svizzera	-0,39	-9,37	-33,68	7.228
Emmi N	Svizzera	-2,33	-3,18	-3,82	4.832
Lindt N	Svizzera	-0,56	3,92	-1,76	14.624
Nestle N	Svizzera	-0,69	-2,76	-14,93	259.263
Associated British Foods	Gran Bretagna	-0,32	4,14	27,06	21.718
Britvic Plc	Gran Bretagna	0,31	-2,56	-8,08	2.389
Cranswick Plc	Gran Bretagna	-1,66	7,27	35,99	2.581
Diageo	Gran Bretagna	0,96	3,47	-18,23	76.997
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	1,00	-7,66	-22,44	2.858
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	1,42	-13,18	-21,29	32.698
Beyond Meat	Stati Uniti	-7,07	-14,38	-53,05	458
Boston Beer `A`	Stati Uniti	-2,68	-13,15	-8,68	2.780
Brown-Forman B	Stati Uniti	-0,02	-10,70	-20,66	14.702
Bunge Ltd	Stati Uniti	4,04	2,92	8,77	13.863
Campbell Soup	Stati Uniti	2,44	2,75	-19,21	12.370
Coca-Cola Co	Stati Uniti	-0,64	2,07	-3,03	242.000
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	2,18	3,11	-21,33	13.141
Constellation Brands	Stati Uniti	-0,70	10,61	18,38	45.475
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	-0,43	-11,26	-24,26	6.599
Flowers Foods	Stati Uniti	1,03	4,49	-14,19	4.607
Freshpet Inc	Stati Uniti	0,87	33,08	74,44	5.187
General Mills	Stati Uniti	3,23	8,32	-17,44	38.961
Hershey Company	Stati Uniti	5,02	7,57	-21,17	27.912
Hormel Foods	Stati Uniti	2,59	9,75	-11,63	17.955
Ingredion Inc	Stati Uniti	-0,98	7,24	14,41	7.103
Kellanova	Stati Uniti	3,18	3,15	-8,21	18.247
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	0,62	-7,20	-12,36	39.914
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	-1,70	-3,96	-0,68	13.943
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	1,36	24,29	1,93	5.294
Mccormick & Co	Stati Uniti	1,25	14,40	-5,94	18.331
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	1,93	11,40	31,95	12.710
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	-1,11	-4,38	-0,66	87.687
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	-4,08	-1,23	5,35	55.086
National Beverage Corp.	Stati Uniti	6,59	-0,16	-5,84	4.310
Nomad Foods	Stati Uniti	-1,81	12,15	1,44	2.877
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	-1,83	-9,32	-55,79	592
Pepsico Inc	Stati Uniti	-0,75	0,94	-5,96	220.087
Performance Food Gr	Stati Uniti	-1,71	6,94	22,56	10.703
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	2,30	26,90	51,42	7.732
Post Holdings	Stati Uniti	-1,00	18,88	16,49	5.909
Seaboard Corp	Stati Uniti	0,07	-10,05	-14,82	3.467
Smucker, J.M.	Stati Uniti	-0,15	-2,60	-21,78	12.158
Sysco Corp	Stati Uniti	-0,58	9,98	4,14	37.918
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	-6,44	-33,70	-57,67	607
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	2,80	1,11	-3,31	42.285
Tyson Foods Cl `A`	Stati Uniti	-0,98	8,15	-2,01	15.344
Us Foods Holding	Stati Uniti	-0,83	18,08	45,15	12.216



Con il patrocinio di



PRESENTA LA SECONDA EDIZIONE DI



GUARDA LE PUNTATE

La serie in 5 puntate, in collaborazione con Takeda e con il patrocinio dell'associazione pazienti AMICI ITALIA e della società scientifica IG-IBD propone ricette studiate per chi soffre di malattie infiammatorie croniche intestinali (MICI).

In onda sulla Web TV di Gambero Rosso, Camilla Monteduro preparerà con il supporto di clinici specializzati in MICI ricette semplici, gustose e facilmente replicabili a casa.



FINE WINE AUCTIONS

Barolo Monfortino. A confronto bottiglie senior e junior

Alla ribalta salgono questa settimana le bottiglie junior di Barolo Monfortino, quelle cioè delle annate che vanno dal 1996 a oggi. E il millesimo più recente, quello in vendita oggi, per questo vino che matura otto anni in cantina prima di essere messo in commercio, è il 2015. Anche le quotazioni delle bottiglie junior, come quelle delle più anziane, sono state ridimensionate dal ribasso, com'era inevitabile in questo momento, ma in misura molto più ridotta: del 7,39%, poco più della metà rispetto al -12,70% delle senior. Questa diminuzione media relativamente modesta è determinata però dall'incrocio di variazioni molto pronunciate: i cali sono arrivati anche a -33%, gli aumenti addirittura a +62%. Quali cambiamenti hanno provocato, rispetto al 2022? Nonostante le diminuzioni decretate dalle aggiudicazioni alle aste, solo in tre casi il prezzo delle bottiglie junior di Barolo Monfortino è sceso al disotto dei mille euro, però due anni fa a questo livello ce n'era una sola. Le quotazioni oltre i mille euro oscillano adesso tra 1.054 a 1.736, quindi non sono cambiate molto nei confronti del 2022, quando questa fascia di prezzi andava da 1.025 a 1.860 euro. Ma com'è andata complessivamente, bottiglie junior più bottiglie senior? Le 30 bottiglie quotate sia nell'una che nell'altra annata valevano complessivamente 47.651 euro nel 2022 mentre adesso la loro quotazione è di 42.638. La perdita, di 5.013 euro, è pari al 10,52%: ha fatto scendere perciò il prezzo medio delle bottiglie di Barolo Riserva Monfortino da 1.588 a 1.421 euro.

– Cesare Pillon

Barolo Riserva Monfortino - Giacomo Conterno

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo '23/'24	Prezzo 2022	+ / -
1996	2 b	\$ 2.739	Acker Wines, Usa	17/05/23	€ 1.264,60	€ 1.283,13	-1%
1997	1 b	Hk\$ 11.250	Sotheby's, Hong Kong	03/04/23	€ 1.318,50	€ 1.258,05	+5%
1998	6 b	\$ 7.470	Acker Wines, Usa	17/05/23	€ 1.149,63	€ 1.104,48	+4%
1999	3 b	\$ 3.984	Zachys, New York	02/03/23	€ 1.252,30	€ 1.860,59	-33%
2000	1 b	€ 938	Sotheby's, Beaune	21/04/23	€ 938,00	€ 1.194,12	-21%
2001	3 b	\$ 3.486	Acker Wines, Usa	07/09/23	€ 1.084,96	€ 1.190,84	-9%
2002	12 b	\$ 10.625	Zachys, New York	22/06/23	€ 805,99	€ 1.110,63	-27%
2004	2 b	€ 2.976	Pandolfini, Firenze	10/11/23	€ 1.488,00	€ 1.575,58	-6%
2005	2 b	€ 2.108	Pandolfini, Firenze	21/04/23	€ 1.054,00	€ 1.025,20	+3%
2006	3 b	\$ 2.988	Acker Wines, Usa	02/03/23	€ 939,23	€ 981,67	-4%
2008	3 b	\$ 3.500	Sotheby's, New York	03/05/23	€ 1.056,53	€ 1.281,50	-18%
2010	3 b	\$ 5.250	Zachys, New York	22/09/23	€ 1.643,60	€ 1.835,50	-11%
2013	3 b	€ 3.968	Pandolfini, Firenze	10/11/23	€ 1.322,67	€ 1.225,00	+8%
2014	6 b	\$ 6.848	Acker Wines, Usa	02/03/23	€ 1.076,28	€ 1.575,58	-32%
2015	1 b	€ 1.736	Pandolfini, Firenze	21/04/23	€ 1.736,00	€ 1.074,67	+62%



DA OLTRE 20 ANNI
» TI FORMIAMO PER IL SUCCESSO «

ROMA | TORINO | LECCE | PALERMO

Scopri tutti i nostri corsi su [gamberorosso.it/academy](https://www.gamberorosso.it/academy)