

LA PAGINA DEL CORRIERE VINICOLO SU LINKEDIN

Dopo il grande successo di pubblico avuto lo scorso anno dalla nuova pagina del Corriere Vinicolo, nel 2024 il nostro giornale arricchirà ancora la sua presenza su LinkedIn con nuovi format e contenuti. All'indirizzo [linkedin.com/company/corriere-vinicolo](https://www.linkedin.com/company/corriere-vinicolo) trovate tutte le notizie e gli aggiornamenti sul settore vitivinicolo italiano e mondiale, oltre alla preview scaricabile del numero in uscita. Vi aspettiamo numerosi, per condividere opinioni e idee e rendere questo luogo virtuale uno spazio di confronto reale



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta).
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro. Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Uspi, Unione Stampa Periodica Italiana.

Approfondiamo il dibattito dell'ultimo Vinitaly su un tema che continua a opporre filiera e Ministero

DEALCOLATI, PRONTI!

Sì, ma ancora fermi



A PAGINA 2

Il mercato mondiale dei no-low corre, in Italia si parla di un milione di consumatori potenziali ma le cantine sono costrette a portare all'estero i propri vini per dealcolarli. Il ministro Francesco Lollobrigida si barriera dietro la questione del "nome", mentre rimangono al palo le modifiche normative e fiscali che consentirebbero la dealcolazione anche nel nostro Paese. "Da un lato, c'è un approccio ideologico da parte del Masaf che blocca il recepimento della norma Ue mentre, dall'altro, si ipotizzano misure di espanto dei vigneti" chiosa il segretario generale UIV, Paolo Castelletti. E sul fronte fiscale rilancia il presidente Lamberto Frescobaldi: "Chiediamo una disciplina ad hoc nel Testo Unico delle accise perché i dealcolati sono un'opportunità che le cantine vogliono cogliere"

L'ITALIA NE PARLA, I COMPETITORS FANNO AFFARI

a pagina 3

La tavola rotonda "Dealcolati & Co - Le nuove frontiere del vino", organizzata da UIV in collaborazione con Vinitaly

Il ministro Lollobrigida: "Ci adegueremo alla norma europea, ma sul nome vino..."



USA E ALCOL: LA CHIAVE È IL "BETTER FOR YOU"

a pagina 6

Lo stile di vita più sano sembra alla base del mercato NoLo, in forte espansione

9

WINE IN MODERATION

SCEGLIERE | CONDIVIDERE | PRENDERSI CURA

IL BERE MODERATO ACQUISTA DUE NUOVI PARTNER: CONSORZIO PROSECCO E MEZZACORONA

E intanto il Belgio ritira il decreto con la stretta alla pubblicità per le bevande alcoliche

10

VINO E GDO, I NUMERI FANNO SPERARE IN UN 2024 DI RIPRESA

L'anno sarà deciso dal giusto equilibrio tra promozionalità e marginalità

12



ENOTURISMO: LA CORSA A OSTACOLI DEL BUSINESS

Diversi gli incontri sulla crescita del turismo in vigna. Opportunità preziosa ma frenata da problemi strutturali

16

SOSTENIBILITÀ: LA GRANDE ASSENTE DAGLI STAND

Reportage su come comunicano le aziende alla fiera veronese

19

UN PRIMITIVO PER IL FUTURO. SÌ, MA QUALE?

La Puglia discute e si confronta sulle migliori strategie per uno dei suoi vitigni bandiera



CRONACHE DA VINITALY 2024

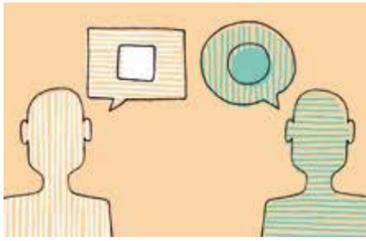
SYNEROCAP™ SERIES

nortan
Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

Noi siamo già nel futuro... E tu?

YouTube, Facebook, LinkedIn icons



APPROFONDIAMO IL DIBATTITO DELL'ULTIMO VINITALY
SU UN TEMA CHE CONTINUA A OPPORRE FILIERA E MINISTERO

Dealcolati, pronti! Sì, ma ancora fermi

Il mercato mondiale dei no-low corre, in Italia si parla di un milione di consumatori potenziali ma le cantine sono costrette a portare all'estero i propri vini per dealcolarli. Tante le aziende, grandi e piccole, che hanno inserito in portafoglio una o più etichette a basso o nullo contenuto alcolico: ma il ministro Francesco Lollobrigida si barriera dietro la questione del "nome", mentre rimangono al palo le modifiche normative e fiscali che consentirebbero la dealcolazione anche nel nostro Paese. "Da un lato c'è un approccio ideologico da parte del Masaf che blocca il recepimento della norma Ue mentre, dall'altro, si ipotizzano misure di espanto dei vigneti" chiosa il segretario generale UIV, Paolo Castelletti. E sul fronte fiscale rilancia il presidente Lamberto Frescobaldi: "Chiediamo una disciplina ad hoc nel Testo Unico delle accise perché i dealcolati sono un'opportunità che le cantine vogliono cogliere"

di GIULIO SOMMA

Nome, norme e fisco: è il "triangolo delle Bermuda" dove rimane ancora incagliata la nave del vino dealcolato italiano, bloccato da una polemica di nomenclatura tra il ministro Lollobrigida e la filiera (superata in termini normativi dalla Ue ma rilevante in Italia sul profilo culturale), e dall'inerzia politica verso il cambio di alcune norme (poche) sia del Testo Unico del Vino che ne consentano la produzione in Italia, sia di carattere fiscale dato che, oggi, il processo di dealcolazione è autorizzato esclusivamente negli stabilimenti dotati di licenza di deposito fiscale per la produzione di alcol, che le cantine non hanno.

E così per entrare in un mercato mondiale che corre - e promette crescite importanti anche sul suolo nazionale - dove l'Italia ha già perso quote di penetrazione ed è costretta a rincorrere Paesi molto più avanti di noi, il vino italiano è obbligato a "emigrare all'estero" per essere dealcolato e riprendere così le rotte del commercio internazionale.

Se fino allo scorso anno si parlava ancora molto poco di questa tipologia, guardata con diffidenza dalla grande maggioranza delle imprese vitivinicole italiane, oggi dopo l'ultimo Vinitaly - che come abbiamo già scritto sarà ricordato come l'edizione che ha sancito una vera inversione di rotta culturale sul dealcolato tra gli operatori del nostro Paese - questo nuovo segmento produttivo e di mercato è indubbiamente diventato il "tema del giorno" nel dibattito del settore. Ormai, e lo abbiamo visto tra gli stand della fiera veronese, le etichette no-low sono entrate nei portafogli di tutte le grandi, e non solo, aziende vitivinicole del Paese, e sull'importanza di questo mercato come nuovo opportunità per il vigneto italiano nessuno discute più. Se poi i balzi in alto delle percentuali di crescita delle vendite si tradurranno in numeri stabili, ancora nessuno ci scommette, ma poco importa. L'Italia, l'Enotria tellus, la patria del vino come lo conosciamo da millenni, ha sdoganato l'ultimo nato della grande famiglia dei prodotti derivati dall'uva, senza aver più timore che questa novità, richiesta dai consumatori di tutto il mondo, possa rappresentare un rischio per l'immagine (e quindi il mercato) tradizionale del vino.

Gli asset competitivi dei dealcolati italiani

E quindi via libera alle sperimentazioni sui vitigni più adatti alla dealcolazione. Alla degustazione organizzata da UIV al Vinitaly (vedi articolo nelle pagine successive) ne abbiamo visti dei più diversi:

dai pugliesi di Varvaglione agli altoatesini di Hofstätter, dal Glera e altri base spumante di Mionetto, Zonin e Schenk all'"antologia" di ben otto etichette di diverse regioni proposte da Argea, reinterpretati in chiave senza alcol, alla ricerca dell'ultima tecnologia in grado di preservare il bouquet originario dei profumi e vincere, grazie all'innovazione che sta facendo negli ultimi tempi progressi da gigante, la sfida della qualità che rappresenta ancora oggi la frontiera di sviluppo di questi prodotti. Dove, e questa è l'altra novità rilevante emersa dal Vinitaly, il nostro Paese può sfoderare due assi nella manica unici a livello mondiale: la ricchezza della biodiversità viticola e la forza della nostra tradizione nell'innovazione tecnologica.

Due asset competitivi straordinari a disposizione del no-alcol tricolore che potremo, però, sviluppare e utilizzare appieno solo nel momento in cui sarà consentita la dealcolazione nelle nostre cantine, quando sarà risolto anche l'altro grave handicap competitivo che grava sui listini dei nostri prodotti, cioè i costi rilevanti che le imprese devono "regalare" alle aziende - anche competitori dirette sullo stesso mercato - di Germania, Francia e Spagna per la dealcolazione, ancor più gravosi per quelle aziende che non hanno collegamenti societari, o comunque accordi di partnership, a livello internazionale.

Dal nome al fisco

"Se una bevanda nasce dall'uva e si trasforma grazie alla fermentazione alcolica la chiameremo vino, se non ha l'alcol chiamiamola bevanda a base di uva ma non vino perché può anche aprire nuovi mercati ma il rischio è che si vada ad abbassare il valore di un prodotto di eccellenza, perdendone altri". Il botta e risposta tra aziende - con UIV in primo piano - e il ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare e delle foreste, **Francesco Lollobrigida**, sul "nome" da utilizzare per il vino senz'alcol - con toni che sono in realtà cambiati dal primo all'ultimo giorno della fiera - ha tenuto banco nelle cronache quotidiane dalla manifestazione, con il responsabile del Dicastero di via XX Settembre che non ha perso occasione per ribadire la sua contrarietà, diventata gradualmente reticenza (un po' retrò e dal sentore Coldirettiano) a utilizzare il termine vino per questa nuova famiglia di prodotti a base vinicola, barricandosi dietro una battaglia culturale che se non riuscirà a vincere la guerra del nome (anche perché l'Europa si è già chiaramente espressa sull'argomento) non cederà alla

trincea dei fondi per la promozione. "Sia chiaro - ha detto ancora il ministro - rispetteremo le normative europee che impongono di aprire a questo prodotto, ci confronteremo con la scienza e con il mondo produttivo e troveremo la migliore soluzione, ma da parte mia non ci sarà nessuna incentivazione alla sua promozione".

E se qualcuno è arrivato a tingere anche di politico questa opposizione tra il ministro e i produttori vinicoli italiani quando anche l'ex leader politico di sinistra Massimo D'Alema è sceso in campo prendendo chiaramente posizione a favore dei no-low alcol, il vero punto, al di là della questione nominale, è la sostanza normativa e fiscale che oggi richiede una soluzione urgente "perché, da un lato, c'è un approccio ideologico sull'argomento dealcolati da parte del Masaf - ha chiosato il segretario generale UIV, **Paolo Castelletti** - mentre, dall'altro, si ipotizzano misure di espanto dei vigneti. Siamo convinti che i vini dealcolati possano rappresentare una occasione complementare di business per viticoltori e imprese in grado anche di dare una risposta al problema della sovrapproduzione - ha continuato Castelletti - è ormai confermato l'appell di questo segmento non solo tra chi, per motivi salutistici e religiosi, non può o non vuole assumere alcol, ma anche tra giovani e winelover che in situazioni specifiche optano per il no alcol. A oggi però l'Italia è l'unico tra i grandi Paesi produttori europei a non poter produrre la tipologia in quanto non ci si è ancora uniformati - attraverso una modifica al Testo Unico del vino - al regolamento europeo già emanato oltre due anni fa e il risultato è che stiamo perdendo terreno importante".

Testo Unico da un lato, e normativa fiscale dall'altro: come, infatti, abbiamo approfondito nel numero 39 del 2023 del giornale, oggi è consentita la dealcolazione solo alle distillerie dotate di licenza di deposito fiscale per la produzione di alcol, che le cantine non hanno. Normativa quindi che deve essere aggiornata: "Chiediamo una disciplina fiscale ad hoc nel Testo Unico delle accise - ha detto il presidente di Unione Italiana Vini, **Lamberto Frescobaldi**, rivolgendosi al viceministro del Mef, Maurizio Leo nel corso del convegno su "Riforma fiscale e il settore vitivinicolo", svoltosi sempre all'ultimo Vinitaly - perché i vini dealcolati sono un'opportunità di mercato che le cantine intendono intercettare. Dobbiamo cogliere l'opportunità della delega fiscale del governo per introdurre una semplificazione amministrativa così da forfetizzare il carico fiscale e rendere più semplice la pratica della dealcolazione da parte delle imprese vinicole italiane".

SOLUZIONI ORIGINALI IN COMPRESSE PER BARRIQUE

Prodotti innovativi per la gestione
della fermentazione malolattica e delle
contaminazioni da *Brettanomyces* in legno



Veloce dissoluzione
e dispersione



Chitosano specifico
per il controllo del Brett

Un solo aroma,
quello del vostro vino!

malotabs™

Batterio *O. oeni*

Compresse effervescenti
da aggiungere direttamente
in barrique

■ ■ UN MILIONE DI ITALIANI PRONTI AD ASSAGGIARE I VINI A RIDOTTO O ZERO CONTENUTO ALCOLICO



È stato il tema dominante tra i padiglioni della fiera, con la presa di posizione del ministro Lollobrigida - "non si possono chiamare vino" - e le richieste sempre più pressanti dei produttori, come emerso anche dalla tavola rotonda "Dealcolati & Co - Le nuove frontiere del vino" organizzata da Unione Italiana Vini in collaborazione con Vinitaly. Negli Usa il mercato dei "NoLo" vale già un miliardo di dollari e ha tassi di crescita esponenziali, eppure il nostro Paese (dove è vietato produrli, ma non distribuirli) per ora ne raccoglie a malapena le briciole

No-Low, l'Italia ne parla mentre i competitor fanno affari

di FABIO CIARLA

L'articolo pubblicato su una delle più importanti riviste internazionali di settore il 15 aprile scorso titolava: "Perché un pregiato vino dealcolato parte da una base imbevibile". Parlando del famoso Petrus si sviluppa la tesi in base alla quale se togli l'alcol a uno dei più grandi vini al mondo non è detto, anzi è quasi sicuro il contrario, che otterrai un buon vino dealcolato. Il motivo di questo passaggio, apparentemente controintuitivo, è che per fare un buon vino senza alcol è necessario partire da un prodotto pensato per uno specifico risultato. Un po' come per i rosati che, se vuoi farli bene, devi progettarli in vigna e non in cantina. Perché questo



preambolo? Perché mentre ad aprile 2024 in Italia a Vinitaly si discute ancora di se e come autorizzare i produttori italiani a fare vini dealcolati, dei "rischi" che correrà il settore con questa novità, della liceità di chiamarli vini oppure no..., ecco negli stessi identici giorni il mondo del vino globale fa

Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste
CI ADEGUEREMO ALLA NORMA EUROPEA, MA SUL NOME VINO...



Per chi ha vissuto i giorni di Vinitaly dall'inizio alla fine la questione dei dealcolati è sembrata quasi una partita di calcio. Da una parte il ministro Lollobrigida a difendere l'idea che queste bevande non si debbano chiamare "vino" frenando su eventuali attività di promozione o sostegno al segmento e, dall'altra, la quasi totalità delle imprese del vino che, invece, vogliono iniziare a produrli in casa il prima possibile lasciandoli a pieno titolo nel settore di riferimento. Un botta e risposta replicato in più occasioni, che ha visto ricalibrare le parole del ministro, partito fiero e deciso nei primi giorni (anche prima del Vinitaly), per poi approdare a un più apprezzato atteggiamento di accettazione della realtà dei fatti. Pur mantenendo il punto sul nome. Per ora. "Sui dealcolati seguiamo quello che dice la legge - ha detto **Francesco Lollobrigida** -, il regolamento europeo ha dato vita a questo prodotto e noi dovremo normarlo. Come? Lo discuteremo con le associazioni di settore. Non ho certezze in merito, il dealcolato può aprire forse delle fette di mercato, questo è un dato oggettivo, tuttavia credo che ci si debba anche porre la domanda se ne può chiudere delle altre... Io invito semplicemente a riflettere: che partita vogliamo giocare come Paese, quella della qualità o della quantità? Io vedo un grande successo dei territori che si sono dati regole concentrandosi sul valore, mentre non credo che l'Italia possa inseguire la quantità. Si tratta dello stesso discorso della carne coltivata, se scegli la standardizzazione non conviene farla in Italia. Quello che ci fa vincere la battaglia del valore è lo stretto legame dei nostri prodotti con ciò che non si può spostare, con il territorio, che è unico. Non spetta a me dire altro, arriveremo a una soluzione per normare questi prodotti mentre per il nome, con una lingua bella come l'italiano, sono sicuro che troveremo un'alternativa per definirli. Abbiamo una cosa che da migliaia di anni si chiama vino, a questa cosa togli una parte come l'alcol che è connaturato alla sua produzione, perché vuoi chiamarlo comunque vino? Se vuoi fare le bevande dealcolate va bene ma non chiamiamole vino". Tornando da Verona l'impressione è che sul tema dei vini a ridotto o zero contenuto di alcol si sia sulla parità, rimanendo sull'esempio del calcio in effetti forse è il caso di pensare ai supplementari. Da giocare in via XX Settembre a Roma naturalmente.

l'ennesimo passo avanti dando assolutamente per assodato che si debbano fare, come in effetti si fanno dappertutto tranne che in Italia (primo Paese produttore al mondo, ricordiamolo), interrogandosi piuttosto su come farli più buoni.

Sta in questa lunga premessa la fatica del nostro Paese ad adeguarsi alla modernità, rincorrendo le tendenze quando sono già partite e presidiate dai nostri competitor, basti pensare a quanto fatto dalla Francia per costruirsi una posizione solida in Cina. Quello dei dealcolati è dunque l'ennesimo esempio di una gestione che mescola la giusta cautela con l'incapacità di vedere il futuro, trincerandosi dietro la burocrazia, nel caso specifico relativa alla gestione dell'alcol in cantina, o la cultura, "se non c'è alcol non si può chiamare vino" dice il ministro Lollobrigida.

Il Vinitaly 2024 in questo senso ha comunque fatto un grande passo in avanti, se c'è un tema infatti che è stato capace di emergere nel frullatore dei quattro giorni di fiera è proprio quello della dealcolazione. Anche per merito della tavola rotonda di martedì 16 aprile moderata dal giornalista Giorgio Dell'Orefice dal titolo "Dealcolati & Co - Le nuove frontiere del vino", organizzata da Unione Italiana Vini in collaborazione con Vinitaly, alla quale hanno partecipato anche numerose aziende italiane già impegnate in questo segmento (con tutte le difficoltà di produrre fuori dall'Italia). "I vini no-low sono stati autorizzati in Europa dal 2021 - ha esordito **Paolo Castelletti**, segretario generale UIV - siamo nel 2024 e in Italia vige ancora un approccio ideologico a questo tema, incapace di recepire le esigenze delle imprese.

Speriamo di sbloccare presto la situazione, noi ce la stiamo mettendo tutta, anche perché in Francia stanno già aprendo alle Igp e noi, senza poterli produrre in casa, stiamo perdendo quote di mercato. Infine è importante sgomberare il campo da un altro fraintendimento, il regolamento comunitario del 2021 non fa distinzioni a livello di nome, quindi questi prodotti si possono e si devono chiamare "vino" aggiungendo dealcolato o parzialmente dealcolato. Su questo aspetto non c'è nulla di cui discutere".

Una presa di posizione molto forte quella dell'UIV, che rappresenta la maggioranza degli

imprenditori vitivinicoli italiani, per quanto anche in fiera non sia mancata qualche voce critica, in particolare su questo ultimo punto (a supporto della posizione del ministro Lollobrigida, vedi box in basso a sinistra). Il ragionamento di Castelletti va però anche oltre l'aspetto normativo e di etichetta, inserendo due ulteriori punti di vista altrettanto importanti: "Con la possibilità di fare la dealcolazione in Italia daremo immediatamente uno stimolo alle aziende che producono tecnologia enologica per migliorarsi, per crescere. Parliamo di un settore che è già all'avanguardia ed è ap- ➔

Un momento dell'incontro. Da sinistra: **Alessio Del Savio**, **Giorgio Dell'Orefice**, **Paolo Castelletti** e **Maurizio Danese**



Maurizio Danese, ad Veronafiere PRONTI PER UNO SPAZIO DEDICATO NEL PROSSIMO VINITALY

L'amministratore delegato di Veronafiere **Maurizio Danese** non ha fatto mancare la sua presenza alla tavola rotonda, confermando che Vinitaly "è in attesa di una decisione istituzionale per poterci poi muovere con delle certezze e investire. D'altronde questo segmento rappresenta una opportunità concreta e anche noi possiamo essere da stimolo per una definitiva regolamentazione". Dichiarazioni che sono poi state ulteriormente arricchite, nei giorni successivi, con una apertura alla realizzazione di uno spazio dedicato ai vini NoLo nella prossima edizione di Vinitaly.

GRAFICO 1.



GRAFICO 2.



prezzato nel mondo come una delle migliori espressioni del made in Italy manifatturiero. Sentiamo poi sempre più spesso parlare di espianti finanziati - ha concluso il segretario generale UIV - ma le imprese, che negli ultimi anni hanno ristrutturato metà del proprio vigneto (310mila ettari) con erogazioni pubbliche pari a 2,6 miliardi di euro, vogliono continuare a svolgere il proprio lavoro, magari riducendo le rese, puntando ancora di più sulla qualità e, perché no, potendo contare su un nuovo asset di mercato come quello dei NoLo che interesserebbe aree produttive più in difficoltà. L'intervento di Castelletti si è concluso con un "sono fiducioso" che ha confortato tutte le aziende presenti alla tavola rotonda, partita però dai numeri, ovvero dagli studi di settore che certificano da una parte l'interesse per questa nicchia di prodotto, che probabilmente tale rimarrà (così anche gli apocalittici potranno sentirsi un po' meno in diritto di gridare alla catastrofe), e allo stesso tempo come i vini a ridotto o nullo contenuto di alcol siano visti dai consumatori non come sostituti di quelli



tradizionali, quanto piuttosto come soluzioni da utilizzare nei momenti in cui, per i motivi più diversi, non si può o non si vuole assumere alcol.

Le ricerche: non sostituzione ma offerta aggiuntiva

Che gli italiani ne sappiano ancora poco dei vini no o low alcol è un dato di fatto, ma que-

sto non significa che non ci sia curiosità. L'analisi Swg presentata a Vinitaly da **Riccardo Grassi** testimonia che si stima in un 36% la quota di popolazione che si dice interessata al tema (grafico 1), anzi "questi prodotti sono nel mirino prima di tutto di un potenziale di 1 milione di non bevitori di alcolici - ha detto Grassi -, oltre a una platea di consumatori di

vino o altre bevande di circa 14 milioni di persone che li ritiene una alternativa di consumo in situazioni specifiche, come quando ci si deve mettere alla guida, se si stanno assumendo farmaci o per motivi religiosi". Un insieme di esigenze che sono state ben rappresentate anni addietro dalla birra dealcolata, che ha aperto un mercato interessante per l'avvicina-

mento dei giovani, i quali si avvicinano all'alcol in modo più consapevole e attento rispetto a 20 o 30 anni fa. Secondo Swg, la quota di attenzione verso i vini dealcolati è più alta nelle fasce più giovani (grafico 2), che pur apprezzando la promozione di un modello di consumo moderato non amano i divieti e, invece, apprezzano le "alternative", come appunto

GRAFICO 3.

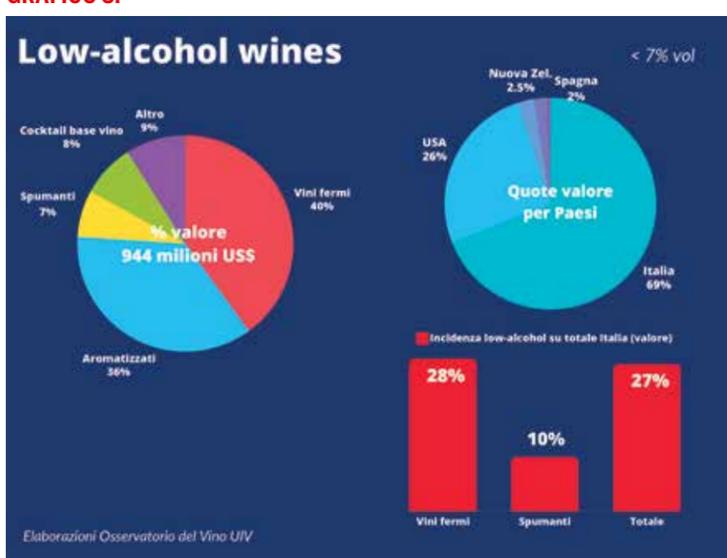
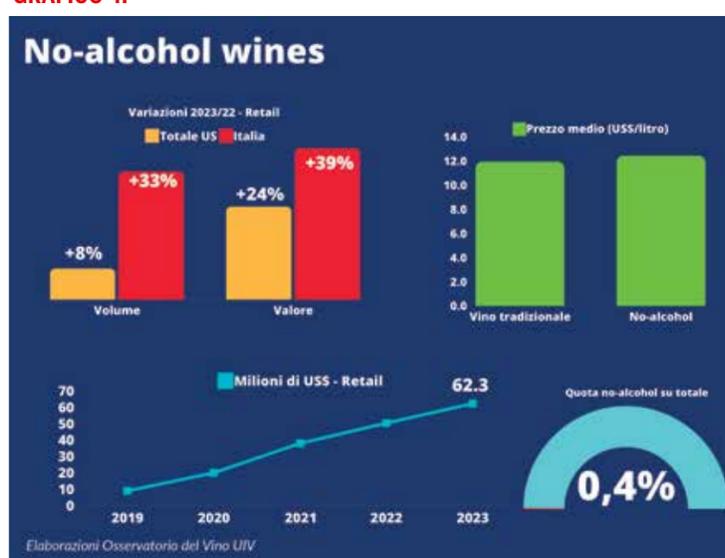


GRAFICO 4.



SIAMO GREEN DA 249 ANNI

Le nostre Botti & Barriques sono realizzate solo con legno ecosostenibile certificato FSC e PEFC. Per i nostri primi 250 anni l'obiettivo è arrivare all'utilizzo di sola energia rinnovabile.

Noi siamo partiti dalle radici, quelle vere.





poter scegliere anche prodotti a zero o bassa gradazione. Non c'è dunque fondamento all'ipotesi di un effetto "sostituzione" del vino tradizionale, piuttosto dallo studio Swg emergono con forza le possibilità di allargare la base dei consumatori accogliendone di nuovi, che non bevono mai alcolici. Un tema importante se accostato, come è stato fatto a Verona, ai dati dell'Osservatorio del Vino UIV, in particolare sul calo dei consumi di vino tricolore negli Usa (-13% le importazioni a volume nel 2023) dovuto in primis all'ondata salutista proprio delle giovani generazioni, nonché alla concorrenza delle nuove bevande a bassa gradazione. "I vini low alcol - ha detto il responsabile dell'Osservatorio del Vino UIV-Vinitaly, **Carlo Flamini** - negli ultimi anni sono stati protagonisti di una cavalcata che li ha portati a essere una scelta non più secondaria nell'evoluzione del gusto degli americani, e oggi valgono circa 1 miliardo di dollari (grafico 3), con l'Italia che apparentemente copre il 70% dell'offerta (in realtà si tratta di 'vino italiano' in etichetta ma commercializzato da aziende statunitensi, che ne traggono tutte le marginalità importanti, come evidenziato sul Corriere Vinicolo n. 6/2024, ndr). A ciò si aggiungeranno sempre più altre tipologie attente alla propria dieta per un target prevalentemente giovane: i vini low sugar, per esempio, hanno registrato crescita astronomiche nel giro di un quinquennio: da 10 milioni di dollari del 2019 ai 270 dell'anno appena chiuso".

Altro discorso per i vini no-alcol, che sono ancora una piccola nicchia con i loro 62 milioni di dollari di fatturato, ma con un valore cresciuto di sette volte negli ultimi quattro anni e ottimi risultati in particolare per quelli "italiani" (grafico 4) capaci di fare meglio della media di mercato nel 2023, sempre in base ai dati dell'Osservatorio del Vino UIV, sia per i volumi (+33% contro +8%) sia per il valore (+39% contro +24%). Numeri che hanno lasciato spazio, nell'intervento di Carlo Flamini, anche a una visione qualitativa, concentrata nell'assunto che le persone siano alla ricerca di prodotti che fanno star bene sia dal punto di vista della salute generale sia, nello specifico, di quella emotiva, legata ai piaceri della vita. Un tema emerso con forza durante la pandemia e che, probabilmente, nel futuro diventerà sempre più presente.

Le aziende ci credono. E rilanciano

Nonostante la necessità, per ora, di andare all'estero a realizzare i vini no e low alcol, molte imprese italiane ci credono fortemente e non vogliono rimanere indietro. Più facile l'operazione per chi fa parte di grandi gruppi europei, con la possibilità dunque di ap-

poggiarsi a realtà "consorelle" in Spagna e soprattutto Germania, o per chi vive storie di confine, ma anche il Sud Italia non rinuncia a far vedere la propria voglia di innovazione. "Si tratta o no di 'vino'? Ma la macchina elettrica non la chiamiamo sempre macchina?", è iniziato con un gioco di parole, che è anche una piccola provocazione, il ragionamento di **Giacomo Tarquini**, direttore marketing del gruppo Argea. Realtà che ha aperto un percorso di cooperazione in Germania per la realizzazione di una serie di etichette che stanno avendo "risposta di mercato interessante - ha detto Tarquini -, sia nell'Est Europa sia negli Usa e in Italia. Credo che molto dipenderà dal livello di servizio dell'Horeca, che potrà sfruttare i vini no-low in base al concetto di inclusività. Pensiamo a un tavolo con più persone, molti berranno vino ma magari il guidatore o la donna incinta invece di prendere un'aranciata sceglierà un vino senza alcol e potrà fare il brindisi con tutti gli altri commensali. Vorremmo poter dimostrare al mondo che il settore vino è ricco di innovazione, pur mantenendo alto il livello della qualità. Non si va sul mercato dei dealcolizzati con le scorte di magazzino, ma con un progetto che, come tale, deve essere costruito bene". Per rinforzare questo messaggio Argea a Vinitaly ha presentato la prima "Antologia" italiana di vini no-alcol, ovvero le otto etichette "zero-alcol" lanciate sul mercato dalle aziende del gruppo.

Dopo l'intervento di **Margherita Tovo**, global brand manager di Doppio Passo (frutto della joint venture tra la tedesca Rotkäppchen-Mumm e il gruppo Argea), dedicato alla sfida del gusto, che rimane centrale nelle preferenze dei consumatori anche nel caso dei no-low, la parola è passata al vignaiolo dal duplice passaporto italiano-tedesco, **Martin Foradori**, che con la sua azienda altoatesina Hofstätter commercializza un vino da uve Riesling: "I tempi stanno cambiando, è ora che questa inutile polemica finisca e che l'Italia non continui a perdere quote di mercato ma si concentri sui temi importanti, come quello qualitativo e quello del residuo zuccherino. La tecnologia per fortuna sta facendo passi da gigante e sono più che convinto che in futuro ne vedremo i risultati, anche con vitigni meno aromatici di quelli utilizzati fino a oggi, perciò avanti tutta!".

Nell'intento di recuperare lo svantaggio accumulato in questi anni **Alessio Del Savio** di Mionetto, parte del gruppo tedesco Henkell Freixenet, lancia quella che per molti è una provocazione: "Una volta sistemata la parte legislativa e giuridica per la produzione anche in Italia, sulla quale c'è bisogno di fare fronte comune per accelerare le tempistiche,

perché non ragionare di denominazioni? Perché non inserire anche un Prosecco Doc dealcolato? La strada è ancora lunga - ammette Del Savio - ma possiamo cominciare a intraprenderla. Le indagini che abbiamo ascoltato questa mattina riflettono la realtà di un mercato nel quale il consumatore continua a chiedere non solo vino, ma anche bevande dealcolate. Quindi, mantenendo alto il livello e senza pensare di svendere il prodotto, perché non farlo?".

Anche Schenk Family Italia, parte del gruppo omonimo con sede in Svizzera, è impegnata da cinque anni nel settore dei dealcolati con un paio di etichette di spumanti prodotti in Spagna: "La tendenza a una maggior leggerezza, o addirittura a 'vini' alcol free - ha spiegato l'amministratore delegato **Daniele Simoni** - sembra riguardare maggiormente i consumatori finali rispetto ai distributori italiani, che invece appaiono ancora un po' reticenti nell'inserire a scaffale questo genere di prodotti. Si tratta di un mercato in crescita, anche se i numeri sono ancora piccoli, che sarà ulteriormente interessante per le aziende se riusciremo a mantenere adeguati i livelli di prezzo, senza farci la guerra".

Il punto di vista di **Marzia Varvaglione**, dell'omonima azienda pugliese ma anche presidente Agivi (Associazione Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani), non poteva che partire dai nuovi consumatori: "La generazione Z sta dimostrando grande attenzione verso una tipologia in grado di rispondere a un pubblico sober curious sempre più numeroso, negli Stati Uniti e nel mondo. L'Italia deve essere in grado di capire prima di tutto sul piano culturale che un prodotto non sostituisce l'altro e insistere su una sperimentazione che può riservare risultati molto interessanti. Come Agivi ne avevamo già parlato a wine2wine, invitando ad avere fiducia, ad aprire il catalogo delle nostre referenze a un'offerta che si amplia non solo in verticale ma anche in

VINO SÌ O NO, L'APPELLO DI LOLLOBRIGIDA RIPRESO DALLA STAMPA INTERNAZIONALE

Con la consueta dote di pragmatismo la stampa internazionale, in particolare quella anglosassone, ha ripreso l'appello del ministro Francesco Lollobrigida affinché non si parli di "vino" nel caso dei dealcolati. Due i riferimenti presenti negli articoli comparso online, tra il 15 e il 16 aprile, su "The Times" e "The Drinks Business": il primo riguarda l'aspetto pratico, ovvero la richiesta di "rimuovere" il termine vino dalle etichette dei prodotti a basso o nullo contenuto alcolico; il secondo invece, presente anch'esso in posizione rilevante in entrambe le pubblicazioni, riguarda l'aspetto politico legato al fatto che Lollobrigida è il cognato della premier Meloni. Una integrazione tesa, probabilmente, a far capire quanto peso potrebbe avere sul tema la posizione del titolare del Dicastero di via XX Settembre. Peccato veder comparire su giornali così importanti (in particolare "The Times") solo la polemica, interna, e non invece le prospettive di crescita

e la vitalità di un settore che bene o male nel mondo rappresenta qualcosa di importante. Anche "Famiglia Cristiana", tornando in Italia con una testata non di settore, si è interessata della cosa con un articolo a firma Francesca Focchi pubblicato online dal titolo: "Ma il vino senz'alcol è sempre vino?". Il pezzo, ben fatto, analizza le varie posizioni rappresentate dal ministro, dagli esperti e dalle aziende vitivinicole. A colpire tuttavia è in questo caso l'ambito nel quale prende vita il ragionamento, ovvero il sito dello storico settimanale di ispirazione cattolica, fondato nel 1931 da don Giacomo Alberione, e oggi parte del Gruppo editoriale San Paolo. Per la religione cattolica infatti sull'altare il vino viene assunto a simbolo e memoria del sangue di Cristo versato sulla Croce, quindi - volendo - ci sarebbe spazio per una riflessione meno pragmaticamente britannica e più filosofica.



NOLO nel bicchiere. Al termine dei lavori della tavola rotonda ha avuto luogo una degustazione guidata. Questi i vini protagonisti

ARGEA	Cantina Zaccagnini Tralcetto 0,0% vino dealcolizzato bianco - Cantina Zaccagnini Tralcetto 0,0% vino dealcolizzato rosso - Gran Passione 0,0% vino dealcolizzato spumante bianco
DOPPIO PASSO	Doppio Passo Bianco Alternativa
HOFSTÄTTER	Steinbock Zero Sparkling Riesling Steinbock Zero fermo
MIONETTO	Mionetto 0,0% alcol
SCHENK	Rivani 0,0% spumante bianco Rivani 0,0% spumante rosato
VARVAGLIONE	Sparkling Puglia zero alcol
ZONIN	Zonin Cuvée Zero

orizzontale, dando una scelta in più ai consumatori in un'ottica di inclusione e di educazione al consumo. I giovanissimi oggi in alcuni contesti non sanno nemmeno come inserire il vino nei propri modelli di consumo - ha concluso Marzia Varvaglione -, in questa ottica i vini no-low possono essere un modo per avvicinarli, aprire le porte del mondo del vino a quanti hanno paura dell'alcol. Dobbiamo cogliere questa occasione per aumentare la fiducia delle persone nel mondo del vino, comunicando con forza che non c'è solo la birra no-alcol o le bevande pronte ecc., ma si può inserire anche il vino nei modelli di consumo quotidiano di chi solitamente non beve alcolici".

Sul ruolo, anche in questo segmento, di convivialità e italianità si è aperto l'intervento di **Matteo Rossi Corradini**, glo-

bal brand manager del Gruppo Zonin1821, che ha poi chiarito come i dealcolati siano "una opportunità ormai conclamata", specificando che rappresentano allo stesso tempo il "raggiungimento di nuovo target ma anche la complementarità con il target già presente". Confermando dunque quanto detto dall'analisi Swg, non si riscontra un effetto sostituzione con i prodotti tradizionali, ma anzi - ha specificato ancora Rossi Corradini - si tratta di una "porta di ingresso che aiuta ad avvicinare nuovi consumatori al mondo del vino". Non mancano però alcuni aspetti sui quali riflettere, come il tasso di conversione: "Molti potenziali acquirenti hanno sentito parlare dei dealcolati e dei low alcol ma ancora pochi li acquistano - ha sintetizzato in chiusura di intervento il manager di Zonin1821 - in parti-

colar modo perché si pensa che debbano costare meno rispetto ai 'vini tradizionali' mentre noi ci auspichiamo che diventino sempre più parte dell'esperienza di consumo così da diventare un trend sempre più consistente".

A chiudere il dibattito è intervenuto anche **Pierluigi Guarise**, amministratore delegato di Collis Wine Group, che ha aggiunto il prezioso punto di vista della cooperazione: "A livello legislativo abbiamo qualche problema in più nel caso dei vini dealcolati, per le cooperative andare all'estero a realizzare questi prodotti significa affrontare il doppio degli ostacoli. Siamo dunque tra quelli che sperano che le istituzioni facciano chiarezza quanto prima, permettendoci così di operare in questo segmento".

Fabio Ciarla



USA E ALCOL

La chiave è il “BETTER FOR YOU”



IL CRESCENTE FASCINO DEI VINI A BASSO E NULLO CONTENUTO ALCOLICO

di LIZA B. ZIMMERMAN

Lo stile di vita più sano sembra alla base di un mercato in forte espansione. Diverse le motivazioni così come diverse sono le generazioni interessate ai vini NoLo, per un'espansione potenziale da capire fino in fondo. Gli istituti di ricerca non hanno ancora una categoria specifica per il vino, ma intanto volano Sauvignon Blanc e rosati

C'è un crescente interesse tra i consumatori americani verso vini e, più in generale, prodotti alimentari considerati genericamente "più sani". Gran parte di questa tendenza coincide con una maggior attenzione per la salute e il benessere da parte dei consumatori più anziani, man mano che invecchiano, nonché con l'interesse delle giovani generazioni, si pensi ai Millennials e alla Generazione X, per uno stile di vita più sostenibile. Questo cambiamento di atteggiamento comprende anche un grande rispetto per l'ambiente, un serio investimento per un riposo di qualità e per l'esercizio fisico, oltre all'attenzione a una dieta più sana. Nel nostro caso specifico, questa grande attenzione verso nuovi prodotti include un apprezzamento particolare per i vini con un grado alcolico inferiore alla norma, quando non del tutto assente. Sfortunatamente però è difficile accedere a dati solidi riferiti con precisione alle vendite di vino a bassa gradazione alcolica, visto che - nello stesso segmento - molti consumatori sono interessati contemporaneamente anche alla birra e ai Ready to drink. Per rendere le cose ancora più complicate, la maggior parte dei consumatori che acquista prodotti NoLo - secondo la terminologia che richiama appunto i prodotti "No alcol" e "Low alcol" - acquista anche vini normali. Infine, gran parte dello stesso gruppo demografico che acquista vini NoLo si sta "tuffando" anche nella categoria dei vini con un più basso tenore in zucchero residuo.

Nessun commento ma tanti affari

Questo trend ha incoraggiato numerosi rivenditori, incluso il colosso Total Wine & More, che dispone di 265 punti vendita in vari Stati, a puntare su pubblicità che sottolineano i livelli di zucchero dei vini, fino ad arrivare agli spumanti brut o extra brut. Numerosi brand - tra cui Stella Rosa, Kendall-Jackson's (K-J) e Breeze di Bota Box (nessuno dei quali, come anche Total Wine & More, ha voluto però rilasciare commenti) - hanno debuttato con marchi che presentano un contenuto alcolico medio in volume (abv), compreso tra il 5,5 e il 9%. Questi vini sono realizzati seguendo un protocollo finalizzato a raggiungere una più bassa gradazione alcolica, oppure dealcolizzati prima della vendita. Sono tuttavia prodotti che non devono essere confusi con vini naturalmente a basso contenuto di alcol per le condizioni climatiche in cui viene coltivata la vite (come il Riesling in Germania) e per lo stile

di produzione (alcuni Moscato in Italia).

Sono in particolare i retailer del settore vino a riscontrare un aumento dell'interesse verso i marchi dealcolati. "Per noi commercianti è stato molto interessante osservare - conferma **Brian O'Neill**, direttore del negozio Omni di BevMo!, catena di vendita al dettaglio con sede a Concord in California e che possiede ben 166 punti vendita - l'allargamento della sezione analcolica. In un brevissimo lasso di tempo abbiamo potuto notare che si stava verificando un cambiamento nelle abitudini dei consumatori. Poiché le offerte continuano ad ampliarsi e a migliorare progressivamente, dalla birra al vino ai distillati, ora abbiamo la consapevolezza che l'interesse per le bevande analcoliche non sia solo una moda passeggera o una tendenza, ma piuttosto un'abitudine che è arrivata per restare. Inoltre - prosegue - tutti i nostri negozi BevMo! si sono concentrati in modo sostanziale sulla centralizzazione e sull'espansione del reparto prodotti analcolici. Abbiamo persone che arrivano nei nostri negozi entusiaste di trovare un'ottima selezione di bevande analcoliche, al pari di quanto accade normalmente con i consumatori alla ricerca delle più tradizionali bevande alcoliche".

Chardonnay "low calorie"

Kendall-Jackson produce uno Chardonnay a basso contenuto calorico con alcol fermo a 9 gradi, per ora è chiamato semplicemente "K-J Low Calorie". **Tim O'Halloran**, enologo del marchio K-J con sede a Santa Rosa, spiega che questo vino "proviene dallo stesso clima fresco, dalle stesse zone costiere, dagli stessi crinali e dagli stessi vigneti a terrazze che si trovano nelle rinomate regioni produttive della California presso cui Kendall Jackson si rifornisce da decenni". Secondo O'Halloran il vino, lanciato nel 2021 con l'etichetta Avant, punta a "offrire l'esperienza piena dei prodotti Kendall-Jackson senza nulla togliere, fornendo ai consumatori ulteriori alternative alle nostre etichette tradizionali, con proposte che rispondono a una crescente domanda di 'vini più leggeri'. La soglia del 9% di alcol - aggiunge O'Halloran - è stata scelta perché quel livello fornisce ancora una vera sensazione di vino di buon corpo senza sacrificare la qualità o il gusto". L'enologo concorda anche sul fatto che l'interesse per questi vini potrebbe coincidere con l'attenzione riservata alle bevande con tenori di zucchero più moderati: "Sulla base dei dati relativi ai consumatori, si può supporre che sia così. Penso che i consumatori che



BRIAN O'NEILL



TIM O'HALLORAN



MARIO ZEPPONI



JON BERG

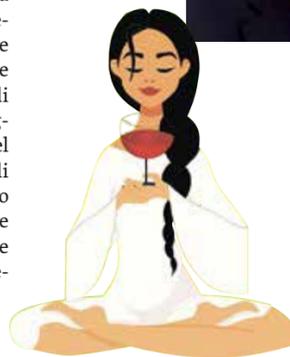
guidano questa tendenza siano alla ricerca di consumo di alcol più equilibrato", osserva O'Halloran, aggiungendo come la maggior parte dei consumatori continui comunque ad acquistare anche il vino tradizionale".

Uno sguardo alla terminologia e ai numeri

Sebbene gli analisti che studiano questi fenomeni si rivolgano principalmente alla categoria più ampia, che comprende tutti i tipi di bevande di questo tipo, sono stati tuttavia in grado di estrapolare alcune informazioni relative unicamente alla categoria dei vini NoLo. "La richiesta di bevande a basso contenuto alcolico e analcoliche è cresciuta per una serie di ragioni. Esiste un innegabile interesse tra i consumatori a conoscere gli aspetti salutistici dei prodotti che consumano. A loro volta, le persone gravitano sempre più verso prodotti considerati 'più sani' e migliori per la propria salute (i cosiddetti 'better for you')", osserva **Mario Zepponi**, consulente per quanto riguarda fusioni e acquisizioni nel settore enologico presso la Zepponi & Company, con sede a Santa Rosa. L'interesse per questa categoria è guidato anche da un interesse più generale per la "trasparenza in tutti gli aspetti della vita", aggiunge **Jon Berg**, vicepresidente del settore bevande alcoliche presso NielsenIQ (NIQ).

Non deve sorprendere che l'Istituto di ricerca non abbia una definizione univoca per questi prodotti: "Purtroppo non possiamo creare una categoria a basso contenuto di alcol - afferma Berg - mentre possiamo semplicemente caratterizzare le bevande analcoliche come differenti rispetto a quelle che contengono alcol". Nonostante la mancanza di una definizione precisa "i prodotti analcolici negli Stati Uniti sono aumentati di circa il 35% (o più) e attualmente le vendite superano i 550 milioni di dollari - aggiunge Berg - e la birra rappresenta la quota maggioritaria di questo valore. Sebbene diversi marchi e tipologie di vino analcolici abbiano avuto un certo successo - specifica - le loro vendite non possono certo essere paragonate a quelle della birra".

Questa nuova categoria di bevande, secondo Zepponi, comprende anche altri segmenti, come i vini biologici e, tra l'altro, riguarda anche gruppi demografici diversi dai più giovani. In particolare modo i cosiddetti Baby Boomer che invecchiano e che "potrebbero avere meno tolleranza per l'alcol - aggiunge il consulente - ma che vogliono continuare a godere dell'aspetto sociale del bere, sono inclini a interessarsi a questa categoria". Parte di ciò che sta alimentando l'interesse negli Stati Uniti per l'intera categoria è anche una maggiore trasparenza nelle informazioni sulle etichette. O'Neill aggiunge che gli aumenti delle vendite di questi prodotti sono stati a doppia cifra: "L'anno scorso la categoria ha registrato un aumento delle vendite del 57% e sono diversi i segmenti demografici interessati - sottolinea -. In precedenza, i consumatori di bevande analcoliche tendevano a essere principalmente persone anziane alla ricerca di un'alternativa. Oggi, sono i giovani, come ad esempio la Generazione Z, che stanno optando per nuove opzioni del bere. Quindi - aggiunge - il segmento NoLo si rivolge a quanti praticano il consumo consapevole, donne





incinte, guidatori 'designati' e a coloro che aderiscono a movimenti e abitudini 'culturali' come il Dry January".

Demografia e tendenze

L'interesse per i prodotti a basso contenuto alcolico è particolarmente evidente sia negli scaffali dell'off-trade sia nei menu dei locali (on-trade). In entrambi i casi, ma soprattutto al ristorante, i cocktail analcolici hanno spesso fatto da apripista. Il settore off-premise ha registrato la prima grande crescita delle vendite nel popolare segmento degli Rtd. Secondo un rapporto del febbraio 2024 pubblicato su Statista, una piattaforma globale di dati e business intelligence dotata di un'ampia raccolta di statistiche e report, i consumatori di età compresa tra 25 e 34 anni costituiscono la maggioranza dei consumatori di cocktail già pronti da bere a base di alcolici negli Stati Uniti nel 2022. Tuttavia, sebbene le generazioni più giovani possano aver lanciato questa tendenza, non sono certamente le sole a guidarla. Con l'invecchiamento della popolazione, anche i consumatori tendono a bere meno. Di conseguenza "non deve necessariamente sorprendere che la ricerca sui consumatori indichi un gruppo demografico più anziano e più ricco come il driver del consumo di bevande a basso o nullo contenuto alcolico. Questa fascia demografica più anziana probabilmente ha meno tolleranza al consumo di alcol, sia per ragioni di salute indipendenti dall'età sia per l'incapacità del loro corpo che invecchia di processare l'alcol come faceva negli anni precedenti", commenta Zepponi. "I prodotti analcolici hanno aumentato il proprio fascino nei confronti di tutte le fasce di età poiché i consumatori cercano moderazione nel consumo di alcol", aggiunge Berg, che sottolinea anche come l'attenzione per questi prodotti vada oltre la loro

relativa mancanza di alcol, poiché chi li acquista è interessato anche a evitare altri ingredienti, come lo zucchero appunto, e investe contemporaneamente nell'acquisto di prodotti con imballaggi ecologici. "I vari e differenti locali offrono ai consumatori interessanti opportunità di sperimentare bevande a basso o nullo contenuto alcolico. Immagino che il momento migliore per sperimentare bevande analcoliche sia durante il brunch, il pranzo e le ore pomeridiane. Forse le tendenze di consumo dicono diversamente, ma la mia ipotesi è che il successo delle proposte analcoliche dell'on-trade si traduca nella vendita successiva di queste stesse bevande anche nel canale off-trade", osserva Zepponi.

Il processo di produzione e lo scenario

Molti vini dealcolati sono prodotti in modo simile a quanto fa KJ per il suo Chardonnay. Secondo O'Halloran, l'approccio dell'azienda "include la selezione di cloni e vigneti che hanno il potenziale per far emergere sapori di frutta più maturi pur a livelli zuccherini più bassi. Facciamo fermentare i vini in un mix di vasche di acciaio inox e botti di rovere. Alcune uve vengono raccolte a un livello zuccherino inferiore, il che permette di ottenere una gradazione alcolica finale più bassa. Il vino viene quindi dealcolato e un altro lotto di uva viene raccolto più avanti nella stagione, al fine di fornire sapori più intensi di frutta matura, maggiore complessità e concentrazione". Per tutti i gruppi demografici e di età, la spinta principale verso il cambiamento nel bere è costituita da una maggiore attenzione alla salute: "I consumatori sono più consapevoli del proprio benessere e cercano attivamente opzioni analcoliche. Vedo gli ospiti che vogliono rallentare il ritmo del consumo (di cocktail), magari prendendo qualcosa di analcolico fra un drink e l'altro", afferma



BOB MIDYETTE

CREDIT ALL LIVE CASINO HOTEL

Bob Midyette, vicepresidente food & drinks di Live! Hospitality & Entertainment, che gestisce il Maryland Live! Hotel e casinò ad Hanover, nel Maryland, che realizza quasi 80 milioni di dollari di entrate annuali nel settore food and beverage. "Le opzioni analcoliche - prosegue Midyette - non sono più viste come semplici sostituti; stanno diventando desiderabili di per sé e ne abbiamo aggiunte alcune veramente creative all'interno dei nostri menu. Le stesse aziende stanno introducendo nuovi ed entusiasmanti prodotti analcolici, inclusi liquori, birre e vini".

Le varietà che guidano la categoria

Secondo molti esperti di settore, il Sauvignon Blanc e i vini varietali rosati sembrano essere i vitigni migliori per i vini NoLo perché sono varietà naturalmente più leggere. Inoltre, per un consumatore che cerca un vino a basso o nullo contenuto alcolico, un prodotto dal colore più chiaro sembra supportare visivamente in modo più deciso gli stessi criteri che ne hanno determinato la scelta (leggerezza, digeribilità...). "Dato il crescente interesse per i vini a base di Sauvignon Blanc e i rosati - afferma O'Halloran - KJ intende lanciare un Sauvignon Blanc californiano e un rosé a produzione limitata entro questa primavera". Ciò che è ancora più importante è che anche lo stigma relativo alla scelta di opzioni analcoliche si è rapidamente attenuato, osserva, contribuendo a incrementare ulteriormente le vendite. "La crescita delle industrie del seltzer e del kombucha - aggiunge O'Neill - abbinata ai social media che hanno reso popolare l'equilibrio tra lavoro e vita privata, il fitness e la salute, hanno incoraggiato i consumatori a scegliere opzioni analcoliche. Credo che questi siano stati fattori importanti nell'impennata della domanda di prodotti analcolici innovativi".





Ce n'est pas un simple bois



NON È UN SEMPLICE LEGNO.

Selezioniamo con esperienza e passione materie prime d'eccellenza, per offrire i migliori legni enologici per i vostri vini.



ENOLOGICAL WOOD EXPERIENCE

Lifty

Flavour al TOP!



Lifty *Sense*

Pienezza, struttura, sapidità

Lifty *Bloom*

Freschezza, pulizia, intensità aromatica

Lifty *Fresh*

Pulizia, complessità, sapidità

Lifty *Fruity*

Frutta rossa, colore, freschezza





Alcuni momenti dell'incontro. Nella foto più a sinistra, Nadia Frittella e Sandro Sartor, rispettivamente segretaria generale e presidente di Wine in Moderation. Qui a fianco, una panoramica del pubblico. In primo piano da destra: Carmen Caruccio (UIV), Francesca Migliarucci (Federvini), Thomas Blasi (Ruffino) e Umberto Pichler (Mezzacorona)

E INTANTO IL BELGIO RITIRA IL DECRETO CON LA STRETTA ALLA PUBBLICITÀ PER LE BEVANDE ALCOLICHE

IL BERE MODERATO ACQUISTA DUE NUOVI PARTNER: CONSORZIO PROSECCO E MEZZACORONA

di FABIO CIARLA

In chiusura di Vinitaly era arrivata una delle notizie più attese dal settore, ovvero che il Masaf aveva già inviato un "parere motivato" contro il progetto del governo del Belgio che puntava a introdurre una forte stretta sulle pubblicità delle bevande alcoliche, nonché sull'introduzione di avvertenze sanitarie (in stile health warnings irlandesi). L'annuncio del ministro Francesco Lollobrigida era parso un segnale tangibile di un rinnovato impegno delle istituzioni nazionali a livello continentale, confortato dalle prese di posizione simili di Romania e Repubblica Ceca. Pochi giorni dopo Vinitaly è giunta la notizia che il governo belga avrebbe ritirato il discusso decreto, preferendo lasciare la decisione finale all'esecutivo che succederà all'attuale tramite le elezioni per il rinnovo del Parlamento del prossimo giugno. Una vittoria a metà, non è chiaro infatti se la scelta sia più frutto delle motivazioni istituzionali e politiche di un governo in scadenza o delle pressioni internazionali per un'azione che, ancorché fumosa nella formulazione sia su cosa si intendesse per pubblicità sia di quali avvisi per la salute si parlasse, rischiava di mettere in difficoltà il mercato unico europeo. Aria di moderata soddisfazione nel mondo del vino, quindi, per questo passaggio che, quantomeno, rimanda di alcuni mesi l'apertura di un nuovo potenziale fronte di scontro. Dando ulteriore tempo agli impegni che il settore porta avanti ormai da anni per differenziare l'approccio normativo al vino rispetto alle altre bevande alcoliche e, inoltre, per promuoverne il consumo responsabile.

A Vinitaly ufficializzati per l'Italia gli ingressi dell'ente di tutela come coordinatore nazionale, al fianco di Unione Italiana Vini e Federvini, e del gruppo trentino come brand ambassador, insieme a Ruffino. Dal "Wim day" del prossimo 8 novembre alle attività internazionali, molti gli spunti lanciati dallo spazio Masaf dal presidente Sandro Sartor e dalla segretaria generale Nadia Frittella



I nuovi partner e le prossime iniziative di Wine in moderation

E proprio mentre Lollobrigida dava notizia del parere circostanziato inviato dal Masaf alla Commissione Ue, evidenziando come "pur sostenendo con forza la promozione di un consumo responsabile e riconoscendo la necessità di tutelare i minori, riteniamo che il decreto belga presenti significative lacune", a Vinitaly prendeva corpo un nuovo importante appuntamento legato al concetto di "moderazione" nei consumi di vino. Martedì 16 aprile nello spazio Masaf protagonisti sono stati infatti i nuovi partner e le prossime iniziative di Wine in moderation, nata nel 2008 come progetto internazionale di responsabilità sociale e, dal 2012, associazione internazionale dedicata alla promozione di un consumo responsabile e moderato del vino. Un'esigenza molto sentita nel settore, come dimostrano gli ultimi due "ingressi" in Wim annunciati appunto a Verona, innanzitutto quello del Consorzio di tutela della denominazione di origine controllata Prosecco come coordinatore nazionale per l'Italia, che va ad aggiungersi a Unione Italiana Vini e a Fe-

dervini; poi l'arrivo di un nuovo brand ambassador, sempre relativamente al

nostro Paese, ovvero Gruppo Mezzacorona, che affiancherà Ruffino 1877.

Con il saluto del presidente Sandro Sartor e la "regia" della segretaria generale Nadia Frittella, l'incontro dal titolo "Promuovere il consumo responsabile: integrare il programma Wim nelle strategie di Csr" ha realizzato un tangibile passo in avanti per rendere sempre più concreto l'impegno delle aziende e dei professionisti del vino in questa direzione. Wine in moderation infatti oltre a essere il principale programma di responsabilità sociale del settore, offre ai professionisti le informazioni e gli strumenti per presentare il vino in maniera responsabile e ispirare gli appassionati ad apprezzare pienamente il suo consumo e la sua cultura in maniera salutare, positiva e conviviale. Tutto questo tramite una serie di iniziative, proprie o delle realtà associate, come ad esempio il "Wim day" previsto per il prossimo 8 novembre o alcuni eventi internazionali, come il convegno organizzato da Unione Italiana Vini a Bruxelles a inizio anno i cui positivi riscontri sono stati presentati da Carmen Caruccio in rappresentanza di UIV.

Consumo moderato e responsabilità sociale, parlano le aziende

"La nostra scelta è legata alla volontà di promuovere la cultura della responsabilità e della moderazione tra i consumatori", spiega così l'adesione a Wine in moderation Umberto Pichler, direttore tecnico del Gruppo Mezzacorona, che poi precisa: "La moderazione rappresenta uno dei pilastri della sostenibilità in termini generali, tematica centrale nella nostra filosofia aziendale voluta con determinazione dal nostro presidente Luca Rigotti e che il nostro Gruppo persegue ormai da molti anni". Questa scelta strategica della sostenibilità ha rappresentato il fulcro di tutte le iniziative e delle attività di Mezzacorona e quindi anche per quanto riguarda il consumo attento e responsabile, che ha previsto numerose azioni di sensibilizzazione specialmente per quanto riguarda gli enoturisti che a migliaia ogni anno affollano le visite presso le strutture aziendali: "I primi risultati che abbiamo raccolto sono molto positivi - ha aggiunto Pichler - dopo l'iniziale curiosità, stiamo riuscendo a diffondere il messaggio che la moderazione è qualcosa che va curato e coltivato tutti i giorni. Anche perché spesso si tratta di regole di consumo, che potremmo definire di buonsenso e di corretto equi-



UMBERTO PICHLER



THOMAS BLASI

librio, di cui già parlavano i nostri padri e che sono importanti anche per valorizzare al meglio la viticoltura stessa, esaltando contestualmente la qualità, l'eccellenza delle produzioni, la cultura ed il territorio".

Thomas Blasi, responsabile Csr & Ambiente per Ruffino 1877, va subito ai primi sforzi dell'azienda su questi temi: "Ci siamo accorti che parlare solo di ambiente, come facevamo all'inizio della nostra strategia sociale di impresa, non bastava. Andava considerata anche la dimensione sociale, fatta dai nostri dipendenti ma anche più in generale dai consumatori. D'altronde - specifica Blasi - produciamo una bevanda che contiene anche alcol e quindi ci sentiamo in obbligo di promuovere un consumo responsabile e moderato, anche perché bere vino durante i pasti e all'interno di una dieta variegata fa parte del nostro vivere, mentre l'abuso crea sicuramente aspetti critici". Concetti che guardano da subito anche all'esterno quindi, ma anche - seguendo uno dei principi del bilancio di responsabilità sociale - alla misurazione dell'impegno reale: "Noi rendicontiamo questi sforzi all'interno del nostro bilancio di sostenibilità, che per aziende delle nostre dimensioni rimane ancora facoltativo ma che diventerà obbligatorio dal 2026 e, molto probabilmente, in maniera graduale verrà esteso anche alle realtà più piccole. Siamo fieri di portare avanti questi progetti - ha concluso il manager di Ruffino 1877 - anche perché rispetto ad altri, che rimangono chiusi all'interno dei confini dell'azienda, sono di ampio respiro e coinvolgono tutta la filiera, portando diverse realtà a collaborare insieme per una visione e un obiettivo comuni".



Un momento della tavola rotonda

Nella ventesima edizione dell'appuntamento di Vinitaly dedicato alle performance vinicole del mondo retail, alcuni dati confortanti, ma anche la conferma di problematiche non risolte. Negli ultimi 5 anni il successo degli spumanti non riporta in pari il saldo totale. I fermi vedono stabili i rosati e il calo dei rossi continua a scapito dei bianchi, proiettati a diventare la prima scelta degli italiani. Il 2024 sarà deciso dalla giusta risposta al dualismo tra promozionalità, per far risalire i volumi, e marginalità, per preservare gli utili. Intanto sugli scaffali primo assoluto il Prosecco, Cerasuolo la tipologia con la migliore crescita, mentre si fa largo la fascia premium

TRA I CANALI UNICO DATO POSITIVO A INIZIO ANNO QUELLO DEI DISCOUNT

Distribuzione organizzata, i numeri fanno sperare in un 2024 di ripresa

di FABIO CIARLA

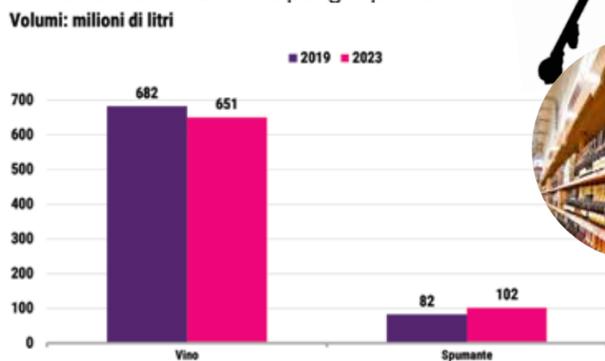
In un Vinitaly di apparente ottimismo ci pensano i dati della distribuzione organizzata a riportare tutti con i piedi per terra. Perché se è vero che le prime 11 settimane del 2024 sono decisamente migliorative rispetto alla chiusura del 2023 (e soprattutto del 2022), rimane il fatto che in termini assoluti anche il grande successo degli spumanti (+20 milioni di litri) non è riuscito - considerando il quinquennio 2019-2023 (Fig. 1) - a riportare in pareggio i volumi commercializzati, questo a causa della forte emorragia dei vini fermi (-30 milioni di litri). I numeri, come sempre, sono emersi dalla relazione di **Virgilio Romano** sulle ultime rilevazioni di Circana, che hanno aperto la tavola rotonda alla quale hanno partecipato i rappresentanti delle maggiori insegne della Grande distribuzione e i rappresentanti delle associazioni di categoria dei produttori di vino. Parole, quelle di Romano, che comunque hanno segnalato innanzitutto una svolta positiva, "tutti i numeri della chiusura del 2023 sono migliorativi rispetto alla chiusura 2022 e questo ci deve dare fiducia, parliamo di circa 3 miliardi di euro di fatturato e poco meno di 800 milioni di litri commercializzati" (Fig. 2) ha sottolineato il responsabile comparto vini di Circana, che ha poi analizzato nel dettaglio le differenze tra i colori del vino: "Dal 2019 a oggi (Fig. 3) possiamo considerare fermi i rosati, mentre i rossi sono passati dal 54 al 49% del totale e i bianchi dal 40 al 45%, continuando su questo trend a breve i vini bianchi potrebbero diventare la prima scelta degli italiani". L'analisi del dato complessivo, ovvero la perdita di circa 10 milioni di litri di vino commercializzato, secondo Romano è da inquadrare oltre che nelle difficoltà economiche del momento anche nella tensione demografica: "La popolazione italiana decresce (oltre 60 milioni a fine 2019, meno di 59 milioni a inizio 2023, ndr), difficile quindi pensare di aumentare i volumi anche perché ampie fette delle nuove generazioni consumano meno vino. Bisogna dunque abituarsi - questo il monito di Romano - a una "torta" che purtroppo o per fortuna tende a rimpicciolirsi in volume. In questi anni tuttavia le cantine hanno lavorato per aumentare il valore, e hanno fatto bene visto che da questo punto di vista si è salvaguardato il dato complessivo".

Cresce la fascia premium

Un fenomeno che tende progressivamente a inserire a scaffale anche i vini premium, come confermato in esclusiva da Romano al Corriere Vinicolo: "La distribuzione ormai offre prodotti di ogni segmento di prezzo, si è organizzata per farlo e i consumatori apprezzano". L'indagine Circana ha poi certificato le difficoltà dei frizzanti, a scapito dei vini fermi, e la sostanziale stabilizzazione del fenomeno bio, giunto probabilmente alla sua fase di maturità con evidente esaurimento della

Figura 1

Volumi in crescita unicamente per gli Spumanti



Circana. Fonte: Circana su Liquid Data® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Generalisti online



spinta degli anni precedenti, a far sorridere ci pensa l'analisi delle tensioni sui prezzi, con una concreta fase di "raffreddamento inflazionistico". Un elemento che in passato aveva penalizzato in particolare il canale discount, lo stesso che invece in questo inizio 2024 - in uscita dalla fase di forte inflazione (che non

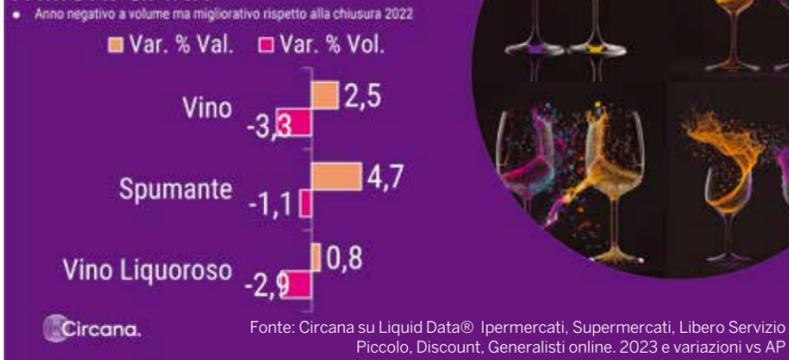
è sparita, ma sicuramente pesa meno) - diventa protagonista grazie a un dato positivo che riequilibra l'intero comparto (Fig. 4). Il dato delle prime 11 settimane dell'anno testimonia proprio il rallentamento della corsa dei prezzi, anche se non c'è luce in fondo al tunnel per i volumi, come ampiamente chiarito appunto da Romano (Fig. 5). L'ultimo elemento aggiunto dalla relazione Circana, che pure ha toccato come di consueto la presenza del vino italiano nella Gdo in Germania e Usa, ha riguardato il canale online generalista, che pur "ritracciando" - ovvero frenando leggermente - si è ormai definitivamente posizionato sul mercato con un 1,5% dei volumi complessivi (frutto di un +180% dal 2019 a oggi) e che, secondo Romano, continuerà a crescere raggiungendo l'online specializzato per un complessivo del commercio elettronico di vino che dovrebbe toccare il 3% del mercato.

Ma come si sono mosse le cantine in questi difficili frangenti? Gli aumenti di prezzo, prima per i rincari e poi per l'inflazione, sono stati inevitabili e lo studio Circana ha dimostrato che non sempre hanno avuto pesanti effetti sui volumi commercializzati. Di certo non ne hanno risentito in maniera esagerata il Prosecco, prima tipologia per volumi sugli scaffali italiani, seguito da Chianti e Lambrusco (considerando nella stessa classifica spumanti e fermi), e il Cerasuolo d'Abruzzo, il vino con la maggiore crescita in assoluto (+19% a valore e +19,7% a volume) seguito da Grillo e Pecorino. Ma il tema di fondo rimane e segnerà le attività delle cantine per il futuro, la conclusione della presentazione di Virgilio Romano, alla quale è seguito poi il dibattito, è stata affidata infatti alla domanda: Consolidamento dei margini o recupero dei volumi?

I produttori "nella morsa"

"In medio stat virtus" la prima risposta delle aziende all'interrogativo posto da Virgilio Romano arriva dalla voce di **Francesca Benini** (Cantine Riunite & CIV) in rappresentanza di UIV. La ricerca dell'equilibrio dovrebbe appunto combinare due esigenze teoricamente contrap-

Universo Vino: 3 miliardi di € e poco meno di 800 milioni di litri



Circana. Fonte: Circana su Liquid Data® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Generalisti online. 2023 e variazioni vs AP

In un contesto di lenta riduzione dei volumi di Vino, cambia il mix



Circana. Fonte: Circana su Liquid Data® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo

Figura 4



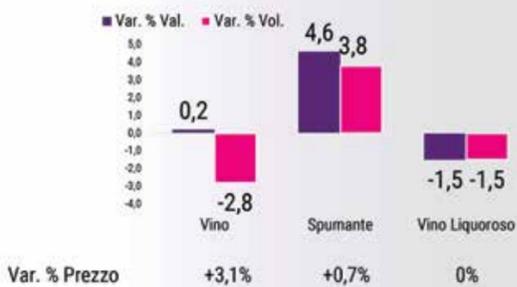
Circana. Fonte: Circana su Liquid Data® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Generalisti online. Prime 11 settimane 2024

Figura 5

Inizio di anno per i Vini

L'universo Vini è in crescita dello 1,0% a valore e in calo del 2,1% a volume

Risultato delle prime 11 settimane 2024



Var. % Prezzo: +3,1% (Vino), +0,7% (Spumante), 0% (Vino Liquoroso)

Circana. Fonte: Circana su Liquid Data® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Generalisti online. Prime 11 settimane 2024



poste ma ugualmente importanti: "Siamo in disinflazione - ha detto la Benini -, quindi non ci saranno ulteriori forti aumenti dei prezzi che, tuttavia, comunque non scenderanno. Nel 2023 abbiamo dovuto pensare a non perdere marginalità, oggi però in una fase di disinflazione la promozionalità rischia di perdere il suo ruolo di controllo dei prezzi, un quadro complesso. La risposta è in un'azione coordinata del mondo del vino tesa a valorizzare prodotti e brand, percorso non semplice in una realtà frammentata, che pure è un valore aggiunto, ma dobbiamo pensare all'innovazione per guardare in modo diverso il mondo che verrà con particolare riferimento alle giovani generazioni perché, ormai lo sappiamo, tendono a bere meno vino. Dobbiamo quindi farci le giuste domande, pensando a come aggredire il segmento che sarà il nostro futuro, i giovani bevono poco vino e spesso miscelato, quasi sempre fuori casa, non hanno una specifica cultura enoica ma amano il green nelle sue varie forme e prediligono gli autoctoni. Bisogna lavorare con la distribuzione per combinare questi elementi e creare insieme, come partner, un'offerta di valore puntuale e adatta".

"Abbiamo perso margini importanti ma siamo riusciti a riposizionare il prodotto - ha aggiunto Mirko Baggio (Villa Sandi) in rappresentanza di Federvini -, non sarebbe giusto tornare indietro. Bisogna dunque difendere la marginalità persa e credo che la strada giusta per farlo sia quella di puntare maggiormente sulla comunicazione, valorizzare il brand, cercare di spingerlo senza eliminare comunque la leva promozionale. Anche perché per il biennio 2024-2025 - ha concluso il rappresentante Federvini - l'unico modo per crescere sarà riuscire a incrementare i volumi...".

La distribuzione "alla finestra"?

In un botta e risposta a detta di tutti più collaborativo del passato, la sensazione che la distribuzione organizzata non guardi al mondo del vino come elemento strategico diverso da altri è risultata evidente e, pur se lecita, non può certo far piacere. Il "contrasto" rimane alto in particolare sulla struttura intrinseca del sistema vino italiano, troppo parcellizzato per alcuni esponenti delle grandi catene Gdo (quasi tutte con case madri non italiane, va detto), e sull'incapacità, a quanto pare, di cantine e Consorzi di proporre effettivamente qualcosa di nuovo al mondo del retail.

La provocazione più forte, e non è una novità per chi ha seguito questo appuntamento anche in passato, è arrivata dal responsabile del reparto Beverage di Carrefour Italia, Lorenzo Cafissi: "Far crescere i volumi con le promozioni è un palliativo, fa bene alla distribuzione ma non al mondo del vino. Siamo sensibili al settore - ha specificato Cafissi prima di lanciare la "bomba" - ma la realtà dei fatti è che se non cambiamo il trend negativo che il vino registra in tutti i

canali, alla fine la Grande distribuzione dovrà fare delle scelte. Parliamo di un prodotto che è un pilastro di tante aziende del retail, che fa parte della nostra cultura e genera consenso nel consumatore, per questo lavoriamo con margini interessanti. Ma se in futuro, pur con buoni risultati in valore, vedremo continuare a calare i volumi, perché dovremmo investire ancora sul vino?". Cafissi tira fuori però anche il ramoscello d'olivo: "In un decadimento generale vediamo però che ci sono anche aziende che si muovono diversamente, e infatti crescono", mentre il tema centrale rimane quello della presa di coscienza su una situazione di difficoltà: "Nel mondo del vino italiano non c'è un'idea chiara di come comunicare, mancano le strutture e le



persone qualificate per mettere in piedi le giuste strategie di marketing. Che però andrebbero fatte insieme, non dalla singola cantina. Basterebbe dare un'occhiata a quanto hanno fatto in Francia, anche se noi siamo decisamente più frazionati al nostro interno. Dobbiamo essere realisti e metterci a tavolino a progettare non il quotidiano ma ponendoci obiettivi ambiziosi". Anche perché, conclude Cafissi, i competitor si stanno muovendo in questa direzione, come dimostra l'appel sui giovani delle grandi multinazionali del beverage, alcolico e non. A rispondere, pur in un contesto di riflessione, alla provocazione di Cafissi è intervenuta anche la Benini, che ha ricordato come la frammentazione sia "parte dell'Italia, non solo del vino" e che indubbiamente questo porti delle difficoltà operative, "sulla teoria siamo d'accordo, ma nella pratica l'Italia è una cosa diversa (dalla Francia, ndr). Partendo da un dato di fatto - ha chiosato la rappresentante UIV - dobbiamo anche dire che non c'è altro prodotto agroalimentare che ha il nostro storytelling, soprattutto per consumatori sempre più giovani e sempre meno conoscitori". "Possiamo parlare di una categoria sotto forte attenzione - ha detto Francesco Scarcelli, a capo del Beverage di Coop Italia -, soprattutto perché tra magazzino e punto vendita richiede costi di gestione importanti visto l'assortimento che abbiamo realizzato, probabilmente il più ampio tra tutte le categorie a scaffale. Con i tassi di interesse attuali un'immobilizzazione di questo tipo

crea tensioni, quindi il nostro focus principale sono i margini finali. In questa ottica - ha detto ancora Scarcelli - le promozioni saranno utili soprattutto per consolidare i volumi dello scorso anno, non pensiamo ci saranno delle crescite da questo punto di vista, nemmeno dal punto di vista del valore ovviamente. Per salvaguardare le due cose, margini e quantitativi, probabilmente dovremo chiedere maggiori sconti sulle promozioni maggiori in modo da spostare maggiori volumi sugli acquisti continuativi, ottenendo così utili più interessanti". Note tecniche che evidenziano strategie puntuali, mentre ritorna sul tema generale Simone Pambianco: "Il dato negativo del 2023 sul 2022 - ha detto il national category manager di Conad Italia - è un fenomeno di lungo periodo che parte almeno dal 2019 e si basa su tre elementi: il consumatore che beve alcol continua a farlo ma spendendo meno; è subentrato il mondo degli aperitivi e degli spumanti, concretizzato in nuovi modelli di consumo con occasioni diverse dal passato, è cambiata anche la cucina con una minore presenza di carne ed è aumentata l'attenzione verso gli stili di vita 'healthy', tutto questo porta alla ricerca di soluzioni beverage più in linea con il momento o con ciò che si mangia; infine si è

aggiunto il cambiamento climatico, che spinge verso bevute più semplici e fresche, quindi verso i vini bianchi e spumanti, validi anche in contesto di consumo lontani dai pasti". Tornando però agli strumenti utili ad affrontare la situazione, Pambianco non si tira indietro: "La promozione deve essere guidata dal mercato, dobbiamo offrire quello che il consumatore ci chiede, senza andare a spingere su ciò che non ha vendibilità. Anche perché c'è una problematica contingente di budget, il che frena anche gli acquisti in promozione orientando le scelte su una spesa più controllata". Il dubbio che attanaglia il responsabile bevande di Conad è legato però in particolare alla nuova normativa sulle etichette, ovvero a come reagiranno i consumatori alle indicazioni nutrizionali e alla lista ingredienti. Anche qui, sottolinea Pambianco, sarà fondamentale la capacità di comunicazione delle aziende, in particolare verso quelle fasce della popolazione meno vicine al vino, dunque i giovani, da intercettare anche con nuovi canali digitali.

La chiusura del primo giro di interventi è stata riservata a Marco Usai, wine specialist di MD, che ha confermato il momento positivo per il canale, precisando tuttavia che "non siamo più i discount di una volta, anzi come MD posso dire che stiamo interpretando bene la comunicazione sul vino e i risultati si vedono. Dopo un 2023 obiettivamente difficile, il primo trimestre del 2024 conferma un buon recupero, soprattutto grazie alla leva promozionale che ci sta aiutando

do sui volumi, ovvero il nostro core business. Per noi infatti è fondamentale ridurre il costo dell'immobilizzazione delle merci, quindi abbiamo bisogno di prodotti, in questo caso etichette, capaci di 'girare' velocemente sugli scaffali. Ci basiamo sul concetto di 'giusto prodotto e giusto prezzo' e ci piace lavorare con i produttori anche sulla tempestività - ha concluso Usai -, se si crea un'opportunità bisogna sfruttarla".

Armiamoci e partite

Serve più comunicazione, dovete intercettare i giovani, se calano i volumi dovremo rivedere i nostri investimenti... Sono questi in sostanza gli "alert" lanciati dal canale retail al mondo del vino, tutti sicuramente corretti sulla carta ma, a conclusione della tavola rotonda, rimane il dubbio se non sia un "armiamoci e partite". I suggerimenti sono sempre utili, sia chiaro, eppure la sensazione generale rimane quella di un rimpallo su qualcosa, la vendita, che in realtà spetterebbe essenzialmente alla distribuzione e non alla produzione. Tutti ovviamente sono pronti e si dicono a disposizione, lanciando suggerimenti: "Se non ci sono capitali da investire - ha proposto Lorenzo Cafissi -, cominciamo a migliorare l'efficienza operativa (sempre delle cantine, ovviamente, ndr) tramite i fondamentali di base, per esempio analizzando i costi agricoli che spesso le aziende neanche conoscono. Ma non quelli della singola cantina, in uno sforzo del genere serve l'iniziativa dei Consorzi". Sulla comunicazione si sono concentrati anche Scarcelli di Coop - "Sono anni che diciamo che serve fare qualcosa di nuovo nel vino ma forse se non si è fatto è anche perché non si è ancora trovato il modo" - e Usai di MD - "Bisogna fare sistema anche nella comunicazione verso l'esterno, il consumatore medio di vino oggi sa poco...".

Tutto assolutamente giusto e condivisibile, il mondo del vino italiano è in larga parte ancora di stampo "artigianale" e spesso mancano professionalità adatte a far crescere il settore. Eppure, senza voler proseguire nel gioco del rimpallo affibbiando le responsabilità ad altri (magari le istituzioni che pure non sono esenti da colpe), rimane forte il dubbio che ascrivere tutte le mancanze e gli errori (presunti o reali) a una sola delle parti in causa non sia esattamente il modo migliore di lavorare insieme. Se davvero il mondo del retail e quello del vino vogliono (continuare a) essere "partner" allora, oltre ai consigli, ci sia uno scambio proattivo anche sulle informazioni e le iniziative utili a rilanciare i consumi. Chi meglio dei responsabili beverage di centinaia di punti vendita in tutta Italia e in ogni centro abitato, piccolo o grande che sia, può dare/imporre idee al mondo del vino su come - ad esempio - comunicare ai giovani? Perché se poi l'unico confronto che vede attivamente coinvolta la distribuzione rimane la contrattazione sul prezzo della bottiglia forse qualcosa da rivedere, in effetti, c'è.

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
PAOLO CASTELLETTI

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it
CARLO FLAMINI (Curatore pagine Osservatorio del Vino) c.flamini@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla, Liza B. Zimmerman, Franco Santini, Francesco Moneta, Serena Leo

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
tel. 02 7222 281. corrierevinicolo@uiv.it

PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI (desk), tel. 02 72 22 28 41,

l.longoni@uiv.it
GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907. g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327. g.chiesa@uiv.it
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

ABBONAMENTI
VALERIA VALENTINI, tel. 02 72 22 28 48
abbonamenti@corrierevinicolo.com



Qui a fianco, un momento dell'incontro "Anteprima XX Osservatorio nazionale Turismo del Vino". Da sinistra, Angelo Radica, Roberta Gabrielli e Roberta Garibaldi

Più a destra, un momento della tavola rotonda durante il convegno "In viaggio tra vigne e cantine: numeri, profili e tendenze dell'enoturista italiano". Da sinistra: Nicola D'Auria, Martina Centa, Marco Montanaro, Donatella Cinelli Colombini, Angelo Radica e Fabio Del Bravo



DIVERSI INCONTRI AL VINITALY SULLA CRESCITA DEL TURISMO IN VIGNA. OPPORTUNITÀ PREZIOSA MA FRENATA DA PROBLEMI STRUTTURALI

Enoturismo: la corsa ad ostacoli del business

di FRANCO SANTINI

13,4 i milioni di visitatori per un giro d'affari che sfiora i 3 miliardi di euro: l'attività di accoglienza in cantina costituisce per il settore ormai un business consolidato e in continua crescita. Infatti, all'ultimo Vinitaly è stato uno degli argomenti centrali dei dibattiti in fiera. Medium per attrarre i giovani e attività economica complementare, l'enoturismo deve, però, fare i conti con pesanti limiti infrastrutturali e carenza di personale qualificato. Diversificazione dell'offerta, digitalizzazione e sostenibilità i driver di sviluppo della proposta delle aziende, che vedono scendere in campo il colosso Airbnb

Milioni di turisti l'anno, un giro d'affari che sfiora i 3 miliardi di euro (in crescita del 16% rispetto a un anno fa), una spesa media del turista del vino che continua a crescere, con l'esperienza che da viaggio breve si sta trasformando in una vera e propria vacanza: l'enoturismo è stato indubbiamente uno degli argomenti centrali dell'ultimo Vinitaly. Tanti sono stati gli appuntamenti e i dibattiti dedicati al tema, vitale per l'economia del Paese, che continua a evolversi, influenzato da nuove tendenze di consumo e da temi trasversali, e ormai pervasivi, come digitalizzazione e sostenibilità. Dibattiti e confronti molto interessanti organizzati da associazioni e istituzioni a carattere nazionale, così come da vari Consorzi e all'interno dei padiglioni regionali, da cui sono emersi temi generali di grande impatto e prospettiva, ma anche alcune zone d'ombra e criticità.

Enoturismo in Italia: a che punto siamo?

A che punto è l'enoturismo in Italia? Con la sua diversità di paesaggi e una storia enologica profondamente radicata, l'Italia attrae amanti del vino da tutto il mondo, desiderosi di scoprire cantine secolari e assaporare vini di prestigio. Tuttavia, nonostante le enormi e promettenti prospettive, il settore - per sfruttarne appieno le possibilità - affronta sfide essenziali, come la modernizzazione delle infrastrutture, la varietà e originalità della proposta e la formazione del personale. Con un occhio alle nuove tendenze di consumo e l'altro

alle innovazioni tecnologiche, l'Italia è pronta a rinnovarsi e a consolidare il suo status di destinazione enoturistica di eccellenza a livello globale? I numeri presentati durante l'ultimo Vinitaly parlano chiaro: l'enoturismo è un fenomeno in grandissima crescita. Secondo l'indagine presentata da Ismea e Aite (Associazione Italiana Turismo Enogastronomico), durante il convegno "In viaggio tra vigne e cantine: numeri, profili e tendenze dell'enoturista italiano", sono stati ben 13,4 i milioni di visitatori che hanno scelto mete del vino in Italia lo scorso anno. Un mare di enoturisti che mostra un livello di soddisfazione alto, con ben tre visitatori su quattro che si dichiarano contenti soprattutto per la qualità del servizio in occasione delle visite in cantina e delle iniziative connesse, per i rapporti con la comunità locale e per le modalità di prenotazione delle esperienze proposte (aspetto migliorabile invece per i giovani "digitali", vedi box a pag.15). A emergere, in particolare, è la voglia di vivere pienamente il territorio in ogni sua declinazione, e quindi anche nell'ottica dell'eno-gastronomia, attraverso esperienze diversificate che permettano di aumentare anche la durata media dei soggiorni (il 38% si ferma oltre quattro giorni, organizzando una vera e propria vacanza). Tra i fattori attrattivi più rilevanti, l'indagine mette ai primi posti l'arricchimento culturale, l'autenticità e la sostenibilità: incontrare le persone del luogo, conoscere storia e aneddoti relativi al territorio, all'azienda, ai vini, degustare prodotti tipici locali di qualità e farlo muovendosi in modo sempre più "green" e sostenibile (la

maggior parte dichiara di voler usare mezzi alternativi all'auto, come treni, bici o mezzi pubblici) sono direttrici di sviluppo che vanno studiate attentamente. Come spiegato da **Roberta Garibaldi**, presidente Aite, "il comparto enoturistico rappresenta ormai un fenomeno rilevante in termini economici e in ulteriore crescita per i ricavi delle aziende italiane del vino. Il livello raggiunto dall'enoturismo è tale da richiedere una vera e propria analisi scientifica strutturata, per poter delineare i flussi in ingresso e colmare il gap tra il desiderio del turista e la reale fruizione e per realizzare progetti di sistema, accompagnando il turismo rurale e gli investimenti pubblici e privati necessari per rilanciare occupazione e creare ricchezza". A fornire ulteriori dati su cui riflettere è stato l'incontro dal titolo "Anteprima del XX Rapporto dell'Osservatorio nazionale del turismo del vino dell'Associazione nazionale Città del Vino" organizzato da Nomisma Wine Monitor nell'area istituzionale dello stand della Regione Sardegna in collaborazione con le Città del Vino. La fotografia che emerge chiara è quella di cantine italiane di piccole dimensioni, a conduzione familiare e spesso situate fuori dai grandi circuiti turistici. Ciò influisce molto sulla capacità di attrarre flussi turistici e sulle strategie di marketing adottate. Nonostante i tanti esempi di realtà che si ingegnano per offrire esperienze turistiche di grande valenza e originalità, la loro localizzazione può limitare l'accesso a un pubblico più ampio. Per favorire la crescita di un movimento enoturistico diffuso, c'è ancora tanto da fare in termini di visibilità e di co-



operazione con enti turistici, che possano metterle in relazione con realtà maggiormente affermate. Soprattutto, come ha evidenziato anche **Angelo Radica**, presidente di Città del Vino, "è fondamentale investire sulle infrastrutture, sia digitali, che fisiche, con strade, collegamenti, servizi. Molte cantine sono ancora troppo isolate per poter pensare di predisporre un'offerta enoturistica adeguata, che possa soddisfare le aspettative di un pubblico ampio e valorizzare i territori enologici. Le amministrazioni locali dovrebbero avere questo come massima priorità".

Digitalizzazione, parola d'ordine per comunicare e vendere

I vari studi sono concordi nel definire la digitalizzazione come fattore cruciale di sviluppo. Le cantine devono usare più tecnologia nel rapporto con i visitatori per procedere a una loro profilazione sempre più dettagliata e offrire servizi ritagliati sulle esigenze e le preferenze specifiche di ogni categoria. Se, fino a non molto

tempo fa, le cantine italiane sembravano avere poca consapevolezza dell'importanza di adottare strategie di comunicazione digitali per promuoversi efficacemente, oggi la situazione sembra essere in netta evoluzione. L'importanza di una presenza online robusta e, al contempo, diversificata per argomenti, capace di attrarre un pubblico ampio, giovane e internazionale, è ormai diventata imprescindibile. Dallo studio di Nomisma, ad esempio, emerge che il 58% delle cantine ha adottato l'e-commerce, con il 69% delle vendite che avviene tramite canali digitali, segnando un'importante transizione verso strategie omnicanale. Questo aspetto è particolarmente rilevante per aumentare la portata del mercato, e lo è stato specialmente in tempi di restrizioni come nel periodo pandemico. Ormai tutte le cantine dichiarano di avere un proprio sito web, e il 25% di questi ha una sezione dedicata alla sostenibilità, mostrando una crescente consapevolezza dell'importanza di questi temi. Inoltre, il 17% delle aziende



I PRINCIPALI CANALI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE SI STA SVILUPPANDO UN APPROCCIO MULTICANALE



Pensando all'attività di promozione della cantina e dell'attività enoturistica quali sono gli strumenti attivati?

- 98%** Dichiarano di avere un sito web proprio.
Circa il **25%** di chi ha un proprio sito internet, dichiara di aver una sezione **appositamente dedicata alla sostenibilità.**
- 17%** Dichiarano di possedere un blog.
- 39%** Dichiarano di avere una propria newsletter.
- 94%** Dichiarano di avere una pagina dell'azienda sui social (es. Facebook/Instagram)
- 14%** Dichiarano di avere un canale YouTube
- 41%** Dichiarano di essere iscritti ad un portale di promozione turistica locale
- 41%** Dichiarano di avere un posizionamento online del sito (SEO, SEM, ...)

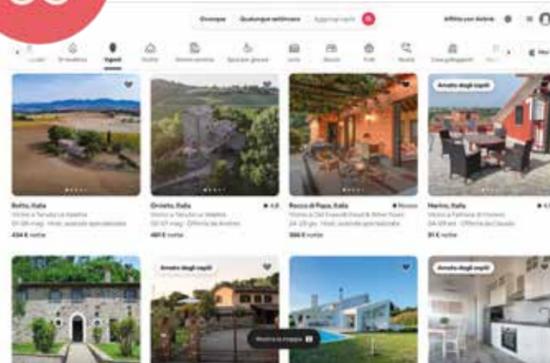
OLTRE 200 MILIONI DI FATTURATO PER GLI HOST DELLE AREE VITIVINICOLE

Airbnb scommette sull'enoturismo. E nel 2023 i pernotti tra i vigneti crescono del + 400%

La storia di Airbnb, partita nel 2007 quando due host decisero di aprire le porte della loro casa a San Francisco a tre ospiti, è emblematica di come l'innovazione possa rivoluzionare interi settori. Questa piattaforma ha trasformato il concetto di ospitalità, rendendo accessibili esperienze di soggiorno autentiche e personalizzate, che differiscono notevolmente dalle opzioni tradizionali offerte da hotel e resort. Oggi, con oltre 4 milioni di host e 1,5 miliardi di persone ospitate in quasi tutti i Paesi del mondo, Airbnb non è solo un player nel settore turistico, ma un vero e proprio motore di cambiamento.

Il modello di Airbnb si sta ora estendendo per trasformare anche il modo in cui gli appassionati di vino esplorano e vivono le regioni vitivinicole italiane. Come si evince dai dati presentati durante Vinitaly, nel corso dell'incontro "I luoghi del vino, eccellenza made in Italy e strategie per il turismo diffuso", in cui è stata annunciata anche la nuova collaborazione tra il gigante globale dell'ospitalità e Coldiretti, nel

2023 i pernottamenti nelle proprietà catalogate sotto la categoria "Vigneti" su Airbnb sono aumentati del 400% rispetto al 2022. Questa crescita non solo testimonia l'interesse crescente verso l'enoturismo, ma indica anche un cambiamento nelle preferenze dei viaggiatori, sempre più inclini a soggiorni che offrono un'immersione nella cultura vitivinicola locale. Gli host Airbnb nelle aree vitivinicole hanno collettivamente guadagnato oltre 200 milioni di euro



nel solo anno 2023, a conferma della forza della piattaforma come catalizzatore di questa forma di turismo, ma anche del potenziale economico che tali aree possono sfruttare, con un impatto diretto sui piccoli produttori e le economie locali. Gli host, tramite la piattaforma, possono diventare ambasciatori del proprio territorio, condividendo non solo il loro spazio, ma anche la loro conoscenza e passione per il vino. Questo modello di ospitalità, basato sulla condivisione e sull'interazione personale, permette ai visitatori di vivere esperienze più profonde e arricchenti, ben diverse dal turismo di massa. La possibilità di soggiornare direttamente nelle zone di produzione, partecipare a degustazioni private e scoprire le tradizioni enologiche tramandate di generazione in generazione, offre una nuova prospettiva sull'enoturismo, rendendolo più accessibile e coinvolgente e incentivando un modello di viaggio che valorizza la sostenibilità, l'autenticità e il rispetto per le comunità locali. L'auspicio è che la discesa in campo di un gigante come Airbnb possa aprire nuove vie di accesso verso distretti del vino fuori dalle rotte più battute, aumentando la visibilità di regioni meno esplorate, magari affermando nuovi standard per l'esperienza turistica nel settore del vino.

possiede un blog, e il 39% gestisce una newsletter, strumenti essenziali per mantenere un contatto diretto e costante con i consumatori e gli appassionati di vino. Le piattaforme social sono un altro pilastro fondamentale della strategia di comunicazione, con il 94% delle cantine che dispone di una pagina aziendale sui social media come Facebook o Instagram, il 14% gestisce un canale YouTube, e il 41% è iscritto a portali di promozione turistica locale. Questo approccio aiuta le cantine a raggiungere un pubblico più vasto e a coinvolgere direttamente i potenziali visitatori attraverso contenuti che mostrano le peculiarità e le attività offerte. Lo studio sottolinea anche l'importanza di una strategia Seo (Search Engine Optimization) per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca online del sito, con il 41% delle aziende

che ha dichiarato investimenti in questa pratica. Segno di quanto sia ormai chiaro alle cantine l'importanza di essere facilmente rintracciabili e visibili in un mercato globale altamente competitivo.

Esperienze enoturistiche e innovazione

Continuando l'analisi dei due report di Ismea e Nomisma si evidenzia anche una forte spinta all'innovazione dell'offerta enoturistica. Le alternative alla classica degustazione in cantina sono aumentate notevolmente, riflettendo una crescente domanda per esperienze autentiche, identitarie e immersive. Come ha ribadito a gran voce **Donatella Cinelli Colombini**, "molto si può fare anche semplicemente con soluzioni di buon senso come quella di essere aperti nel fine settimana (che è tutt'altro che scontato) e soprattutto smet-

tere di proporre 'esperienze del vino fotocopia', promuovendo 'non luoghi del vino' che non danno alcun valore aggiunto sotto il profilo identitario e di diversificazione". In tal senso, è interessante notare come al di là delle classiche visite in cantina e degustazione, le aziende vinicole stiano offrendo un ventaglio di esperienze sempre più ampio, che va da laboratori di cucina ed enogastronomia, ad attività legate al relax e al benessere, a progetti pensati per le famiglie, a una specializzazione sempre più spinta nell'offerta di servizi di ristorazione e ricettività.

In tal senso, un argomento molto dibattuto è stato quello della "vendemmia turistica" (di cui il nostro giornale si è occupato in passato). Il settore vinicolo italiano ha recentemente accolto con favore (e qualche perplessità di merito) l'introduzione di un nuovo protocollo

Continua a pagina 15 ➡

auric-barrels.com



auric
slavonian oak products
barrels

Dal cuore della Slavonia.



MICHELE VERGINELLA
PARTHENA

michele@verginella.it
+39 334 643 8236


vinitaly
57th International
Wine and Spirits Trade Show

**WORLD
WINE
BUSINESS**
SINCE 1967

DDMBRANDING.COM

**TRADE
ONLY**

vinitaly.com

**6-9 April
2025
Verona, ITALY**

Organized by



Together with



In collaboration with

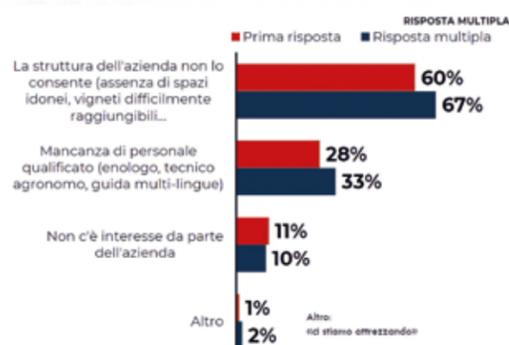


CANTINE, ACCOGLIENZA ENOTURISTICA CHI LO FA E QUANDO... E PERCHÉ NON SI FA



Il 71% delle cantine offre accoglienza turistica tutto l'anno, il 18% solo in alcuni periodi.

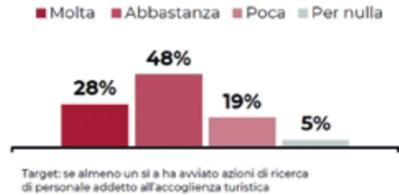
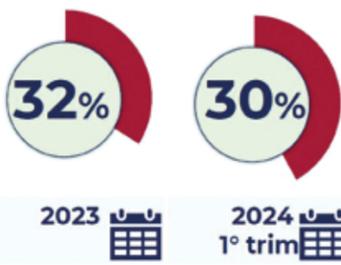
Quali sono i motivi principali per cui l'azienda non organizza/offre attività enoturistiche?



DIFFICOLTOSA LA RICERCA DI PERSONALE NEL BIENNIO 2023-2024

Ha avviato azioni di ricerca di personale addetto all'accoglienza turistica?

Difficoltà nel trovare personale biennio 2023-2024 (1° trimestre)



➔ Segue da pagina 13

(firmato a Roma nel luglio 2023, tra l'Ispettorato nazionale del lavoro e le Città del Vino) che stabilisce linee guida chiare per la condotta delle attività di vendemmia con la partecipazione turistica, includendo norme su sicurezza, accessibilità e impatti ambientali. Le disposizioni - che, al di là del merito, hanno l'indubbio vantaggio di indicare regole certe di comportamento così tenere al riparo le imprese dalle contestazioni subite in passato da diversi organismi di controllo a iniziare dall'Ispettorato del lavoro - mirano a standardizzare le pratiche in tutto il Paese, creando un ambiente più controllato e professionalmente gestito per gli enoturisti. Le regole coprono aspetti cruciali come la formazione del personale, l'assicurazione, e le modalità di comunicazione delle attività ai partecipanti. Nonostante l'iniziale accoglimento favorevole del protocollo da parte delle imprese, la diffusione delle informazioni tra le cantine ha incontrato ostacoli notevoli. Secondo il report di Nomisma, solo il 19% delle aziende vinicole italiane dichiara di avere una conoscenza completa delle nuove normative, mentre un

sorprendente 30% ne è completamente all'oscuro. Questa grave carenza informativa è stata evidenziata nel corso del dibattito perché rivela una criticità nel sistema di comunicazione e di aggiornamento su cui è urgente lavorare per mettere in condizioni tutti gli operatori di conformarsi, con efficacia e tempestività, alle nuove norme.

Infrastrutture e formazione del personale

A fronte di un consumo mondiale di vino che sembra scendere inesorabilmente, avere un approccio e un business multifunzionale è sempre più importante per le aziende vitivinicole, sebbene, più di una cantina su due, ammette la difficoltà di avviare attività enoturistiche per la mancanza di spazi adeguati o di personale qualificato che richiedono la necessità di investimenti in formazione e infrastrutture spesso insostenibili. Sebbene in seconda posizione rispetto alle difficoltà di carattere strutturale come impedimento all'avvio di attività turistiche, il problema della carenza di personale qualificato - qui come in genere nel mondo dell'accoglienza - è particolar-

mente acuto e sentito perché tocca anche, e forse in primis, le aziende attive nell'enoturismo. Il report di Nomisma rileva, infatti, che il 76% delle cantine italiane ha affrontato difficoltà nel trovare dipendenti adeguatamente formati nel biennio 2023-2024, un dato che mette in luce il crescente mismatching tra le richieste del mercato e la disponibilità di competenze specifiche nel settore. L'importanza degli istituti turistici e alberghieri emerge con forza in questo contesto, con oltre la metà delle cantine (55%) che riconosce il ruolo cruciale di queste istituzioni nel colmare il divario di competenze, sebbene sia stata evidenziata la necessità di implementare il percorso formativo adeguandolo alle esigenze di un mercato in forte trasformazione. La formazione offerta da questi istituti, infatti, dovrebbe implementare un piano formativo più focalizzato e articolato, che possa spaziare dalle tecniche di viticoltura ed enologia, fino alle abilità di accoglienza e gestione turistica, preparando i giovani diplomati a entrare in un mercato del lavoro che è in continua espansione ma altamente esigente.

CONCLUSIONE

In definitiva, mentre l'Italia si conferma una destinazione enoturistica di primo piano, la capacità di mantenere questo status è condizionata dalla risoluzione di tante problematiche, legate principalmente alla formazione e all'infrastruttura. L'innovazione nell'offerta turistica deve andare di pari passo con lo sviluppo delle risorse umane e materiali. Solo attraverso un approccio olistico, che combini investimenti, formazione e collaborazione tra settore privato e istituzioni educative, l'economia enoturistica potrà continuare a prosperare offrendo, alle cantine, una diversificazione imprenditoriale oggi più preziosa che mai e, agli appassionati di vino di tutto il mondo, l'opportunità di esperienze straordinarie che solo il vino italiano, nel mix unico di territori, ambiente, cultura e tradizione è in grado di proporre.



MARTINA CENTA "Puntare su esperienze memorabili" Turismo come nuovo medium tra vino e giovani

L'adattamento delle strategie di marketing e di educazione al vino per coinvolgere efficacemente le giovani generazioni è cruciale per il futuro dell'industria vinicola. I giovani mostrano un interesse minore per il vino rispetto ad altre bevande alcoliche, una tendenza che potrebbe persistere man mano che invecchiano. L'enoturismo emerge allora come strumento fortemente attraente, sfruttando interessi sempre più diffusi verso la sostenibilità ambientale, le esperienze all'aperto, gli ambienti "salutari". Attraverso iniziative più attive e interattive, come concerti, eventi e tour personalizzati, le aziende vinicole possono trovare nuove leve di attrazione per questa tipologia di pubblico, offrendo loro un'immersione anche culturale nel mondo del vino. Questo approccio non solo aumenta l'apprezzamento per il vino (attraverso l'educazione al consumo consapevole, l'unica via davvero efficace verso l'abuso), ma collega anche i giovani consumatori ai valori ambientali e alla storia locale, rendendo l'esperienza del vino più rilevante e personale per loro.

Martina Centa, intervenuta al convegno "In viaggio tra vigne e cantine: numeri, profili e tendenze dell'enoturista italiano" in rappresentanza dell'azienda di famiglia, Roeno, e di UIV, a soli 25 anni, ha le idee molto chiare ed è riuscita a dare un'impronta assolutamente professionale e organizzata all'accoglienza di Cantina di Roeno, azienda vitivinicola situata lungo la Valle d'Adige, al confine fra Veneto e Trentino. "Dal punto di vista turistico - ci racconta - il nostro territorio è schiacciato tra "colossi" come il Lago di Garda da una parte e la Valpolicella dall'altra. Per convincere le persone a fermarsi anche da noi, abbiamo dovuto innovare e andare oltre gli approcci tradizionali. Puntiamo su esperienze che siano il più possibile personalizzate e memorabili, studiate anche solo per coppie o piccolissimi gruppi, con i quali riusciamo a instaurare relazioni più dirette: visitatori selezionati, che ci permettono di fare poi upselling più proficui e che spesso diventano dei veri e propri brand ambassador per la nostra cantina. In questo contesto generale, prestiamo molta attenzione al pubblico più giovane, costruendo esperienze attive, interattive e immersive, che sono quelle che più li attraggono: blind tasting, eventi in vendemmia, sport in vigna, attività pet friendly, crociere sul lago, solo per fare qualche esempio. La nostra è una generazione multitasking e ipertecnologica, abituata ad avere un accesso immediato alle informazioni, attraverso vari canali, tra cui ovviamente i social network. Nelle aziende familiari, che sono la maggioranza, il fatto di trovare una persona "di casa" giovane a occuparsi di ospitalità viene visto assai più favorevolmente rispetto all'operatore, perché si crea un clima di maggiore affinità e confidenza, meno formale e più efficace".

Insomma, i giovani lavoratori, grazie alla loro dimestichezza con le tecnologie digitali, possono rivitalizzare il settore enoturistico, migliorando le strategie di marketing, la visibilità online delle cantine e l'interazione con un pubblico globalizzato. La loro competenza nel digitale può facilitare la transizione delle aziende vinicole verso strategie di marketing più moderne, come l'uso dei social media per attirare visitatori, l'e-commerce per la vendita diretta di vino, e l'applicazione di sistemi di prenotazione e gestione clienti online.

ESTRATTO REGOLAMENTO

XXVI° CONCORSO ENOLOGICO REGIONALE ENOCONEGLIANO SELEZIONE VINI VENETI 2024

L'Associazione EnoConegliano ETS, organizza il "XXVI° Concorso Enologico Regionale EnoConegliano - Selezione dei Vini Veneti 2024", che si terrà a Conegliano nei giorni 11 e 12 luglio 2024, con lo scopo di far conoscere al consumatore la migliore produzione enologica regionale e stimolare lo sforzo delle aziende vitivinicole nel miglioramento della qualità dei prodotti. A questa importante selezione sono ammessi tutti i vini a Denominazione di Origine Controllata, Controllata e Garantita, ad Indicazione Geografica Tipica e Spumanti prodotti nella Regione del Veneto.

I vini partecipanti al concorso vengono divisi in Vini Tranquilli, Vini Frizzanti e Vini Spumanti. I Vini Tranquilli sono classificati nelle seguenti due categorie:

- a) Vini a denominazione d'origine;
b) Vini a indicazione geografica tipica.

Ognuna di dette categorie è suddivisa a sua volta nei seguenti gruppi:

- 1) Vini bianchi prodotti nel 2023;
- 2) Vini bianchi prodotti nel 2022 o negli anni precedenti;
- 3) Vini rosati
- 4) Vini rossi prodotti nel 2023;
- 5) Vini rossi prodotti nel 2022 o nel 2021;
- 6) Vini rossi prodotti nel 2020 o negli anni precedenti;
- 7) Vini passiti.

I Vini Frizzanti sono classificati nelle seguenti due categorie:

- a) Vini Frizzanti a denominazione d'origine;
b) Vini Frizzanti ad indicazione geografica tipica.

I Vini Spumanti sono classificati nelle seguenti categorie:

- a) Vini spumanti a denominazione di origine;
b) Vini spumanti di qualità (VSO) e vini spumanti IGT.

Ognuna di queste categorie è suddivisa a sua volta nei seguenti gruppi:

- 1) Vini spumanti a denominazione di origine controllata e garantita del tipo brut nature, extra brut, brut;
- 2) Vini spumanti a denominazione di origine controllata e garantita del tipo extra dry e dry;
- 3) Vini spumanti a denominazione di origine controllata del tipo brut nature, extra brut, brut;
- 4) Vini spumanti a denominazione di origine controllata del tipo extra dry e dry;
- 5) Vini spumanti a denominazione di origine controllata rosati;
- 6) Vini spumanti a denominazione di origine controllata e garantita riportanti la denominazione della sottozona "Superiore di Cartizze";

- 7) Vini spumanti demi-sec e dolci;
8) Vini spumanti IGT;

I vini spumanti di cui ai punti 1-2-3-4-5-6-7 e 8 sono prodotti con fermentazione in autoclave (metodo Martinotti);

- 9) Vini spumanti di qualità;

- 10) Vini spumanti di qualità prodotti con fermentazione in bottiglia (metodo classico).

Le iscrizioni al concorso, unitamente all'invio di n.6 bottiglie per ogni vino iscritto, dovranno pervenire presso la sede dell'Associazione Dama Castellana, Viale Spellanzon 15 - 31015 Conegliano (TV) entro e non oltre il 3 luglio 2024, secondo l'apposita modulistica inviata alle aziende tramite e-mail o disponibile presso l'Associazione Dama Castellana o scaricabile dal sito Enoconegliano.it.

Il costo di partecipazione è di € 70 più IVA per il primo vino presentato, € 63 più IVA per il secondo e successivi. Le analisi sensoriali dei vini sono affidate a delle commissioni di valutazione nominate dall'Associazione Enologi Enotecnici Italiani, vale a dire dall'organizzazione di categoria che nel nostro Paese raggruppa e rappresenta i tecnici del settore vitivinicolo. Ogni commissione è composta da 5 a 7 enologi/enotecnici, di cui 3 o 5 operanti nella regione del Veneto.

Per assicurare la massima obiettività, trasparenza ed anonimato, sarà incaricato un notaio od un pubblico ufficiale, che procederà anche alla stesura delle classifiche e quindi dei risultati finali. Il metodo di valutazione utilizzato sarà quello "Union International des Oenologues", e saranno premiati ex aequo con un diploma di merito tutti i vini che raggiungeranno un punteggio minimo di 82 centesimi e verranno inseriti nella Guida "Selezione Vini Veneti"; di questi, ai primi tre vini classificati per ogni categoria, verranno assegnati rispettivamente:

Dama d'Oro, Sigillo d'Argento e Sigillo di Bronzo. Saranno inoltre assegnati il premio speciale "Tullio De Rosa" al Vino Spumante, sia esso prodotto con fermentazione in autoclave (metodo Martinotti), o con fermentazione in bottiglia (metodo classico), ed il premio speciale Luigi Manzoni al vino bianco tranquillo prodotto con le uve dell'Incrocio Manzoni 6.0.13, con il punteggio più alto, sempre che abbiano raggiunto o superato il punteggio minimo di 85/100. Un ulteriore terzo premio speciale "Carlo Miconi" all'Azienda che ha raggiunto il punteggio più alto con 3 vini partecipanti al concorso purché appartenenti ad almeno due categorie diverse.

Il punteggio assegnato ad ogni vino sarà determinato dal notaio facendo la media aritmetica dei punteggi delle singole schede, dopo aver scartato quella con il punteggio più alto e quella con il punteggio più basso.

Il regolamento completo del concorso e la relativa modulistica, nonché maggiori informazioni sul "Concorso Enologico Regionale EnoConegliano - Selezione dei Vini Veneti 2024" potranno essere richiesti a: Associazione Culturale EnoConegliano ETS - Viale Spellanzon 15 - 31015 Conegliano (TV) Tel. 0438/455600 - Cell. 327 3617237 email: enoconegliano@damacastellana.it o ricavati dal sito: Enoconegliano.it



REPORTAGE SU COME COMUNICANO LE AZIENDE ALLA FIERA VERONESE

Sostenibilità: la grande assente dagli stand di Vinitaly

di FRANCESCO MONETA

Fondatore di The Round Table progetti di comunicazione*

Un nostro "osservatore speciale" ha girato in incognito tutti i padiglioni della fiera mappando quegli stand dove si parlava di sostenibilità: il bilancio è stato, nel complesso, deludente. Praticate e raccontate, le attività sostenibili dovrebbero essere un "must" anche nel mondo del vino, ma a Vinitaly 2024 sono stati rari i riferimenti alle "parole" e alle "storie" di sostenibilità percepibili dai corridoi. Abbiamo cercato di scoprire come e perché questo concetto sia stato il grande assente nelle grafiche e negli allestimenti delle aziende espositrici

Nel 2023 avevamo esplorato padiglioni e stand del Vinitaly verificando come cantine e Consorzi comunicavano con l'Arts Factor (vedi articolo "Wine & Arts al Vinitaly 2023" su CV n.14 del 24 aprile 2023), raccontando come questa fosse una pratica sempre più diffusa, tendenza che ho visto confermarsi anche quest'anno, con aziende note e new entries ad esibire opere d'arte, etichette d'artista e allestimenti d'autore, ivi comprese performance live di artisti, come la giovane Chiara Volpi che dipingeva "in diretta" immagini iconiche della cantina di famiglia nei Colli Tortonese, o la programmazione musicale nello stand di Bosca, Monferrato. Quest'anno con il direttore de Il Corriere

Vinicolo ci siamo detti: si parla diffusamente di "sostenibilità", oggi pratica obbligata per ogni azienda - e quindi anche cantina - che si rispetti, con le diverse sfumature "ambiente, sociale, economia e cultura" illustrate nella ricerca "La comunicazione del vino sostenibile", realizzata lo scorso anno per il Laboratorio Gavi da The Round Table in collaborazione con Walden Lab e Unione Italiana Vini (vedi CV n. 16 del 15 maggio 2023). Bene, ma se è vero che il percorso raccomandato prevede anche l'informazione sulle azioni concrete intraprese e il racconto delle proprie "storie di sostenibilità", quanto di questa comunicazione sarà presente in questa edizione del Vinitaly? E quanto importante sarà nella graduatoria dei messaggi che le aziende metteranno in campo

negli stand per attrarre visitatori e negli strumenti di comunicazione, per presentare la propria attività e i propri prodotti? Queste note sono quindi il risultato di quanto ho osservato attraversando la gran parte dei padiglioni della Fiera, senza la pretesa che questa indagine sia esaustiva, con l'intento di cogliere segnali più o meno evidenti e rappresentare alcune "buone pratiche" che possano ispirare chi, ancora, non ha pensato di raccontare, dopo aver fatto, o di fare, per poter poi raccontare. Poiché oggi nello storytelling d'impresa i termini "Sostenibilità" e quello più sofisticato di "Responsabilità sociale" sono assai diffusi e talvolta abusati, mi aspettavo che anche in questo contesto fossero evidenziate le parole, le immagini, le azioni del "vino sostenibile". Invece,

come primo risultato generale della mia indagine devo dire che tra le "parole" più utilizzate negli stand ho trovato "Passione", "Emozione", "Bellezza", "Innovazione", "Tradizione"... nulla di nuovo, quindi, rispetto alla liturgia della narrazione vinicola. "Sostenibilità", invece, è rara: devo ammettere una certa sorpresa quando visitando gli stand di cantine che so essere esempi virtuosi di percorsi di sostenibilità non ho trovato traccia della relativa comunicazione, o solo qualche debole segnale. E lo stesso vale per la Sala Stampa: la rastrelliera dei comunicati stampa ormai è sguarnita perché i press kit sono in formato digitale, ma tra quelli che erano presenti ho visto poco o nulla che rimandasse a questo tema. Ho chiesto: "Perché?", ottenendo risposte variegata.

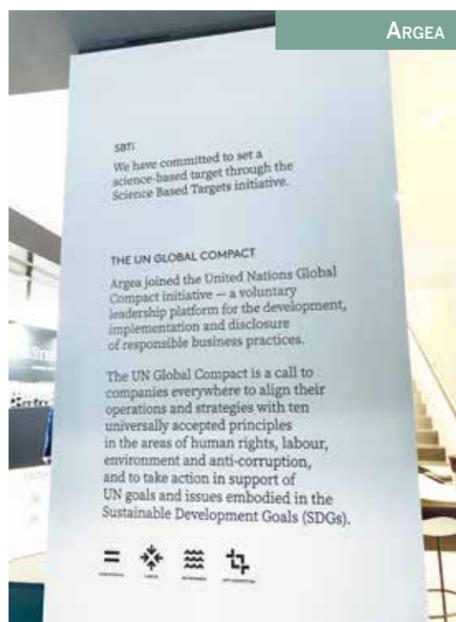
Fare, non necessariamente per dire

La cantina ARNALDO CAPRAI, in Umbria, notoriamente protagonista di percorsi di sostenibilità ambientale e sociale che hanno valso a Marco Caprai l'onorificenza di Ufficiale al Merito della Repubblica Italiana, si è limitata a presentare la nuova iniziativa di "Caprai4love", che quest'anno associa il restauro di un bene culturale del territorio alla importante attività di inclusione sociale che ha portato a dare lavoro a oltre 200 richiedenti asilo, in collaborazione con la Caritas. Tutto questo allo stand era presente in un video in loop con le immagini dei rifugiati - 23 bandiere diverse - e l'etichetta del Montefalco Sagrantino che riporta la Chiesa della Beata Vergine Maria di Costantinopoli - oggetto del prossimo restauro - firmata dall'artista Luigi Frappi. "È vero, non abbiamo enfatizzato questa nostra attività allo stand, per noi importante è 'fare', la nostra attenzione all'ambiente e al sociale è nota, ci viene riconosciuta, questo ci basta" commenta Marco Caprai.

La sostenibilità come valore comunicato

Diversa è la scelta di grandi cantine come Argea e Caviro. ARGEA è impegnata nella rappresentazione di una realtà sempre più articolata, con 13 brand distribuiti in 7 regioni, organizzati per cluster dalla denominazione atipica: Artists, Narrators, Explorers, "parole" che si distinguono rispetto alle consuete classificazioni enologiche. Ma dove è la comunicazione della sostenibilità di un gruppo che ha ideato un format specifico di confronto sull'argomento, Habitat, che quest'anno arriva alla sua terza edizione? "La sostenibilità è un aspetto imprescindibile della strategia di Argea - commenta l'ad Massimo Romani - in quanto una realtà delle nostre dimensioni non può ignorare l'impatto del suo agire sul proprio habitat, inteso sia come filiera di produzione che come ecosistema ambientale e sociale in cui opera. Dalla nascita del Gruppo nel 2022 il tempo passato è breve ma l'accelerazione impressa a una strategia sostenibile è stata forte, come testimoniato dal grande lavoro che stiamo portando avanti sull'impronta carbonica complessiva della nostra attività, la sostenibilità dei nostri packaging (bottiglie, cartoni ecc.), l'attenzione al tema della sostenibilità sociale e, da ultimo, con l'adesione al UN Global Compact e all'SBTi". Oltre a questo richiamo allo stand, al Vinitaly avete adottato altri strumenti e modi di comunicazione di "Argea Sostenibile"? "Nei momenti

commerciali - risponde Romani - come le fiere ci concentriamo soprattutto sulla comunicazione dei nostri prodotti, valorizzandone però gli aspetti di sostenibilità vista la sua crescente importanza anche in termini promozionali e distributivi. Ad esempio, quest'anno abbiamo presentato 8 nuovi prodotti no-alcol per rispondere alle istanze dei consumatori più attenti agli aspetti di tutela della salute e per testimoniare la nostra attenzione al consumo consapevole, un elemento centrale nelle politiche di sostenibilità sociale di una impresa del vino". Ma quanto questi elementi sulla sostenibilità assicurano un valore aggiunto anche di tipo commerciale? "La sostenibilità - chiarisce l'ad - sta diventando un pre-requisito per l'accesso ai mercati, con sempre più consumatori che non prendono neppure in considerazione le imprese e i brand che non assumono impegni concreti in questo ambito. Noi siamo convinti sia l'unica strada possibile, e stiamo facendo la nostra parte, sebbene siamo convinti che uno sviluppo sostenibile a livello di sistema sia possibile solo promuovendo una cultura più diffusa che coinvolga tutti gli attori della filiera, dalla produzione alla distribuzione" CAVIRO, invece, è uno dei pochi casi dove la sostenibilità al Vinitaly, "si vede". Tutta la grande parete centrale dello stand è dedicata al "Cerchio della vite", "il concept che abbiamo scelto per la nostra comunicazione - spiega Sara Pascucci, head of Communication & sustainability di Caviro - perché intendiamo raccontare un viaggio che parte dall'acino e che esprime la nostra anima distintiva: il vino e l'economia circolare che realizziamo recuperando i sottoprodotti della filiera". Evidenziare un "manifesto sulla sostenibilità" quanto aiuta nel lavoro commerciale di una fiera? "Da diversi anni - continua Pascucci - il Gruppo Caviro comunica all'esterno quanto fa in termini di sostenibilità per due motivi: crediamo che realizzare economia circolare e diffondere buone pratiche di recupero e di tutela ambientale sia un preciso dovere di chi produce su questo pianeta, e sappiamo di avere davanti consumatori e consumatrici sempre più consapevoli e in grado di fare scelte che premiano la qualità del prodotto e anche la qualità della filiera. Il pubblico di Vinitaly 2024 è pronto a guardare oltre la 'confezione', a pensare sostenibile. La mentalità sta cambiando, ne è una dimostrazione il forte interesse per i prodotti low e no alcol, un interesse fino a qualche anno fa difficile da prevedere. Crediamo che lo stesso valga per





RICCI CURBASTRO



ARALDICA



FASOLI GINO



la sostenibilità: maggiore informazione e consapevolezza, crescente richiesta di prodotti che nascono da politiche rispettose dell'ambiente e delle persone.

Chi ha fatto, infine, della sostenibilità un manifesto del proprio allestimento è l'azienda Ricci Curbastro, in Franciacorta. Stand non di grandi dimensioni, ma ricco di citazioni "sostenibili", a partire dal logo "Sustainable Winery" di Equalitas che troneggia sulla pannellistica interna. Mi dice **Riccardo Ricci Curbastro**: "Tutti parlano oggi di sostenibilità, su ogni mercato e per ogni prodotto, il vignaiolo e il suo vino partono dal territorio e hanno nella sostenibilità una naturale leva di promozione. Per la Ricci Curbastro che è stata nel 2017 tra i pionieri della sostenibilità con la prima certificazione Equalitas è normale presentarsi al Vinitaly con uno stand che enfatizzi il nostro lavoro in questa direzione. Non saprei se questo approccio porti valore aggiunto alle nostre bottiglie, nel senso che si possano vendere di più perché sostenibili, ma ho certezza che questa sia ormai una strada segnata nella crescita dei vini a denominazione, evidenziando il legame

tra territorio, vigne, produzione e comunità che dalla denominazione d'origine traggono lavoro e occasioni di crescita economica, condensato in una parola: sostenibilità."

Citazioni

Citazioni riferite a percorsi di sostenibilità le abbiamo trovate ad ARALDICA, nell'Astigiano, dove allo stand non solo si evidenzia il logo Sqnpi di Qualità sostenibile, ma viene distribuito materiale realizzato ad hoc, in due lingue, dove si racconta il "Patto con l'ambiente" di Araldica, illustrando principi, azioni, numeri: Pianificare → Attuare → Verificare → Agire... e potremmo aggiungere → Comunicare.

FASOLI GINO - cantina veneta - ha deciso di incastonare le proprie bottiglie in una grande vetrina la cui cornice è rappresentata dai principi che la muovono in chiave di sostenibilità ambientale, l'agricoltura rigenerativa e il rispetto per l'ambiente, come a trasmettere un messaggio chiaro: le nostre bottiglie sono il prodotto finale di un percorso di sostenibilità certificato da ben 7 enti e "bollini" di qualità.



BAVA VINI E VIGNETI

Ancora In Piemonte guardando distrattamente lo stand di BAVA VINI E VIGNETI non si noterebbe nulla di significativo se l'occhio non cadesse sulla parete di fondo dello stand, allestita con cassette colorate degli uccelli, i ricoveri che sono collocati anche tra le vigne. Ci racconta **Francesca Bava**, head of Marketing della cantina: "In occasione del Vinitaly abbiamo cercato di portare nello stand un assaggio della nostra filosofia di sostenibilità in vigna, tema fondamentale nel racconto dell'identità della nostra cantina, e le cassette per gli uccelli ne sono una parte importante. Da anni favoriamo la biodiversità tramite inerbimento e semina nei filari, diversificazione delle colture e anche favorendo la presenza di uccelli e pipistrelli tramite cassette apposite. Le nostre vigne di Cocconato, Agliano e Castiglione Falletto sono caratterizzate da queste cassette colorate per uccelli, che spesso sono abitate. Più volte ci è capitata la bella sorpresa di trovare nidi e uova! Oltre a questa installazione abbiamo dato risalto alla certificazione Sqnpi, ottenuta quest'anno per le nostre vigne e nocciolati come riconoscimento delle pratiche già in essere da decenni".

SPARKLING WINE BRESCIA 2024 FORUM

OIV 100
International Year of Vine and Wine
International Organisation of Vine and Wine 1924 - 2024 Official Sponsor

**2ª EDIZIONE | CONFERENZA INTERNAZIONALE
LE ULTIME NOVITÀ NELLA RICERCA E SVILUPPO
PER I VINI SPUMANTI**

Organized by **EFFEVENT** Destination Partner **FRANCIACORTA**

17 E 18 GIUGNO 2024 BRESCIA FRANCIACORTA

PROGRAMMA E ISCRIZIONE SU
sparkling-wine-forum.com

Conferenze e masterclass

**INNOVAZIONE VARIETALE - ENOLOGIA
NO/LOW - ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI
ANALISI SENSORIALE - ADATTAMENTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO**

**Con ricercatori e aziende
del settore spumantistico**

Luigi MOIO OIV
Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino

Belinda KEMP UK
NIAB

Mario FALCETTI IT
Consortium Franciacorta

Monika CHRISTMANN DE
Geisenheim Institute

e altri invitati ...



SALCHETO

Quando anche lo stand è sostenibile

Se dovessimo dare la "palma" di campione della sostenibilità al Vinitaly - almeno tra le realtà che abbiamo avuto modo di visionare - non avremmo dubbi nell'orientare la nostra preferenza verso l'azienda SALCHETO, in Toscana, che si presenta con uno stand decisamente improntato ai valori della sostenibilità, in ogni dettaglio. "Salcheto fin dal 2010 si distingue nella realizzazione di stand coerenti con i propri valori sociali e ambientali garantiti dalla certificazione Equalitas che suggella il nostro impegno su questi temi e in tutti gli ambiti dell'azienda che è anche un'impresa benefit - sottolinea **Michele Manelli**, wine maker e ceo -. Nel 2012 realizzammo uno stand off-grid, senza richiedere allacci energetici alla fiera, e che si alimentava con idrogeno autoprodotta nella camera d'albergo, oltre alle pedalate dei clienti fatte su di un apposito 'riscio'. Nell'edizione 2015 riuscimmo invece a realizzare i 32 mq di spazi con 4 artisti, sfruttando esclusivamente i tanti, troppi, rifiuti che venivano abbandonati nei corridoi dagli allestitori e vendendo tutti gli arredi nel corso della fiera in favore di Medici Senza Frontiere. Da alcuni anni abbiamo realizzato un container le cui grafiche ricordano una scatola dei nostri vini, che arriva a Verona con camionari, arredi e cucina al suo interno, per poi ripartire senza aver fatto nemmeno un chilo di rifiuti per essere montato e smontato. Lo stesso container, tra un Vinitaly e l'altro è il wine-bar sulla terrazza della cantina.". Ed essere sostenibili aiuta nella vendita? "La sostenibilità - conclude Manelli - è il secondo driver di scelta di un vino da parte dei consumatori, dopo l'origine, come ci indicano le più recenti indagini di mercato. Possiamo confermare come essere impegnati su questi temi in maniera concreta, ampia e coerente rende la nostra azienda e i nostri prodotti attrattivi e tutti i nostri risultati di vendita ne beneficiano, a Vinitaly come altrove. Poterlo toccare con mano, dalla bottiglia leggera allo stand che azzerava gli sprechi fino alla certificazione Equalitas, fornisce un messaggio inequivocabile che viene apprezzato in qualsiasi mercato e da qualsiasi pubblico".

Scelte improntate al marketing internazionale

La storia di PIZZOLATO - ORGANIC WINE, in Veneto - dove concludiamo il nostro percorso - evidenzia un'importante connessione tra marketing e sostenibilità che merita di essere menzionata. "Eravamo nel 2017 - ricorda **Settimo Pizzolato** - e con il nostro importatore svedese iniziammo a elaborare un progetto pensato per rendere di maggiore appeal la nostra proposta sui mercati del Nord-Europa, che fosse al tempo stesso in grado di visualizzare e identificare la nostra missione 'green' identitaria". È nato così il progetto "M-Use", la bottiglia del riuso, che con il claim "Reuse, Reduce, Recycle!" - stampato in bella evidenza sul banco degustazione dello stand - rende protagonista l'oggetto che del vino è il simbolo, la bottiglia. Lo studio è durato diversi anni, e ancora il percorso è foriero di nuove applicazioni. "Inizialmente la bottiglia era fatta parzialmente di vetro riciclato ed è stata pensata per essere riutilizzata dopo l'uso primario: allo stand arte, design e sostenibilità si armonizzano dimostrando come le bottiglie possono diventare bicchieri, contenitori per candele, lampade, vasi di fiori, e altri accessori. Ora siamo riusciti a creare una bottiglia con vetro riciclato al 100%, dove tutte le componenti sono non solo originate dal riciclo, ma a loro volta riciclabili". E che diventa lo slogan dello stand.

Comunicare la sostenibilità non serve?

A fronte dei diversi produttori che vi abbiamo raccontato, convinti della necessità di comunicare la sostenibilità anche in fiera, se viene praticata ovviamente, è folta, però la schiera degli scettici che non hanno attuato questa comunicazione. Ne abbiamo avvicinati alcuni chiedendo i motivi di questa "scelta di non scegliere" e le risposte sono state, nella loro piccola variabilità argomentativa, sempre le stesse. "Qui in fiera i buyer cercano la qualità, le migliori condizioni economiche, la relazione: non ravvisiamo ancora opportunità commerciali dal tema della sostenibilità", dice qualcuno; "Il nostro stand è così da 20 anni, e non ci pare ancora il caso di cambiarlo", dicono altri, mentre sul fronte dei Consorzi, dalla Lombardia un direttore dichiara: "Certo, la sostenibilità deve essere comunicata, ma questo è il compito - se non il dovere - dei produttori. Noi possiamo suggerire e raccomandare di farlo, ma ognuno poi fa la sua scelta". Con il risultato che nessuna delle cantine presenti nello stand consortile ha ritenuto di valorizzare il proprio percorso di sostenibilità. Motivazioni evasive, spesso superficiali, che, al di là del loro contenuto specifico, evidenziano come la consapevolezza della sostenibilità quale driver di dialogo con il mercato sia ancora, in realtà, poco diffusa e radicata. Pensiero che rafforza la sensazione conclusiva del nostro tour tra gli stand del 56° Vinitaly alla ricerca della "Comunicazione del vino sostenibile": la necessità che, nel complesso, i produttori debbano riflettere con più attenzione al progetto dei loro stand e del loro kit di comunicazione in occasione di fiere e manifestazioni espositive - raccomandabile naturalmente in almeno due lingue - per adeguarsi a un "sentiment" del mercato che a questi temi mostra, invece, una sensibilità crescente. Non è sufficiente apporre loghi e targhe di certificazioni, soluzioni generiche e non identitarie. "Fare bene, e farlo sapere" è un motto che ha fatto scuola tra i pubblicitari e i comunicatori di antica generazione, ora reso ancor più attuale in epoca di "Comunicazione responsabile". La creatività e l'innovazione possono essere applicati anche a queste scelte, apparentemente secondarie, in realtà strategiche.



PIZZOLATO - ORGANIC WINE

***THE ROUND TABLE PROGETTI DI COMUNICAZIONE**

The Round Table progetti di comunicazione è un'agenzia di comunicazione impegnata anche nel settore "Wine, Food & Tourism", la comunicazione integrata del vino, del cibo e dei loro territori, accompagnando cantine e Consorzi con una "carta dei servizi" modulare, dalla strategia e progettazione, all'ufficio stampa e media relations, fino agli eventi di comunicazione. Nel 2020 ha avviato "Il Nuovo Enoturismo", piattaforma di servizi per il turismo enogastronomico ed esperienziale. Nel 2023 ha realizzato la prima ricerca dedicata a "Comunicare il vino sostenibile", per conto del Consorzio tutela del Gavi, in partnership con Walden Lab. Pratica quando possibile l'Arts Factor, per assicurare valore aggiunto alla comunicazione anche del vino in termini di distintività, non convenzionalità, reputazione, efficacia mediatica, sostenibilità culturale d'impresa.

in breve

IL PROGETTO È STATO PRESENTATO A VINITALY

Verifood, tutela Dop/Igp sul web grazie all'AI



Nella foto, un momento della presentazione del progetto a Vinitaly, illustrato dal capo dipartimento dell'Icqr, Felice Assenza. Presenti anche il direttore del Cssc, Andrea Di Nicola, il coordinatore scientifico del Cssc, Roberto Flor. Sono intervenuti anche l'europarlamentare Paolo De Castro, Emilio Gatto, dg Direzione generale della prevenzione e del contrasto alle frodi agroalimentari del Masaf, Oreste Gerini, dg Direzione generale degli Uffici territoriali e Laboratori del Masaf, Mauro Rosati, dg Origin Italia, e Giangiampa Gallarati Scotti Bonaldi, presidente Federdoc

Si chiama Verifood ed è il progetto congiunto tra Icqr e il Centro interuniversitario di Scienze della Sicurezza e della Criminalità delle Università di Trento e Verona (Cssc), per la messa a punto di un sistema di ricerca automatica sul web di usurpazioni, evocazioni e imitazioni delle Dop/Igp italiane mediante l'uso dell'intelligenza artificiale. Le Indicazioni

geografiche italiane sono infatti un patrimonio che rappresenta oltre 20 miliardi di euro annui nell'economia nazionale, coinvolgendo circa 900 mila lavoratori. Con ben 890 Igp, l'Italia è il leader mondiale in questo settore. Tuttavia, oggi questa ricchezza è minacciata dalle frodi, soprattutto sul web. L'Icqr, che svolge 6.000 controlli online all'anno, ha già rimosso oltre 4.000 inserzioni irregolari di prodotti con indicazione geografica da siti di e-commerce e marketplace. Verifood si basa su tre pilastri principali: l'intelligenza artificiale/ il sistema informativo, la cooperazione pubblico-privato e la sensibilizzazione. Progettata su misura a partire dalle esigenze operative di Icqr, la Verifood platform permetterà di rendere l'attività di monitoraggio online dell'Ispettorato ancora più efficace ed efficiente. Il prototipo è già in fase avanzata, dimostrando risultati promettenti nell'individuazione delle frodi. Il sistema, nei prossimi due anni, sarà calibrato, continuamente perfezionato e ampliato per coprire un numero sempre maggiore di Igp e migliorare la capacità di riconoscere annunci fraudolenti, anche attraverso le immagini. Alla fine dei lavori saprà anche individuare le frodi online più efficaci, ovvero quelle più concretamente idonee ad ingannare potenziali vittime, così da indirizzare gli sforzi degli ispettori in primis sugli annunci che hanno maggiori probabilità di successo. Il secondo pilastro si concentra sulla cooperazione tra gli attori qualificati, pubblici e privati, come i consorzi di tutela, e tra questi e le università e i centri di ricerca, per creare un network nazionale che ottimizzi le sinergie nel monitoraggio e contrasto delle frodi online, così come nella loro prevenzione. Sarà anche istituito il primo corso nazionale per la formazione specialistica multidisciplinare in questo ambito. Il terzo pilastro, infine, punta a sensibilizzare il pubblico sull'importanza della protezione delle Indicazioni geografiche italiane. Anche l'università è chiamata a questo compito. Attraverso comunicazioni online e offline, incontri formativi, conferenze, corsi universitari e pubblicazioni, si mira a coinvolgere i cittadini nella difesa dell'eccellenza agroalimentare del Paese.

AL VINITALY ALLA PRESENZA DEL MINISTRO LOLLOBRIGIDA

Premiate 18 cantine sociali ultracentenarie



Nella foto, da sinistra: Maurizio Gardini, presidente Confcooperative; Carlo Piccinini, presidente Confcooperative FedAgriPesca; il ministro Francesco Lollobrigida e il presidente del Settore Vino di Confcooperative, Luca Rigotti

Dall'altoatesina Cantina Terlano fondata nel 1893 alla più "giovane" Cantina Pauli's di Monserrato del sud della Sardegna nata nel 1924, sono state 18 le cantine cooperative che hanno superato i 100 anni di vita, premiate al Vinitaly con una targa celebrativa - nel corso della Giornata del Made in Italy - dal ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare e delle foreste, Francesco Lollobrigida, alla presenza dei vertici dell'organizzazione cooperativa. Presentati

attraverso una esposizione storica allestita nello stand di Confcooperative, questi 18 campioni dell'imprenditoria sociale del nostro Paese sono simboli di quel mondo delle cooperative che "rappresentano un valore aggiunto perché sono sempre state capaci di offrire nuovi stimoli da cui è possibile trarre insegnamento - ha dichiarato il ministro **Francesco Lollobrigida** -. Il mondo cooperativo ha una storia antica ed è uno strumento che va rafforzato". "Le cantine ultracentenarie a cui oggi va il nostro tributo - ha dichiarato il presidente di Confcooperative, **Maurizio Gardini** - hanno vissuto e superato tutte le crisi di questo Paese: dalle guerre mondiali al Covid. Con le loro notevoli capacità di resilienza, sono state capaci di trovare le energie necessarie per rigenerarsi, rinnovarsi e riuscire ad affrontare le sfide del futuro". Oltre alla Cantina Terlano e alla Cantina Pauli's di Monserrato, le altre cantine premiate sono state: Cadis 1898, Cantina Tramin (1898), Cantina di Carpi e Sorbara (1903), Cantine Mezzacorona (1904), Cantina d'Isera (1907), Cantina di San Martino in Rio (1907), Cantina San Michele Appiano (1907), Cantina di Santa Croce (1907), Terre d'Oltrepò (1907), Cantina Forlì Predappio (1908), Cantina Masone Campogalliano (1908), Vivalis - Viticoltori in Vallagarina (1908), Cantina Aldeno (1910), Cantina Rovere' della Luna (1919), Cantina Formigine Pedemontana (1920), Cantina Garlin (1923).

SERRATO DIBATTITO ALLA TAVOLA ROTONDA PROMOSSA DA VINOWAY NELLO STAND DELLA REGIONE

di SERENA LEO

La Puglia discute e si confronta sul domani di uno dei suoi vitigni bandiera. Dal dibattito sono emerse riflessioni su ciò che si può e si deve fare per continuare a contare sul mercato come top player. I rappresentanti del Consorzio del Primitivo di Manduria, associazioni di settore e addetti ai lavori si sono interrogati sulle strategie per disegnare un futuro al Primitivo. Tracciabilità, impianti, potenziale produttivo, vinificazione, nuovi stili enologici per capire dove andare. E cercare risposte su quale possa essere il Primitivo del futuro



Il Primitivo di Manduria è a un bivio, riprendersi dalla crisi e trasformarsi per tornare a essere un vitigno-brand della Puglia, oppure diventare ruota di scorta per mercati residuali. Questo il tema attorno a cui si è incentrato il dibattito nella tavola rotonda "I nuovi trend e nuovi mercati per il Primitivo di Manduria" organizzato da Vinoway (e moderato dal suo direttore Davide Gangi) nello stand della Regione Puglia al Vinitaly. Il terreno di confronto è rovente e a fronte di un export in area negativa ormai consolidatosi negli ultimi anni, arrivano in soccorso i dati sul mercato nazionale che dimostrano la vitalità di un vitigno che però è necessario ripensare. Secondo i numeri presentati a Verona da Circana relativi alla Grande distribuzione (vedi anche articolo nelle pagine precedenti), nel 2023, il Primitivo è tra i dodici vini più venduti con 6,6 milioni di litri, l'ottavo tra i rossi venduto a volume ma il primo tra i rossi cresciuti in numeri di bottiglie nel 2023, con +5,2%. Un rosso vincente che ha spuntato il prezzo medio più alto con i 4,62 € per 0,75, registrando la crescita del 4,3% sul 2022. Una situazione non bisognosa di interventi estremi, si potrebbe dire, ma solo in apparenza. Perché la crisi del Primitivo c'è ed è tangibile, frutto di anni in cui si è solo puntato a monetizzare senza lungimiranza sul dopo, quando il mercato sarebbe arrivato al tanto temuto, e per molti versi previsto, stop fisiologico. Impianti fuori controllo dalla Capitanata al Salento che hanno portato al crollo dei prezzi delle uve; un vino di Puglia che, in alcuni casi, arriva sul mercato con incerto indice di affidabilità e attendibilità, complici anche pratiche commerciali aggressive che hanno contribuito a deprimere il valore.

Intervenire è d'obbligo

Il Primitivo imbottigliato di qualità ha risposto bene, ma non abbastanza; in qualche modo resiste sul mercato interno ma non è sufficiente a salvare il destino del vino vitigno principe della Puglia e, quindi, intervenire è d'obbligo. **Novella Pastorelli**, presidente del Consorzio di tutela Primitivo di Manduria, si sta già muovendo in questo senso. "La Doc è pronta per evolversi verso un disciplinare più restrittivo prefigurando anche l'obiettivo della Docg - ha evidenziato nel corso del suo intervento al dibattito del Vinitaly -. Un traguardo che, vagliate tutte le necessità dell'areale che comprende 18 comuni, 15 in provincia di Brindisi e 3 di Taranto, punta a tutelare ogni produttore, piccolo e grande, con l'obiettivo di evitare fenomeni dannosi per la produzione". Una soluzione che non ha certo risparmiato qualche mal di pancia tra i produttori ma, con i tempi che corrono e con un territorio vasto, fare sintesi diventa più complicato del previsto. "Certamente - ha sottolineato ancora la Pastorelli - non mancherà un ulteriore momento di confronto ottimale per trovare la quadra e procedere con i lavori".

Al di là dell'obiettivo della "garantita", che ha scatenato polemiche anche aspre nel periodo immediatamente dopo la fiera veronese, è importante ricordare come i produttori pugliesi abbiano fatto passi in avanti storici (di cui abbiamo parlato ampiamente anche sulle pagine del nostro giornale) per arrivare a gestire il potenziale produttivo, confermando il rinnovo del blocco degli impianti di Primitivo fino al 2026 e la fascetta di Stato per combattere i feno-



Il tavolo dei relatori nell'incontro dedicato al Primitivo

UN PRIMITIVO PER IL FUTURO. SÌ, MA QUALE?



Novella Pastorelli con Davide Gangi (a sinistra) e Giulio Somma (a destra)

meni di frode, iniziative rimarcata dalla Pastorelli in più passaggi. Un'ulteriore mossa a tutela del Primitivo poi, stavolta Igt, è stata quella portata avanti dal Consorzio pugliese di secondo livello, l'Ucovip, anch'esso presieduto da Novella Pastorelli. "Il Consorzio di secondo livello - ha voluto ricordare la presidente nel corso del suo intervento - interverrà sulle rese di Primitivo Igp affinché siano chiare, controllate e puntino all'equilibrio con le richieste di mercato. Abbiamo accolto l'invito dell'assessore regionale Pentassuglia e siamo arrivati a un accordo di sintesi tra Ucovip, Assoenologi, Cia, Copagri, esprimendo una comunione di intenti finalizzata a gestire al meglio il quantitativo di vino prodotto, trovando riscontro con i dati reali. Un'azione necessaria affinché si mandi in bottiglia il Primitivo vero e certificato con l'obiettivo di riabilitare la reputazione del nostro grande vitigno".

Questione di stile

Provvedimenti di una certa importanza, seppur necessari, non però sufficienti a fronteggiare il cambio di tendenza dei gusti del consumatore. Infatti, dagli interventi alla tavola rotonda è emersa la consapevolezza di come il rosso stia perdendo progressivamente quote di mercato e diventi, pertanto, necessario ripensare uno stile in linea con le nuove richieste di consumo. Se la cucina si è notevolmente alleggerita, complice anche il cambio climatico, non servono più grandi tannini ruvidi e affinamenti pesanti, piuttosto meglio puntare su un vino dalla beva leggera, in grado di esprimere una precisa identità territoriale e le caratteristiche del vitigno a ogni sorso. "Niente omologazione nello stile del Primitivo - si è raccomandato **Christian Scrinzi**, direttore enologico e di produzione Gruppo Italiano Vini e ad di Castello Monaci -, più racconto riguardo la provenienza della varietà, bene ogni iniziativa tesa a garantire la tracciabilità del prodotto che abbassa il rischio reale di contraffazione. Attenzione, poi, a non perdere di vista l'obiettivo di rafforzare la connotazione territoriale del vino con ogni mezzo, anche nel nome della denominazione, così da consolidarne l'identità, il radicamento territoriale e la sua distintività sui mercati".

Si richiede un cambio di passo deciso del Primitivo di Manduria per piacere ai più giovani, che bevono sempre meno e non si riconoscono più in un calice così "pesante". Si deve puntare verso un vino fresco ed elegante, meno alcolico, con un impiego di legno ridotto al minimo indispensabile per non mascherarne le caratteristiche principali. Questo è e rimane il minimo comune denominatore. "Il Primitivo va declinato andando nella direzione opposta alla robustezza e dolcezza eccessiva - ha affermato **Massimo Tripaldi**, presidente regionale e vicepresidente nazionale di Assoenologi -. Negli

ultimi anni, anche se non ha perso molto rispetto ad altri rossi italiani, abbiamo lavorato per rinnovare sullo stile cercando di dare al Primitivo la dignità che merita in cantina, a scaffale e al calice".

Il Primitivo che verrà

A questo punto il quadro è chiaro, incuriosire i bevitori del domani, perché quelli del presente al Primitivo, più o meno, ci sono ancora affezionati. Su questo punto, però, non mancano voci contrastate al cambio di passo nello stile. Infatti alcuni produttori, come emerso dal dibattito, preferiscono cercarsi nuovi mercati non ancora esplorati, magari nell'Est Europa, ma non sacrificare la tradizione enologica oramai consolidata. Insomma, lavorare con chi non conosce questo vino e posizionarsi lì, probabilmente dimenticando il core business, cioè l'Italia. Un rischio d'inerzia che, secondo altri, non ci si può permettere in momento così delicato di crisi.

Tra questi c'è **Alessandro Rossi**, wine category manager nazionale di Partesa, che dal suo osservatorio privilegiato sul mercato dell'Horca italiano, ritiene necessario lavorare a uno stile più moderno del Primitivo in grado di innovare un prodotto che guardi in maniera diversa al mercato e soprattutto alle giovani generazioni. "Il mercato ha sempre ragione - sottolinea Rossi - pertanto è urgente mettersi in ascolto. Le nuove generazioni che bevono, oggi sono alla ricerca di un vino a denominazione, che, ad esempio, arrivi in purezza in bottiglia e non in blend. I nuovi bevitori hanno sete di conoscenza della storia di un certo vitigno, della sua evoluzione nel tempo. Bisogna saper identificare le caratteristiche principe del nostro vitigno, il Primitivo, che ogni produttore deve esaltare attraverso il proprio stile, stando al passo con i tempi".

E se il mercato si ingolosisce sempre di più per il mondo bolle, allora lo spumante da Primitivo potrebbe essere una risposta, complementare, al futuro della varietà. Molti sono i produttori che stanno ragionando in questo senso, seguendo ancora una volta la tendenza di potenziamento dell'autocotono, soprattutto in bolla. Secondo il direttore del Corriere Vinicolo, **Giulio Somma**, l'iniziativa è lodevole, ma a una condizione, portare avanti il progetto con serietà e scrupolo scientifico. "È necessario - ha detto nel suo intervento - evitare accuratamente di inseguire mode di mercato con il rischio di scendere in operazioni meramente commerciali avendo come unico obiettivo il completamento di gamma. La scelta di sperimentare il Primitivo sulla tipologia spumante, accertata l'esistenza delle condizioni enologiche di base, deve essere una scelta strategica condotta con serietà e che punti a un prodotto di eccellenza in grado di interpretare in modo nuovo l'identità e la vocazionalità del vitigno e del territorio". Avere uno spumante in listino, insomma, non è peccato, però serve comprendere le reali potenzialità del Primitivo nella versione spumantizzata, sperimentando e innovando in vigna e cantina.

Infine, nelle sue conclusioni al dibattito, la presidente Pastorelli ha voluto riprendere lo stimolo lanciato da Scrinzi annunciando la possibilità di arrivare anche a un restyling del nome della denominazione del Manduria. "Nel nuovo disciplinare e all'alba del cinquantenario di attività del Consorzio, abbiamo pensato alla possibilità di una modifica nella denominazione, senza snaturarla chiaramente - ha concluso la Pastorelli - l'obiettivo è far comprendere al consumatore finale che il nostro Primitivo rappresenta il territorio nella sua integrità. Manduria deve primeggiare sul vitigno pur senza rinnegarlo. Manduria Doc può essere una soluzione per esprimere senza equivoci il Primitivo di qualità che vogliamo per il prossimo futuro".

OVER 60
YEARS AT
YOUR
SERVICE

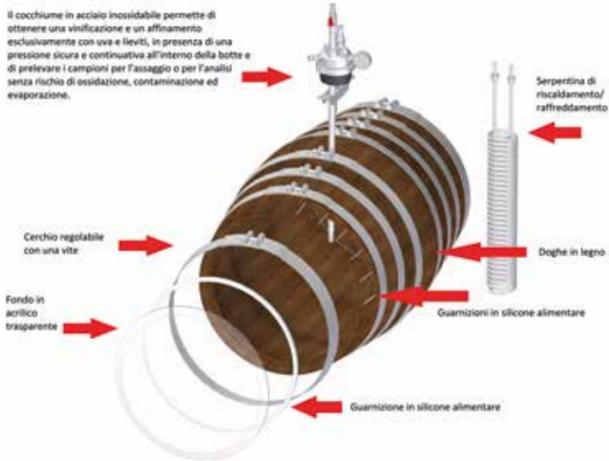


www.metaluxsa.com



BOTTI & BARRIQUES

Una selezione, a cura delle aziende, delle ultime novità disponibili sul mercato



AURIC BARRELS TECNOLOGIA "INFINITY" PER UNA VINIFICAZIONE E/O AFFINAMENTO ISOBARICO NEL LEGNO

Le barrique possono presentare tre problemi derivanti dalla struttura o dal cocchiame, cioè non garantire un'adeguata protezione ad ossidazione, contaminazione o evaporazione. Auric infinity risolve questi problemi, brevettando una barrique fatta su misura e con un cocchiame in acciaio inox. Guarnizioni in silicone sono inserite fra tutte le parti legnose. Uno dei due fondi è in acrilico, per osservare il prodotto e far filtrare la luce solare a vantaggio dei lieviti in fase di fermentazione. Gli otto cerchi zincati sono regolabili grazie a delle vite, applicando così forza omogenea su tutta la struttura. Il cocchiame in acciaio inox garantisce una pressione sicura e continuativa all'interno della botte e permette di prelevare campioni per l'assaggio o per l'analisi, senza il rischio di ossidazione, contaminazione o evaporazione. Il cocchiame può essere rimosso per il carico dell'uva o per la pulizia. La pressione positiva si ottiene dalla CO₂ di fermentazione o inserendo gas inerte; una pressione negativa può essere ottenuta usando qualsiasi sistema di sottovuoto. La botte diventa così uno spazio sigillato nel momento in cui viene applicata una pressione al liquido, permettendo una vinificazione con solo uva e lieviti e maggiore velocità nell'affinamento. Per maggiori informazioni è possibile consultare il report dell'Istituto di Geisenheim pubblicato sul sito www.auric-infinity.com o contattando michele@verginella.it

GARBELLOTO LA BOTTICELLA® "DOLIUM", IL ROVERE MILLENARIO



Quest'anno, come sempre, ci troverete al Sime (Rho-Fiera Milano dal 12 al 15 novembre) con alcune novità, qui ve ne raccontiamo una. I terreni perlopiù umidi, ghiaiosi e argillosi, profondi e fertili sono gli habitat più adatti per la crescita del bosco di querce e succede spesso che un fiume, nel suo corso tortuoso, mini gli argini ricoperti da queste foreste, cosicché gli alberi nelle vicinanze cadono nel fiume e vengono trascinati nell'acqua. Quando il tronco viene intrappolato dai suoi rami e dalle sue radici nel letto del fiume, col tempo si ricopre di strati di sedimenti, sabbia e ghiaia e il legno, privato così di

ossigeno, inizia il lento processo di fossilizzazione che dura migliaia di anni. Questo legno viene chiamato "fossile" ed è un materiale unico al mondo, durevole ed ecosostenibile e la nostra azienda, in collaborazione con la Tenuta Maule, ha creato La Botticella® "Dolium", dal contenitore utilizzato dai Romani per la conservazione del vino. "Dolium" è stata realizzata in rovere millenario, ritrovato nel corso del fiume Sava, tra i maggiori affluenti del Danubio. Il tronco fossile è stato segato nello stabilimento di Sacile e lavorato sapientemente dai Mastris Bottai della Garbellotto per realizzare La Botticella® da 10 hl, che servirà l'azienda Tenuta Maule.

I-OAK LEGGIO ENOLOGICO: LINEA I-OAK INNOVATION E I-OAK TREND

Da sempre ci occupiamo di legno enologico, della sua applicazione e di tecnologie e servizi che permettono di ottimizzarne l'utilizzo in cantina. Selezioniamo attentamente tutte le nostre materie prime per garantire prodotti di alta qualità, sicuri e con performance ripetibili annata dopo annata. La nostra filosofia è quella di rispondere alle esigenze degli enologi e alle richieste di mercato con prodotti innovativi, tecnologie di tostatura all'avanguardia e sviluppando soluzioni specifiche per il raggiungimento di molteplici obiettivi. La linea I-Oak Innovation ne è l'esempio perfetto: una gamma per il finissaggio rispettosa della tipicità e delle note varietali per ottenere vini moderni che incontrano il gusto dei consumatori. Collaboriamo, inoltre, con importanti attori che operano a tutti i livelli della filiera come tecnici di importanti aziende, consulenti riconosciuti e grandi operatori commerciali, con il fine di sviluppare, assieme ai nostri partner internazionali, risposte mirate ad ogni esigenza. All'interno della nostra selezione vendemmiale, questo si concretizza in I-Oak Trend: una miscela di diversi legni e tostature che ogni anno viene studiata appositamente per far fronte alle esigenze di mercato sulla base alle caratteristiche dell'annata".

I-OAK
ENOLOGICAL WOOD EXPERIENCE

In cantina



COLLIS VENETO WINE GROUP, OTTENUTE QUATTRO CERTIFICAZIONI EQUALITAS

Collis Veneto Wine Group primeggia in sostenibilità: è quadruplo il riconoscimento per buone pratiche di sostenibilità secondo lo Standard Sopd Equalitas, come certificato dall'ente Valoritalia. Il Gruppo Collis ha ottenuto la certificazione "Organizzazione Sostenibile" dimostrando una spiccata capacità nell'adozione di buoni sistemi di gestione della sostenibilità a ogni livello. In questo ambito, anche la

neonata società Collis Heritage Spa è stata riconosciuta "Organizzazione Sostenibile" per la lavorazione e l'imbottigliamento di vini fermi, frizzanti e spumanti, nonché condizionamento di vini fermi e controllo del processo di vini Amarone della Valpolicella Docg nella sede di Negrar di Valpolicella (Vr). Altre certificazioni di "Prodotto Sostenibile" vanno ai vini del Gruppo atti a divenire Prosecco Doc, Pinot grigio delle Venezie Doc, Valpolicella Doc, Amarone della Valpolicella Docg, Ripasso della Valpolicella Doc e loro denominazioni di ricaduta. Quest'ultimo riconoscimento vede un particolare primato in quanto mai nella storia di Equalitas è stato interrogato un così alto numero di aziende presenti in filiera con ben 299 aziende coinvolte per la certificazione per il Prodotto Sostenibile del vino atto a divenire Prosecco Doc.

CANTINA TOLLO, GIANLUCA ORSINI È IL NUOVO PRESIDENTE



Gianluca Orsini è il nuovo presidente di Cantina Tollo. 47 anni, appartiene al mondo cooperativo da generazioni: è infatti nipote del socio fondatore Giovanni Orsini e figlio di Bruno Orsini, tuttora socio della realtà teatina. Orsini è area manager Italtreail Zucchetti e succede a Luciano Gagliardi, eletto nel 2022. Assieme a lui fanno parte del Cda: Nicola Cavuto, Giuseppe De Clerico, Matteo Di Giulio, Claudio Florindi, Sergio Girardi, Alessandro D'Onofrio, Carlo D'Urbano, Vasco Lapillo, Lorenzo Di Ciano, Graziano Primavera, Catia Puca e Pantaleone Remigio. "Nei prossimi anni - ha detto il neopresidente - l'obiettivo è avvicinare ancora di più la base sociale, coinvolgendola in tutte le attività svolte dalla cooperativa e valorizzando al meglio i nostri vini per trasmettere al consumatore e ai mercati di riferimento la loro qualità".



MIONETTO: CRESCITA RECORD NEL 2023 (+10%) E VOLUMI IN CRESCITA A 42,7 MILIONI DI BOTTIGLIE

Mionetto ha raggiunto un nuovo primato: con un fatturato record di 153,4 milioni di euro, nel 2023 ha registrato un aumento dei ricavi a doppia cifra, +10% rispetto all'anno precedente. Questo risultato è stato accompagnato da un incremento delle vendite globali, con un totale di 42,7 milioni di bottiglie. Numeri che testimoniano il grande impegno per l'affermazione del brand in Italia (+5%) e sul fronte export, che segna un +11,45% e che rappresenta il 78% del fatturato. "Siamo estremamente orgogliosi dei traguardi raggiunti che 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, aperto anche a cogliere e sviluppare le nuove tendenze nel complesso mondo delle bollicine", ha commentato Paolo Bogoni, chief marketing officer e management board executive Mionetto. La storica cantina di Valdobbiadene ha partecipato all'ultimo Vinitaly, presentando, accanto ai vini più prestigiosi e premiati dai più importanti concorsi enologici internazionali del settore, Mionetto Aperitivo e la novità Mionetto Aperitivo 0% Alcohol-free, in linea con le più recenti tendenze del settore beverage, sempre più vicine a un consumatore eterogeneo che ricerca un'esperienza in grado di coniugare gusto e leggerezza.

SCHENK ITALIA: BILANCIO 2023, CRESCE IL FATTURATO E L'EXPORT VOLA A+8%

"Nonostante le turbolenze geopolitiche che hanno messo a dura prova il nostro settore, abbiamo chiuso il 2023 con un fatturato che supera i 141 milioni di euro e un incremento del +2,24% sul 2022, in netta controtendenza rispetto al mercato. L'export in particolare, vale quasi il 70% del fatturato complessivo ed è cresciuto di 8,7%". Con queste parole Daniele Simoni, ad di Schenk Italia Spa, ha commentato i dati di bilancio 2023 nel quale il gruppo ha superato appunto i 141 milioni di euro di fatturato e i 57 milioni di bottiglie vendute. Un anno in cui ha continuato anche con gli investimenti, iniziati nel 2019, sulla sostenibilità e in particolare sulla capacità di produrre energia pulita attraverso l'installazione di pannelli solari sui tetti della sede di Ora e su quelli delle cantine Bacio della Luna di Vidur (Tv) e Lunadoro di Montepulciano (Si). Azioni che permetteranno, a regime, un risparmio annuo di energia del 40%. A Vinitaly Schenk si è presentata con una serie di novità, tra le quali: l'innovativo rosso dell'estate 2024, il Primitivo Ice di Masso Antico da bere fresco e dall'etichetta "magica" che cambia colore in base alla temperatura; due etichette single estate di Tenute Masso Antico dedicate alla ristorazione, già molto apprezzate dagli wine expert, che promettono di sollevare l'asticella dell'offerta di vini premium; la nuova capsula Limited Edition da collezione Platinum Collection Valdobbiadene Docg Millesimato di Bacio della Luna.





**MERCATO DELLO SFUSO
A PORTATA DI CLIC**

Scopri le funzionalità della nuova piattaforma Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini: la banca dati – unica in Italia – contiene le rilevazioni di oltre 460 tipologie di vino quotate settimanalmente dal 2010 a oggi da Med.&A., l'associazione dei mediatori di vino affiliata a Unione Italiana Vini. Il sistema consente sia ricerche puntuali (per settimane e annata di produzione) sia di elaborare trend storici, creando medie annuali su singolo prodotto o comparative su prodotti diversi. Sono presenti sia i vini (Dop, Igp, varietali, comuni), sia i mosti, raggruppati per territorio/piazza di quotazione, sia le uve, quotate quotidianamente per tutto il periodo della vendemmia. Sul sito www.osservatoriodelvino.it la possibilità di fare un free trial di 48 ore e approfittare dell'offerta lancio, che prevede particolari scontistiche anche per gli altri due database: Commercio mondiale e Potenziale produttivo (superfici, produzioni, giacenze e gli imbottigliamenti di tutte le Do e Ig italiane).

**MERCATI
VINICOLI**

**QUOTAZIONI E ANDAMENTI
DEL VINO SFUSO**

SITUAZIONE AL 25 APRILE 2024

NOTA: in corrispondenza delle colonne variazioni % la cella vuota indica che non ci sono state variazioni rispetto alla rilevazione della settimana precedente.

Le quotazioni dei vini di Lazio e Umbria non hanno evidenziato variazioni rispetto alla precedente pubblicazione; riprenderanno nelle prossime settimane.



rilevazioni a cura di MED.&A.

P I A Z Z A A F F A R I

PIEMONTE

Alba		Vino Dop (litro)			
Barbaresco	2020		nq		nq
Barbera d'Alba	2023		3,00		3,30
Barolo	2019		nq		nq
Dolcetto d'Alba	2023		1,90		2,05
Langhe Nebbiolo	2023		2,30		2,80
Nebbiolo d'Alba	2023		2,80		2,90
Roero Arneis	2023		3,50		3,60

Alessandria		Vino Dop (litro)			
Dolcetto del Monferrato	2023		1,20		1,30
Dolcetto di Ovada	2023		1,20		1,30
Piemonte Barbera	2023		1,10		1,25
Piemonte Cortese	2023		nq		nq

Asti		Vino Dop (litro)			
Barbera d'Asti	2023	13	1,35		1,45
	2023	14	1,50		1,80
Barbera del Monferrato	2023	12-13,5	1,20		1,35
Grignolino d'Asti	2023		1,30		1,40
Piemonte Barbera	2023		1,10		1,25
Piemonte Cortese	2023		nq		nq
Piemonte Grignolino	2023		1,20		1,30

Asti		Mosto (kg)			
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2023		1,00		1,15

FRIULI - VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Friuli Cabernet Franc	12-12,5	1,10		1,20
Friuli Caribernet Sauvignon	12-12,5	1,10		1,20
Friuli Chardonnay	12-12,5	1,10		1,20
Friuli Friulano	12-12,5	1,10		1,20
Friuli Merlot	12-12,5	0,85		0,95
Friuli Pinot bianco	12-12,5	1,05		1,15
Friuli Pinot grigio	12-12,5	1,10		1,20
Friuli Pinot nero	12-12,5	1,10		1,25
Friuli Refosco	12-12,5	1,10		1,20
Friuli Ribolla	12-12,5	1,00		1,20
Friuli Sauvignon	12-12,5	1,30		1,80
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,85		0,95
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	1,05		1,15

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,85		1,00
Venezia Giulia/Trevezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,80		0,90
Venezia Giulia/Trevezie Chardonnay	12-12,5	0,80		0,85
Venezia G./Trevezie Merlot	12-12,5	0,65		0,70
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,80		0,85
Venezia G./Trevezie Pinot nero	12-12,5	0,85		0,95
Venezia G./Trevezie Refosco	12-12,5	0,80		0,90
Venezia G./Trevezie Sauvignon	12-12,5	0,90		1,30
Venezia G./Trevezie Verduzzo	12-12,5	0,70		0,75

L O M B A R D I A

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	1,00		1,10
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	1,10		1,30
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	1,20		1,40
Oltrepò Pavese Riesling	11,5-12,5	0,90		1,20
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,10		1,25

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,85		1,05
Provincia di Pavia Croatina	12	0,90		1,10
Provincia di Pavia Moscato	11-11,5	0,90		1,20
Provincia di Pavia Pinot grigio	11-12,5	1,00		1,20

E M I L I A

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	6,00		6,50
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,50		5,80

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)				
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,20		5,30
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,90		6,10

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Emilia Malvasia	11-13	0,75		0,95

Vino Igp annata 2023 (prezzi grado distillazione+zuccheri)				
Emilia Lambrusco bianco frizzantato	10,6-11,5	6,30		6,50
Emilia Lambrusco rosso frizzantato	10,6-11,5	5,60		5,70

Mosto annata 2023 (Fehling peso x 0.6)				
Mosto muto Lancellotta	11-12	5,20		5,50

R O M A G N A

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Bianco	9,5-11	5,60		5,80
Bianco termocondiz.	10,5-12	6,10		6,30
Bianco term. base spum	9-10	6,30		6,50
Rosso	11-12	4,80		5,30

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Romagna Sangiovese	12-13	0,80		0,90
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,72		0,80

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)				
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,50		7,00
Rubicone Merlot	11,5-12,5	5,50		6,00
Rubicone Sangiovese	11-12,5	6,30		6,80
Rubicone Trebbiano	11-11,5	6,20		6,40

Mosto annata 2023 (Fehling peso x 0.6)				
Mosto muto	9-11	4,70		5,00

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)				
MCR	65-67	5,30		5,50

M A R C H E

Vino comune (ettogrado)				
Bianco	2023	13-13,5	6,50	7,00
Rosato	2023	11-12,5	nq	nq
Rosso	2023	13,5-14	6,00	6,50

Vino comune (litro)				
Montepulciano	2023	14-15	0,70	0,80

Vino Dop (litro)				
Falerio Pecorino	2023	13-14	1,00	1,10
Lacrima di Morro d'Alba	2023	12,5-13	1,55	1,60
Rosso Conero	2023	13-13,5	1,20	1,20
Rosso Piceno	2022	13-14	0,80	1,00
Verdicchio Castelli Jesi C.	2023	13	1,50	1,50
Verdicchio Castelli J.C. sup	2023	13	1,80	2,00
Verdicchio di Matelica	2023	12,5-13	nq	nq

Vino Igp (litro)				
Marche bianco	2023	12-13,5	nq	nq
Marche Passerina	2023	12-13	0,90	1,00
Marche Sangiovese	2023	13	0,80	0,90

P U G L I A - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Bianco	10,5-12	5,10		5,30
Bianco termovinificato	10,5-12	5,70		5,90
Rosso	10,5-12	4,30		4,80
Rosso da Lambrusco	13-14	5,10		5,30
Rosso da Montepulciano	12-13,5	4,80		5,30

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)				
Daunia Sangiovese	11-11,5	5,00		5,80
Puglia Lambrusco	10-11,5	5,40		5,60
Puglia Lamb. frizzantato	10-11	5,80		6,00
Puglia Malvasia bianca	10,5-12	6,00		6,20
Puglia rosato	11-12,5	5,70		6,00
Puglia Sangiovese	11-11,5	5,00		5,80
Puglia Trebbiano	11-12	5,40		5,90

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Puglia Chardonnay	11-12	0,72		0,82
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,72		0,82
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,95		1,00
Puglia Primitivo	13-15	0,75		1,05
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	0,80		0,90

Mosto annata 2023 (gr. Bé q.le)				
Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	5,20		5,40
Mosto conc. bianco	33-35	5,00		5,30
Mosto conc. rosso	33-35	5,00		5,30
Mosto muto bianco	10-11	4,50		4,70
Mosto muto rosso	11-12	4,40		4,50
Mosto muto rosso Lambrusco	12-13	nq		nq

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)				
MCR	2023	65-67	5,30	5,50

Mosto annata 2023 (kg)				
Mosto da uve aromatiche Moscato	2023	11-12	0,75	0,80

P U G L I A - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Rosso	12-13	4,00		5,00

Vino comune annata 2023 (litro)				
Rosso strutturato	14-16	0,90		1,40

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Primitivo di Manduria	14-15	1,45		1,70
Salice Salentino	13-14	0,80		0,95

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Salento Cabernet	13-14	0,75		0,85
Salento Chardonnay	13-13,5	0,85		0,95
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10
Salento Malvasia nera	13-14,5	0,85		1,00
Salento Negroamaro	12-13,5	0,60		0,70

(segue) Vino Igp annata 2023 (litro)				
Salento Primitivo	14-15	0,80		1,05
Salento rosato	13-14	0,75		0,85
Tarantino Merlot	13-14	0,80		0,90

VENETO

TRENTINO - ALTO ADIGE

VERONA					
Vino comune (ettogrado)					
Bianco	2023	9,5-12	5,80		6,20
Vino Dop (ettogrado)					
Soave	2023	11,5-12,5	6,70		7,50
Vino Dop (litro)					
Bardolino	2023		0,95		1,05
Bardolino Chiaretto	2023		1,05		1,10
Bardolino Classico	2023		1,15		1,20
Custoza	2023		0,90		0,95
Delle Venezie bianco	2023	12	0,70		0,80
Garda Bianco	2023	12-12,5	0,70		0,75
Garda Chardonnay	2023		1,05		1,10
Garda Garganega	2023	12-12,5	0,73		0,80
Garda Pinot grigio	2023	11-12,5	1,15		1,20
Lugana	2023		5,00		5,50
Pinot grigio d.Venezie	2023	12-12,5	1,00		1,20
Soave Classico	2023	11,5-12,5	1,00		1,20
Valdadige Pinot grigio	2023	12-12,5	nq		nq
Valpolicella	2022		2,00		2,20
Valpolicella	2023		2,00		2,20
Valpolicella atto Ripasso	2023		3,00		3,20
Amarone e Recioto d. V	2021		10,50		11,00
Amarone e Recioto d. V	2022		10,00		10,50
Amarone e Recioto d. V. Cl.	2021		11,00		11,50
Amarone e Recioto d. V. Cl.	2022		10,50		11,00
Valpolicella Classico	2022		2,10		2,30
Valpolicella Classico	2023		2,10		2,30
Valpolicella Classico sup.	2022		2,30		2,50
Valpolicella Ripasso	2021	13-13,5	3,30		3,50
Valpolicella Ripasso	2022	13-13,5	3,00		3,40
Valpolicella Superiore	2022		2,20		2,40
Valpolicella atto Super.	2023		2,10		2,30
Valpol. Classico Ripasso	2021	13-13,5	3,20		3,50
Valpolicella Cl. Ripasso	2022	13-13,5	3,20		3,60
Valpol. Cl. atto Super.	2023		2,20		2,40
Vino Igp (ettogrado)					
Provincia di VR bianco	2023	10-13	5,80		6,20
Provincia di VR Merlot	2023	11,5-12,5	5,00		6,00
Provincia di VR rosso	2023	11-13	5,00		7,00
Veneto rosso passito	2022	15-16	3,00		4,00

Vino Igp (litro)					
Chardonnay	2023	12	0,90		1,00
Durello	2023		0,85		0,90
Prov. di Verona rosato	2023		0,75		0,90
Prov. di Verona rosso	2022	13-14	1,10		1,90

TREVISO					
Vino Dop annata 2023 (litro)					
Delle Venezie bianco	12	0,80		0,85	
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,15	
Piave Merlot	11,5-12	0,80		0,90	
Pinot grigio d.Venezie	10-12	1,05		1,15	
Pinot nero atto taglio Pros. rosé		1,10		1,25	
Prosecco Valdob. Cartizze Docg	9-10	7,00		7,50	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,75		2,85	
Prosecco C.Vald.Docg	9-10	2,60		2,80	
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,30		2,40	
Prosecco Doc	9-10	1,90		2,05	
Venezia Pinot grigio	11-12	1,05		1,15	

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)					
Cabernet Franc	10-12	6,50		7,00	
Cabernet Sauvignon	10-12	6,50		7,00	
Chardonnay	10-12	6,50		7,00	
Glera	9,5-10	6,30		6,80	
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	6,20		6,80	
Marca Trevig./Veneto/Trevente rosso	10-11	nq		nq	
Merlot	10-12	5,00		5,50	
Pinot bianco	10-12	6,50		7,00	
Raboso rosato	9,5-10,5	6,30		7,00	
Raboso rosso	9,5-10,5	6,30		7,00	
Refosco	10-12	6,50		7,00	
Sauvignon	10-12	8,00		12,00	
Veneto/Trevente bianco	10-11	6,00		6,50	
Verduzzo	10-11	6,20		6,50	

Vino Igp annata 2023 (litro)					
Pinot nero	10,5-12	0,85		0,95	

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	4,80		5,20	

Vino Dop annata 2023 (litro)					
Lago di Caldaro	1,65		1,95		
Teroldego Rotaliano	1,60		1,90		
Trentino Cabernet Sauvignon	1,70		2,10		
Trentino Chardonnay	1,80		2,20		
Trentino Lagrein	1,80		2,20		
Trentino Lagrein rosato Kretzer	1,60		2,00		
Trentino Marzemino	1,50		1,90		
Trentino Merlot	1,20		1,75		
Trentino Moscato	1,90		2,30		
Trentino Müller Thurgau	1,45		1,75		
Trentino Nosiola	1,80		2,20		
Trentino Pinot bianco	1,90		2,30		
Trentino Pinot grigio	1,90		2,20		
Trentino Pinot nero	2,80		3,50		
Trentino Riesling Renano	2,00		2,40		
Trentino Sauvignon	2,50		3,20		
Trentino Sorni bianco	1,80		2,20		
Trentino Sorni rosso	1,70		2,10		
Trentino Traminer	3,60		4,30		
Trento	2,80		3,20		
Trento Pinot nero base spumante	3,20		3,70		
Valdadige Schiava	1,40		1,70		

Vino Igp annata 2023 (litro)					
Vigneti Dolomiti Chardonnay	nq		nq		
Vigneti Dolomiti Merlot	0,75		1,00		
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	1,20		1,40		
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	nq		nq		
Vigneti Dolomiti Schiava	1,20		1,50		
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	nq		nq		

TOSCANA

Vino Dop (litro)					
Chianti	2021		1,55		1,90
	2022		1,40		1,80
	2023		1,40		1,80
Chianti Classico	2020		3,20		3,60
	2021		3,20		3,60
	2022		3,20		3,60
2023		3,30		3,70	
Vino Igp (litro)					
Toscana bianco	2023	12-12,5	1,00		1,40
Toscana rosso	2022	12-13	1,10		1,60
Toscana rosso	2023	12-13	1,10		1,60
Toscana Sangiovese	2022	12-13	1,00		1,50
Toscana Sangiovese	2023	12-13	1,10		1,60



Vino Dop (litro)					
Rosso Piceno	2022	13-14	0,90		1,10
Rosso Piceno Sup.	2022	13,5-14	1,00		1,20
Montepulciano d'Ab.	2023	13-14,5	1,40		1,50
Trebbiano d'Abruzzo	2023	11,5-12,5	nq		nq
Sicilia Grillo	2023	12-13	0,88		0,95
Sicilia Nero d'Avola	2023	12,5-14,5	1,10		1,30
Pinot gr. delle Venezie TV	2023		1,20		1,30
Pinot gr. delle Venezie VR	2023		1,40		1,60
Prosecco Doc	2023		2,10		2,20
Bardolino	2023		1,45		1,60
Custoza	2023		1,35		1,55
Valpolicella Classico Ripasso	2021		3,80		4,10
Valpolicella Classico Ripasso	2022		3,75		4,40
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2021		12,00		13,00

Vino Igp (litro)					
Marche Sangiovese	2023	13-14	1,10		1,20
Terre di Chieti Passerina	2023	11-12,5	nq		nq
Terre di Chieti Pecorino	2023	12-13	nq		nq
Terre di Chieti Pinot gr	2023	11,5-13	nq		nq
Puglia Chardonnay	2023	11-12,5	0,90		1,15
Puglia Pinot grigio	2023	11,5-12,5	1,20		1,30
Puglia Primitivo	2023	13-15	1,10		1,30
Puglia Sangiovese	2023	11-12,5	0,75		0,85
Salento Primitivo	2023	13-15	1,15		1,40
Chardonnay (Sicilia)	2023	12-13	1,10		1,20
Terre Siciliane Pinot g	2023	12-13	1,20		1,30

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune annata 2023 (ettogrado)					
Bianco	10-11,5	nq		nq	
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	6,00		6,20	
Rosso	11-12	5,00		5,50	
Rosso	12,5-13,5	5,80		6,50	
Vino Dop annata 2023 (ettogrado)					
Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	0,95		1,00	
Vino Dop annata 2023 (litro)					
Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,80		0,84	
Vino Igp annata 2023 (ettogrado)					
Chardonnay	10,5-13	6,20		6,50	
Sangiovese	11-12,5	nq		nq	
Vino Igp annata 2023 (litro)					
Terre di Chieti Passerina	11-12,5	1,00		1,10	
Terre di Chieti Pecorino	12-13	1,00		1,10	
Terre di Chieti Pinot gr	11,5-13	nq		nq	

SICILIA

Vino comune annata 2023 (ettogrado)					
Bianco	10,5-12	5,20		5,40	
Bianco termocondizionato	12-12,5	5,80		6,00	
Rosso	12,5-14,5	5,50		8,00	
Vino Dop annata 2023 (litro)					
Sicilia Cabernet	13-14,5	1,10		1,20	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,80		0,87	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,10		1,20	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,90		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,90		1,10	
Vino Igp annata 2023 (ettogrado)					
Catarratto	11-12,5	5,80		6,20	
Grecanico	11-12,5	5,80		6,20	
Inzolia	11,5-12,5	5,80		6,20	

Vino Igp annata 2023 (litro)					
Cabernet	13-14,5	1,10		1,20	
Chardonnay	12,5-13,5	0,95		1,10	
Merlot	13-14,5	1,10		1,20	
Pinot grigio	12-13	0,95		1,05	
Syrah	13-14,5	0,90		1,10	
Zibibbo	11,5-13,5	1,00		1,20	

Mosto annata 2023 (gr. Babo x q.le)					
Mosto muto bianco 16-17°	15-17	2,70		2,80	

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR	65-67	5,30		5,50	

SARDEGNA

Vino Dop annata 2023 (litro)					
Cannonau di Sardegna	13-14	1,70		1,90	
Monica di Sardegna	13-14,5	1,20		1,40	
Nuragus di Cagliari	12-13	1,00		1,20	
Vermentino di Sardegna	12-13	1,50		1,70	

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

LOMBARDIA
Federico Repetto (L'Agencia Vini Repetto & C. srl)

VENETO
VERONA: Severino Carlo Repetto (L'Agencia Vini Repetto & C. srl)

TREVISIO: Fabrizio Gava (Quotavini srl)

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

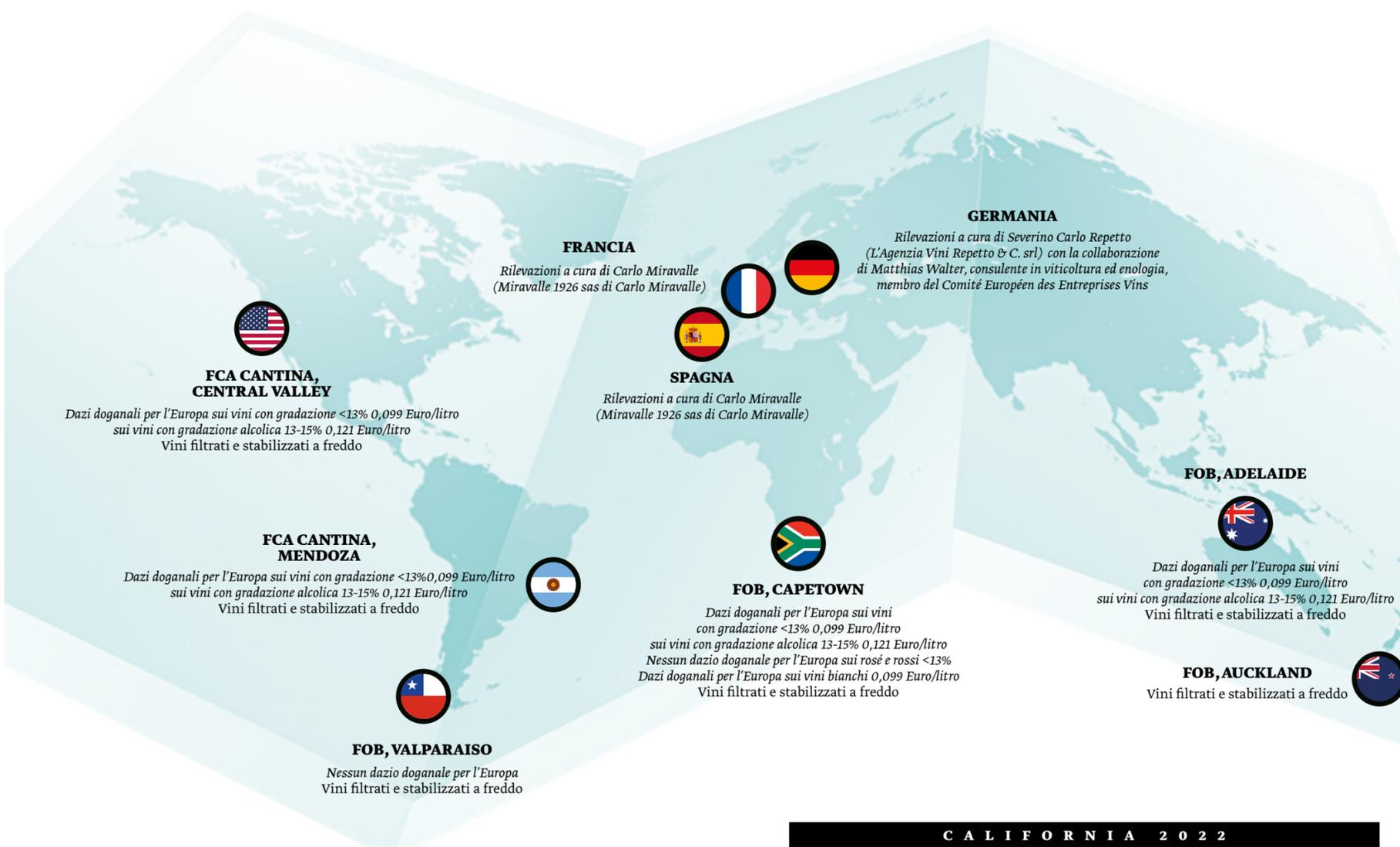
Quotazioni per l'Europa
rilevate da Med.&A.
Prezzi al 25 Aprile 2024



Quotazioni per il resto del mondo
rilevate da Ciatti Company
Prezzi al 16 Aprile 2024



Le frecce accanto ai prezzi indicano il trend
rispetto al mese precedente.
I prezzi per il Nuovo mondo sono espressi
in USD per litro, a pieno carico:
24.000 litri per flexitank,
28.000-30.000 per cisterna.
FCA: Free Carrier (franco vettore)
FOB: Free on board



GERMANIA 2023				
Mosto comune (litro)				
GW weiss - vino comune bianco	0,50		0,60	
GW rot - vino comune rosso	0,50		0,60	
Vino Igp (litro)				
LW weiss - Igp bianco	0,60		0,70	
LW rot - Igp rosso	0,90		0,90	
Müller Thurgau LW Igp	nq		nq	
Vino Dop (litro)				
Müller Thurgau QW Dop	0,80	-6,0%	0,90	
Vino Igp (litro)				
Riesling LW Igp	0,70	-7,0%	0,80	-6,0%
Vino Dop (litro)				
Riesling QW Dop	0,90		1,00	-9,0%
Vino QW Dop (litro)				
Weissburgunder - Pinot bianco	0,80		1,00	
Grauburgunder - Pinot grigio	0,90		1,20	20,0%

SPAGNA 2023				
Vino comune (ettogrado)				
Bianco FC (ferm. contr.)	10,5-11	4,80		5,00
Bianco base spumante	10,5-11	5,00		5,20

FRANCIA 2023					
Cépage - IGPOC (hl partenza)					
Sauvignon	11,5-12,5	105,00	-5,0%	115,00	-4,0%
Chardonnay	13-13,5	110,00	-4,0%	120,00	-4,0%
Viognier	13-13,5	110,00	-4,0%	120,00	-4,0%
Merlot	13-14	85,00	-6,0%	95,00	-5,0%
Cabernet	13-14	90,00	-5,0%	100,00	-5,0%
Syrah	13-13,5	85,00	-11,0%	95,00	-10,0%
Grenache, Cinsault, Syrah rosé	12-12,5	85,00	-6,0%	95,00	-5,0%
Vin de France générique (hl partenza)					
Vin de France bianco	11-12	75,00		85,00	
Vin de France rosé	11-12	75,00		85,00	
Vin de France rosso	11,5-12,5	70,00		80,00	

CALIFORNIA 2022							
Bianco comune	0,99	1,08	◀	Rosso comune	1,03	1,21	◀
Chardonnay	1,32	1,69	◀	Cabernet Sauvignon	1,21	1,40	◀
Pinot grigio	1,32	1,49	◀	Merlot	1,12	1,31	◀
Muscat	1,08	1,36	◀	Pinot noir	1,32	1,74	◀
White Zinfandel	1,08	1,21	◀	Syrah	1,12	1,31	◀
Colombard	1,03	1,17	◀	Zinfandel	1,28	1,47	◀

ARGENTINA 2023							
Bianco comune	0,75	0,85	◀	Cabernet Sauvignon	0,85	1,03	▼
Bianco c. (Criolla)	0,80	0,89	◀	Malbec Entry-level	0,70	0,80	▼
Chardonnay	0,94	1,03	▲	Malbec Premium	1,03	1,13	▼
Torrontes	0,89	0,99	▲	Syrah	0,61	0,70	▼
Sauvignon Blanc	0,89	0,99	▲	Merlot	0,61	0,70	▼
Muscat	0,80	0,89	◀	Tempranillo	0,61	0,70	▼
Rosso comune	0,85	0,94	◀	Bonarda	0,61	0,70	◀

CILE									
Bianco comune	NV	0,56	0,66	▲	Rosso comune	NV	0,36	0,45	▲
Chardonnay	2023/24	0,70	0,80	▲	Cabernet S.	2023/24	0,38	0,52	▲
Sauvignon Blanc	2023/24	0,70	0,80	▲	Cabem.S.(Var.Plus)				
S.Blanc cool climate	2023/24	1,13	1,50	▲	Merlot	2023/24	0,42	0,52	▲
Carmenere	2023/24	0,47	0,56	▲	Syrah	2023/24	0,38	0,52	▲
Pinot noir	2023/24	0,75	0,85	▲	Malbec	2023/24	0,56	0,66	▲

SUDAFRICA									
Bianco comune	2023/24	0,38	0,40	▲	Rosso comune	2023/24	0,44	0,49	▲
Chardonnay	2023/24	0,62	0,67	▲	Cabernet Sauvignon	2023/24	0,62	0,67	◀
Sauvignon Blanc	2023/24	0,62	0,69	▲	Ruby Cabernet	2023/24	0,49	0,54	◀
Chenin Blanc	2023/24	0,46	0,49	▲	Merlot	2023/24	0,62	0,67	◀
Muscat	2023/24	0,42	0,44	▲	Pinotage	2023/24	0,57	0,64	◀
Rosé comune	2023/24	0,38	0,41	▲	Shiraz	2023/24	0,62	0,67	◀
Cultivar rosé	2023/24	0,46	0,54	▲	Cinsault rosé	2023/24	0,48	0,52	▲

AUSTRALIA - NUOVA ZELANDA 2023									
Bianco secco NV		0,51	0,57	◀	Rosso secco NV		0,27	0,33	▼
Chardonnay		0,66	0,72	◀	Cabernet Sauvignon		0,30	0,36	▼
Sauvignon Blanc		0,69	0,90	▼	Merlot		0,30	0,36	▼
NZ Marlborough SB		1,52	1,80		Shiraz		0,30	0,36	▼
Pinot Gris		0,72	0,78	◀	Muscat		0,48	0,57	▼