

LA NUOVA CINA

Le megaregioni che stanno ridisegnando la cartina geografica ed economica del Paese: il Chuanyu

- Pag. 18 -



COREA DEL SUD

Il wine ambassador Dongmyung: è il momento degli sparkling e dei vini bianchi. Ma l'Italia deve fare di più e meglio in promozione

- Pag. 20 -



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

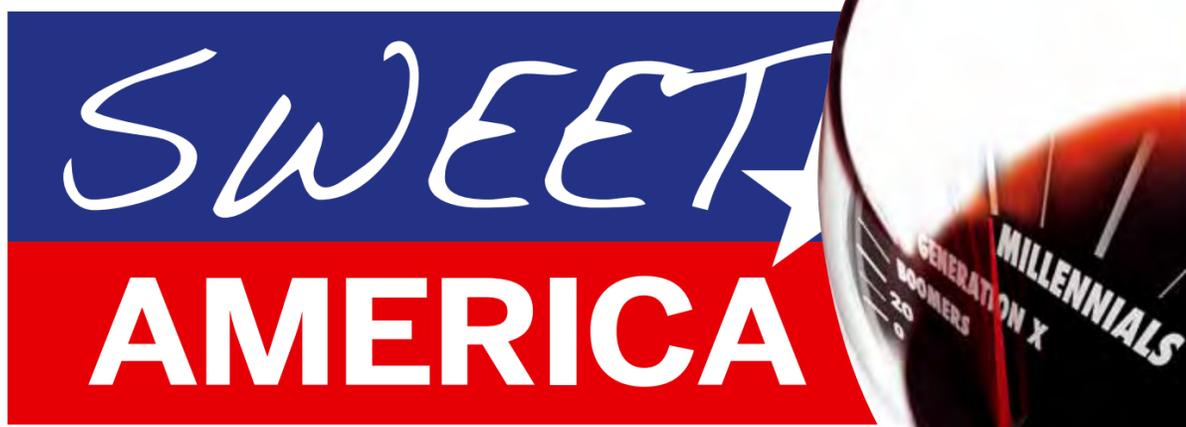
IL CORRIERE VINICOLO

...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 2017 per l'Italia: versamento Ccp n. 508200, 120,00 euro (Iva assolta); 90,00 euro versione on-line (Iva inclusa); versione cartacea + on-line 150,00 euro - 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'Usipi, Unione Stampa Periodica Italiana.



UNA GENERAZIONE PLASMATA DALLO ZUCCHERO

Uno studio del Texas Wine Marketing Institute divide i Millennials in cluster d'età, scoprendo che la preferenza per il gusto dolce nel vino è una sorta di timbro generazionale. Invecchiando, si aprono anche al secco, ma lo sweet wine non lo abbandonano mai. Meglio poi se rosso e in blend, categoria quest'ultima che sta letteralmente esplodendo in termini di consumo

da pag. 4

Editoriale

Cari Soci,

come avrete saputo ho lasciato la carica di Presidente di UIV Confederazione e di UIV Cooperativa.

Questa decisione è dovuta a ragioni di carattere personale e all'impossibilità di garantire a UIV una piena disponibilità temporale che, oggi, non riesco più ad assicurare, con la continuità e la costanza con cui ho affrontato questo mandato, iniziato a maggio 2016. I nuovi progetti dell'azienda di famiglia che conduco con mia sorella, e la perdita di nostro padre, che ne era una colonna portante, mi hanno spinto a prendere una decisione ponderata, con la serenità di chi è consapevole dei propri limiti fisici e "geografici" - e le distanze dalla Sicilia contano - e della conseguente valutazione di ciò che ciascuno di noi può apportare, in questo momento, alla guida dell'associazione.

In cuor mio sento l'esigenza di fermarmi ora, con il rigore che ha sempre contraddistinto ogni mia scelta - per educazione e cultura imprenditoriale - sapendo che lascio la presidenza ma non il gruppo dirigente, in quanto resto consigliere. Questo anno di Presidenza ha costituito per me una grande occasione di crescita umana e professionale che, fra l'altro, mi ha dato la possibilità di conoscere bene e apprezzare entrambe le strutture e in particolare mi riferisco a tutti i collaboratori del Laboratorio, dell'Editoria, del Comparto Giuridico, dell'area Fiere, non tralasciando quelli dell'Area amministrativa ed organizzativa.

Oggi voglio rivolgere un sincero ringraziamento a tutti coloro che hanno voluto che ricoprissi questa carica e a tutti quelli che hanno collaborato con me nell'intensa attività svolta, dai Vice Presidenti al Responsabile Amministrativo, dr. Alessio Aiani, al dr. Paolo Castelletti, Segretario Generale di UIV Confederazione e Procuratore ad Acta di UIV Cooperativa, al Responsabile del Corriere Vinicolo, dr. Carlo Flamini, e potrei continuare con l'elenco di tutti i nostri collaboratori e consulenti.

È stato un anno di duro e impegnativo lavoro. Vi confermo che continuerò, quale Consigliere di Amministrazione, a impegnarmi affinché UIV, che oggi ha 42 Soci in più rispetto al momento in cui mi sono insediato quale Presidente, possa crescere e sviluppare sempre meglio le attività a favore dei Soci.

Mentre mi preparo nella mia azienda ad affrontare 100 giorni di vendemmia, da ovest ad est della Sicilia, lascio UIV con animo sereno in quanto sono convinto di aver ottemperato agli obiettivi prefissati.

UIV è oggi un'associazione solida che rappresenta l'intera filiera del settore vitivinicolo italiano.

Luglio 2017, Antonio Rallo



ph. Plicatto



www.nortan.it

Stringer 120

La prima macchina per legatura a spago.

La tradizione di sempre, l'eleganza della tecnologia, l'eccellenza italiana.





INDAGINE PROMOSSA DALL'OSSERVATORIO PERMANENTE SUI GIOVANI E L'ALCOL

I giovani bocciano tasse ed etichette allarmistiche sugli alcolici

STRUMENTI INEFFICACI NELLA LOTTA ALL'ABUSO

di GIULIO SOMMA - ELISABETTA ROMEO-VAREILLE



Necessario invece migliorare e implementare, fin dalla scuola, programmi educativi e di responsabilità sociale che aiutino ad assumere consapevolezza, favorendo la socializzazione graduale dell'alcol già dall'ambiente di consumo domestico-familiare

Quando i giovani vengono interpellati per parlare di loro stessi, restituiscono un'immagine generazionale ben più positiva di quella che emerge, di solito, dalle analisi svolte dagli adulti. Un'ultima riprova di ciò l'abbiamo avuta, qualche settimana fa, in occasione della presentazione dei risultati dell'indagine "Giovani, Alcol e Divieti. Opinioni ed atteggiamenti dei giovani italiani sulle norme in materia di alcol" promossa dall'Osservatorio Permanente sui Giovani e Alcol e realizzata da Eclectica sotto la direzione di Franca Beccaria, con la supervisione di Franco Prina dell'Università di Torino. A differenza di un pensiero comune che declina sempre al negativo l'associazione giovani e alcol, il quadro emerso dall'indagine vede la maggior parte dei ragazzi italiani ben informati sulle norme che regolano il consumo di bevande alcoliche, in larga misura approvate da loro stessi. I giovani ritengono però molto più efficace, come azione preventiva per la diffusione dei danni sociali alcol-correlati, l'educazione e l'informazione piuttosto che l'inasprimento normativo. Restrizioni ulteriori sull'età minima per "iniziare a bere", su luoghi, orari e prezzi, così come l'introduzione di nuovi e più severi divieti al consumo - considerato che molti di quelli vigenti sono ampiamente disattesi soprattutto da chi dovrebbe farli rispettare (gli adulti) - secondo gli intervistati potrebbero addirittura ottenere un effetto boomerang, inducendo crescente sfiducia nei confronti delle istituzioni.

Atteggiamento maturo, responsabile, che porta i ragazzi a una ulteriore considerazione di ca-

attere "politico" sorprendente: in opposizione all'atteggiamento prevalente nelle istituzioni europee, i ragazzi ritengono che l'incremento della tassazione e l'apposizione di etichette allarmistiche siano strumenti assolutamente inefficaci per controllare e contenere l'abuso di bevande alcoliche. È, invece, necessario migliorare e implementare, fin dalla scuola, programmi educativi e di responsabilità sociale che aiutino i giovani ad assumere consapevolezza dei loro comportamenti, favorendo la socializzazione graduale dell'alcol già dall'ambiente di consumo domestico-familiare.

L'indagine e i risultati

L'obiettivo dell'indagine è stato anche quello di analizzare le conoscenze, le opinioni e gli atteggiamenti di chi ha tra i 15 e i 25 anni, su un tema che li tocca da vicino ma sul quale raramente vengono interpellati: le norme che regolano i rapporti tra gli individui e le bevande alcoliche nonché le loro reazioni legate all'introduzione di nuove norme per il controllo e contenimento dell'abuso. Quest'indagine si è basata su quasi duemila questionari online (1.815, per la precisione) strutturati in 21 domande chiuse, quattro focus group, volti a sollecitare valutazioni e reazioni di chi è nella fascia di età tra i 15-17 anni e 23-25 anni in merito a possibili innovazioni normative. E un focus group asincrono on line (blog) con le stesse domande volte a rilevare atteggiamenti e comportamenti che potrebbero essere adottati, nel caso dell'introduzione di nuove norme, da parte di 15-25enni.

Al primo gruppo di domande, sulla conoscenza e il rispetto delle norme, le risposte sono

state nette, seppur di segno opposto: l'87% degli intervistati conosce l'età in cui è possibile acquistare bevande alcoliche in negozi e supermercati; il 78% conosce l'età in cui si possono bere bevande alcoliche in bar e discoteche; il 75,1% è a conoscenza che i neopatentati possono guidare solo con tasso alcolemico pari a zero e l'80% è consapevole che il commettere un reato in stato di ubriachezza rappresenta un'aggravante per cui si è puniti con una pena più elevata. Ma sul rispetto di queste norme, la quasi totalità degli intervistati (tra 87% e 98%) pur dichiarandosi d'accordo con la normativa vigente che limita la vendita e il consumo d'alcol, afferma di averla aggirata in qualche modo (in correttezza con gli adulti). Sui possibili cambiamenti normativi per rendere più efficace la lotta all'abuso di bevande alcoliche, la maggioranza degli intervistati concorda sull'opportunità di prevedere il ritiro della licenza ai gestori che "danno da bere" ai minorenni (80%) e a persone ubriache (65%), nonché introdurre il divieto assoluto di bere alcolici prima di mettersi alla guida (60%).

Le proposte ritenute inefficaci

Viene invece ritenuta inefficace un'altra serie di possibili modifiche normative che ritroviamo, peraltro, in diverse piattaforme di proposta legislativa avanzate, di recente, da vari gruppi di pressione a livello nazionale ed europeo. Riportiamo nel dettaglio le motivazioni della "boccatura" di queste misure da parte dei giovani intervistati

perché le riteniamo particolarmente significative.

1. La maggioranza degli intervistati è contraria all'innalzamento dei limiti di acquisto delle bevande alcoliche a 21 (70%) o a 25 anni (87%). I motivi sono che l'innalzamento della soglia di età non sarebbe rispettato, sarebbe facilmente aggirato, risultando controproducente perché aumenterebbe il fascino del proibito.

2. Il 62% è contrario alla restrizione degli orari di vendita degli alcolici. Sarebbe inefficace perché non rispettato da tutti gli esercenti, facilmente aggirabile, come già avviene, con risvolti anche controproducenti perché, dovendo fare scorta di alcol in bottiglia, aumenterebbe i consumi.

3. Il 67% è contrario a un incremento della tassazione degli alcolici per renderne più costoso l'acquisto. Sarebbe inefficace perché comporterebbe un diverso

uso del denaro a disposizione, ma non una riduzione degli acquisti. Infatti, a fronte di un aumento del prezzo delle bevande alcoliche, soltanto il 21% dichiara che cambierebbe il proprio consumo.

Sarebbe potenzialmente controproducente perché favorirebbe il mercato nero, oltre a risultare ingiusto perché intaccherebbe il ruolo di bevande come il vino nella tradizione alimentare e culturale italiana e penalizzerebbe le persone con minori risorse economiche.

4. Quanto al divieto di consumo in luoghi pubblici, il 62% lo considera inefficace perché non verrebbe rispettato e sarebbe un incentivo a bere in luoghi nascosti.

5. Infine, la metà degli intervistati ritiene che l'apposizione di etichette allarmistiche sarebbe da un lato inutile, in quanto le persone sono già informate sui rischi dell'assunzione di alcol, e, dall'altro, ingiustificata perché bere vino e birra a tavola non è un'abitudine rischiosa.

Una possibile "nuova alleanza"

La forza di queste argomentazioni e l'insospettabile sintonia con le posizioni espresse da diversi anni dall'Unione Italiana Vini e dal Comitato Vin, nelle varie sedi istituzionali e politiche a livello nazionale ed europeo, aprono uno spiraglio nuovo in uno scenario socio-politico sui temi dell'uso ed abuso di bevande alcoliche che, in questi ultimi anni, si era tinto di una crescente foschia proibizionista. La fresca lucidità espressa dai giovani intervistati su tematiche cruciali per lo sviluppo di un mercato maturo e sostenibile del vino, mostra la possibilità concreta di una "nuova alleanza" del mondo produttivo proprio con quelle giovani generazioni che, forse a torto, abbiamo ritenuto per molti anni solo responsabili del calo inarrestabile dei consumi. I giovani oggi si presentano sotto una luce diversa: interlocutori e alleati nella battaglia per l'affermazione della cultura del vino come unico strumento di valorizzazione del prodotto e diffusione di una modalità consapevole e moderata di consumo.



IL FREE TRADE AGREEMENT È REALTÀ

UE-Giappone: via i dazi e riconosciuti 150 vini Ig

**Antonio Rallo:
"Risultato
fondamentale
per il vino
italiano"**

Eliminazione dei dazi all'import di vino, riconoscimento di 205 Ig europee, di cui circa 150 relative al vino, e abbattimento di alcune "barriere tecniche" relative agli standard europei in materia di pratiche enologiche: sono queste le conseguenze più importanti per il settore enologico europeo e italiano dell'accordo di libero scambio siglato nei giorni scorsi tra l'Unione Europea e il Giappone.

Annunciato dalla Commissaria Europea al Commercio, Cecilia Malmstrom, dopo un serrato confronto finale avuto con il ministro degli Esteri nipponico Fumio Kishida che ha concluso una trattativa durata oltre quattro anni, il "Free Trade agreement" tra i mercati europeo e giapponese costituisce non solo "il più grande accordo di libero scambio mondiale" come l'ha definito la Malmstrom, ma anche un segnale forte contro i venti di protezionismo che stanno condizionando da qualche tempo le relazioni internazionali. Il Paese del Sol Levante è la quarta economia al mondo e l'Unione Europea è il secondo più grande partner commerciale dell'Asia. Con più di 757 milioni di euro all'anno rappresenta il quinto mercato di destinazione dei vini europei. Numeri che danno la dimensione di come "l'accordo di libero scambio con il Giappone rappresenti un risultato molto importante per il vino italiano ed europeo - ha commentato **Antonio Rallo**, presidente di Unione Italiana Vini -. Un traguardo che premia gli sforzi della Commissione Europea e del Governo italiano, e che è stato raggiunto anche grazie alle sollecitazioni di Unione Italiana Vini".

Oltre all'abolizione dei dazi, che porterà un risparmio per le imprese vitivinicole europee di circa 145 milioni di euro all'anno secondo i calcoli della Ue, il riconoscimento dei prodotti e indicazione geografica e il buon compromesso raggiunto in tema di pratiche enologiche permetterà di semplificare le procedure di esportazione e, quindi, aumentare l'export verso il Paese del Sol Levante.

Qui sotto: la commissaria europea al Commercio, Cecilia Malmstrom, con il ministro degli Esteri nipponico, Fumio Kishida. In basso, a sinistra: Antonio Rallo, presidente UIV



"Il Giappone - continua Rallo - rappresenta un mercato strategico per il nostro vino, il primo nel continente asiatico. Dopo un 2016 incerto, l'export nel primo trimestre 2017 è cresciuto dell'8% in volume e del 5% in valore. Consideriamo questo risultato un ulteriore passo in avanti in materia di semplificazione e flessibilità del commercio. In modo particolare è importante per l'eliminazione completa (all'entrata in vigore dell'accordo) dei dazi su vini imbottigliati, spumanti e sfusi, che in questi ultimi anni hanno creato un significativo gap tra l'Italia e alcuni Paesi come il Cile e l'Australia, agevolati da accordi tariffari preferenziali. Grazie a questo accordo, possiamo confrontarci sullo stesso piano dei principali competitor e confidiamo che la qualità e la reputazione dei nostri vini possa far spostare l'ago della bilancia verso l'Italia. L'accordo raggiunto è un passo fondamentale anche per il riconoscimento e la protezione delle Indicazioni geografiche: delle 205 Ig europee che saranno protette in Giappone, circa 150 sono relative al vino".

"Il trattato, infine, risolve alcune 'barriere tecniche' relative agli standard europei in materia di pratiche enologiche, migliorando l'accesso al mercato nipponico dei nostri vini - conclude il presidente di Unione Italiana Vini -. Desidero rivolgere un sentito ringraziamento alla Commissione Europea e al Governo italiano per l'impegno profuso e auspico un celere processo di ratifica dell'accordo per consentire alle nostre aziende di beneficiarne già nel breve periodo".

Accordo UIV e MESSICO per sinergia tra filiere

Castelletti: "Siglata collaborazione che auspichiamo proficua e duratura. UIV pronta ad aiutare sul piano della consulenza giuridica. Intanto a settembre accoglieremo la delegazione messicana di produttori a SIMEI per la prima volta"

"Sono onorato di questo incontro che si inserisce perfettamente nelle strategie di Relazioni internazionali di Unione Italiana Vini. Il Messico è uno stato emergente con prospettive di crescita molto interessanti. Basti pensare che nel 2016 abbiamo esportato 114.509 ettolitri di vino italiano con un incremento del 25% sull'anno precedente, per un valore di circa 30 milioni di euro. C'è molto fermento e il Governatore della Baja California, Francisco Vega de Lamadrid, ci ha espressamente chiesto aiuto sul piano giuridico per implementare una legge che strutturi il comparto vitivinicolo in modo simile a quello europeo e, soprattutto, una legge per trasferire il concetto di Denominazione di Origine alle produzioni di qualità messicane". Con queste parole, **Paolo Castelletti**, segretario generale di Unione Italiana Vini, ha accolto nei giorni scorsi una delegazione governativa messicana per un incontro presso il Consolato Messicano a Milano, in presenza di Marisela Morales, console messicano in Italia e presidente "Grupo Conular de América Latina y el Caribe en el norte de Italia"; di Francisco Vega de Lamadrid, governatore dello Stato di Baja California; di Carlo Bonfante Olache, segretario dello Sviluppo Economico della Baja California; di Juliana Solis, promotore investimenti per il Segretario dello Sviluppo Economico di Tijuana; Estivali Orozco, promotore investimenti per il Segretario dello Sviluppo Economico di Mexicali. "L'incontro è stato un tassello fondamentale per la costituzione di un rapporto di collaborazione che auspichiamo proficuo e duraturo tra le filiere del vino dei due Stati - conclude Castelletti -. Il primo gesto di tale collaborazione, sarà la partecipazione a SIMEI i prossimi 11-15 settembre a Monaco di un'importante delegazione di produttori messicani; un dato storico che segna il passo verso l'apertura e l'ammodernamento del loro comparto vitivinicolo".

L'importanza strategica e storica di questo incontro, che rientra nella politica di studio dei mercati vitivinicoli internazionali consolidati da parte del Governo messicano, è stata più volte sottolineata, da una parte perché il settore del vino in Messico è in forte sviluppo e le collaborazioni internazionali sono fondamentali per poter cogliere ispirazione e continuare a crescere; dall'altra perché l'Italia è considerato un Paese leader nel settore del vino e aver l'opportunità di confrontarsi con il segretario generale della principale Associazione del settore è, a detta di Francisco Vega de Lamadrid, stimolante e molto proficuo, anche e soprattutto considerando il ruolo di UIV in Ceev e Fivs, che consentirà di ricevere spunti europei e mondiali. Secondo alcuni dati proiettati durante l'incontro, il Messico conta 4 valli vitivinicole per un totale di 4.248 ettari, con una produzione pari a circa 4,73 tonnellate per ettaro. Solo nel 2015 sono stati 25 milioni i visitatori in Baja California, di cui 16 milioni stranieri e circa il 90% ha dichiarato di visitare il paese per l'enogastronomia (la cucina nazionale messicana è stata riconosciuta "Patrimonio Immateriale dell'Umanità dell'Unesco" a Expo 2015). A chiusura dell'incontro, il Governatore ha espresso la volontà di studiare disciplinari per certificare e garantire la qualità, oltre alla promozione internazionale. La presentazione in aprile alla Repubblica Messicana della prima legge che sostiene l'agricoltura e la promozione, in particolare per certificare

il vino e la sua origine, è senza dubbio un primo passo fondamentale verso l'apertura da parte del comparto messicano verso nuove prospettive di crescita.

Qui a fianco, da sinistra: Paolo Castelletti, segretario generale UIV, Marisela Flores, console messicano in Italia, e Francisco Vega de Lamadrid, governatore dello Stato di Baja California



IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ANTONIO RALLO

DIRETTORE RESPONSABILE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO: Giulio Somma, Elisabetta Romeo-Vareille, Paolo Ferrante, Adriano Del Fabro, Clementina Palese, Patrizia Cantini, Teresa E. Baccini, Giancarlo Montaldo, Laura Zamprogno, Massimo Ceccarelli, Filippo Magnani

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
LAURA LONGONI, redazione@corrierevinicolo.com

PROMOZIONE & SVILUPPO
BRUNA ZACCAGNINI, tel. 02 72 22 28 41

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

b.zaccagnini@uiv.it - corrierevinicolo@uiv.it
Grafica pubblicitaria: tel. 02 72 22 28 57
grafica.editoria01@uiv.it

ABBONAMENTI
NOEMI RICCO, tel. 02 72 22 28 48
abbonamenti@corrierevinicolo.com



EVOLUZIONI DEL MERCATO USA



MILLENNIALS

Sugar Generation

di PAOLO FERRANTE



Secondo una ricerca del Texas Wine Marketing Institute, pur variando sensibilmente con l'aumentare dell'età, la preferenza di gusto resta schiacciante a favore del vino dolce, meglio se rosso

ALCOLICI, PREFERENZE DEI MILLENNIALS PER ETÀ E GENERE

Bevanda	Maschi			Femmine		
	21-25	26-31	32-39	21-25	26-31	32-39
Birra	36,0%	36,4%	33,0%	22,7%	19,6%	18,8%
Vino	53,5%	54,4%	57,6%	60,6%	70,2%	71,9%
Spirits	10,5%	9,2%	9,4%	16,7%	10,2%	9,3%

Fonte grafici e tabelle:
Texas Wine Marketing
Research Institute

Fari puntati in Usa sulla Millennial generation. Categoria che include giovani e meno giovani e che si lascia adesso alle spalle quella dei "Baby boomers", la generazione dei nati nel Dopoguerra fino ai primi anni 60, finora dominante. I demografi negli States hanno sancito il passaggio del testimone, grazie anche al contributo dei flussi migratori. Con

i Millennials che hanno superato negli Usa la soglia dei 75 milioni di individui, più dell'intera popolazione italiana e un quarto circa di quella a stelle e strisce. I Boomers sono passati insomma in secondo piano e sempre più lo saranno, dato il loro naturale e progressivo declino. Un fenomeno, quello del ricambio generazionale, a cui guarda con crescente attenzione anche il sistema enologico. Stando

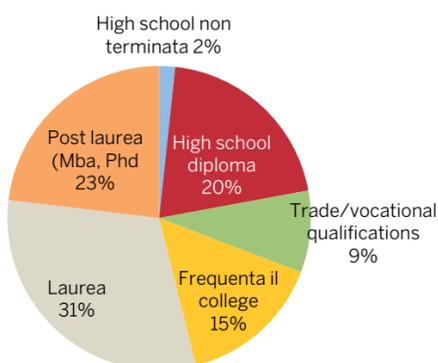
agli esperti di mercato, i Millennials sono già gli "azionisti di maggioranza" del mercato vinicolo americano, concentrando la quota più rilevante del consumo. Se - come vuole il marketing - le attenzioni dunque si spostano su chi già oggi fa massa critica e su chi nei prossimi anni avrà un ruolo ancora più rilevante nel dettare le sorti dei consumi, non si potrà insomma prescindere da gusti, attitudini e incli-

nazioni dei Millennials, sostengono gli esperti, che guardano invece con più distacco alla "X generation", quella di mezzo, i nati tra la metà degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Ottanta, che i sociologi ritraggono come apatici e contrastati, precursori ma non dominatori dell'economia digitale. Nel comparto vinicolo, come accennato, il ruolo dei Millennials, meno convenzionale rispetto a quello dei Baby boo-

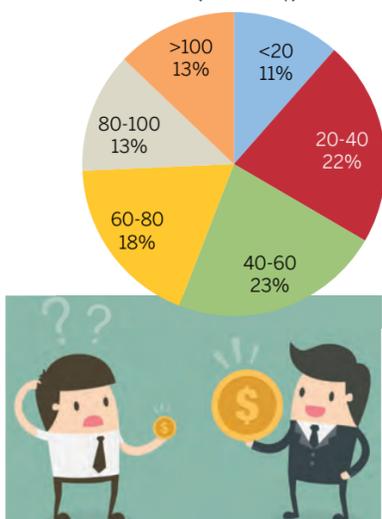
mers, andrà da qui a pochi anni a ridefinire i contorni del mercato Usa. Saranno i consumatori oggi di età compresa tra 21 e 39 anni, già in sintonia con il sistema enologico, a indirizzare le scelte future dei produttori. È prevedibile, al riguardo, che la maggiore capacità di spesa e la crescente familiarità con i vini favoriranno un processo di maturazione e di affinamento dei gusti che renderanno tra qualche anno i Millennials più



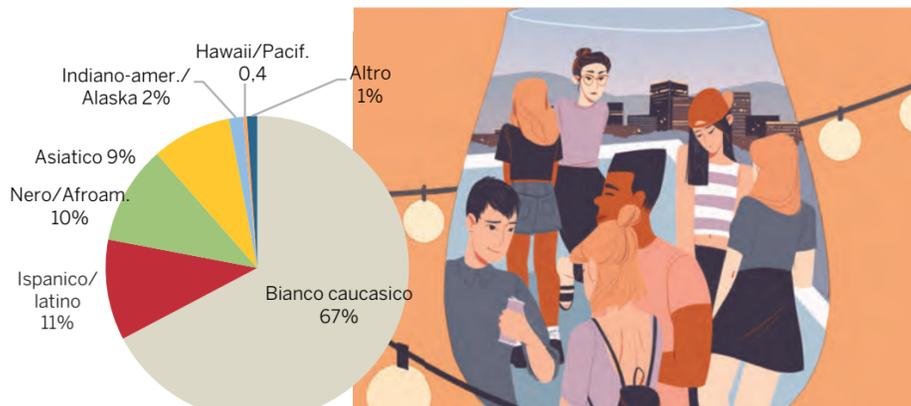
1. LIVELLO DI ISTRUZIONE



2. REDDITO (.000 US\$)



3. COMPOSIZIONE PER ETNIA



simili, nelle scelte d'acquisto, ai predecessori della Baby boomer generation.

Questo se non altro nelle linee generali che un'indagine, condotta dal Texas Wine Marketing Research Institute, costola del sistema accademico dello Stato americano, ha messo nero su bianco, nel tentativo di anticipare l'evoluzione del mercato vinicolo in Usa con uno studio sui comportamenti d'acquisto dei nuovi (e futuri) maggiori consumatori di vino.

Lo studio su gusti

L'analisi, sia pure nell'ambito della stessa generazione, ha messo in luce alcune importanti differenze nei tre cluster di età considerati. Con la componente junior (21-25 anni), la più immatura, che mostra comportamenti e gusti profondamente diversi da quelli della middle age (26-31 anni) e della fascia senior (32-39 anni).

Tre gruppi demografici, nell'ambito di una sola classe generazionale, che seguono tuttavia un percorso univoco e prevedibile nella sua evoluzione. Percorso che sembra in primo luogo evidenziare la migrazione fisiologica da uno stile di consumo più frivolo e meno impegnativo, tipico degli junior, ad uno più strutturato, maturo e consapevole che caratterizza soprattutto la middle age e il cluster senior. Ci sono naturalmente alcune caratteristiche che contraddistinguono, con una omogeneità di fondo, l'intero gruppo generazionale. Una di queste è l'attenzione agli aspetti ambientali, pressoché trasversale ai sottogruppi demografici. Un consumo definito eco-friendly, ma non per questo emancipato dal brand, elemento, quest'ultimo, che sui Millennials esercita al contrario un forte potenziale attrattivo.

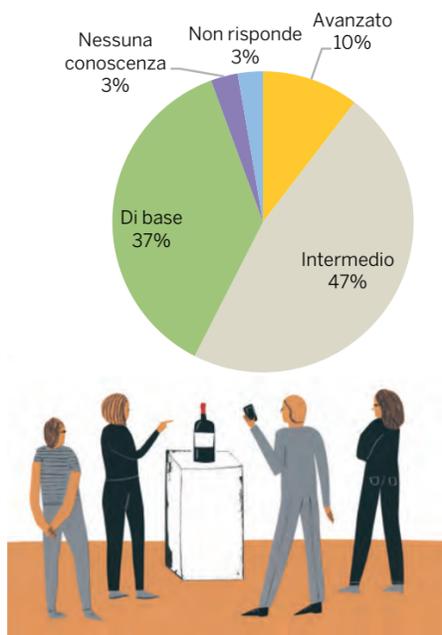
I prodotti enologici - preferiti spesso anche alle birre, soprattutto tra le donne - sono solitamente associati a occasioni di relax o a momenti conviviali della giornata. Raramente consumati in solitaria, vini e sparkling sono anche ottimi articoli da regalo soprattutto in circostanze formali o eventi lavorativi.

Istruzione e reddito

Nel tracciare l'identikit del consumatore tipo, il campione selezionato dai ricercatori dell'Istituto texano, equamente suddiviso per genere, registra una prevalenza di soggetti con livello di istruzione elevato: oltre il 30% dei rispondenti è laureato e un altro 23% è in possesso di un titolo di studio post-laurea (Mba, Phd o altro master) (grafico 1).

Il 55% dichiara un reddito di fascia media, non superiore ai 60.000 dollari annui (grafico 2), mentre il gruppo etnico prevalente è costituito dai bianchi non ispanici (il 67% del campione) (grafico 3). Più equilibrata la ripartizione tra single e soggetti sposati o comunque accoppiati e conviventi, con una leggera prevalenza di questi ultimi, mentre a livello territoriale prevalgono gli Stati del Midwest e della costa occidentale rispetto alle altre aree del Paese, comunque proporzionalmente rappresentate. Una distribuzione che ricalca l'attuale ripartizione dei consumi di vino sul territorio a stelle e strisce, desunta da indagini di mercato realizzate

4. LIVELLO DI CONOSCENZA DEL VINO



sia nell'off-trade che nel canale Horeca.

Le conoscenze enologiche

Gli elementi di dettaglio emersi dalla ricerca forniscono alcune evidenze incontrovertibili, ad iniziare dal buon livello di conoscenza che i Millennials dichiarano di possedere sul vino e sul mondo enologico in generale. Solo il 3% degli intervistati si reputa incompetente in materia, ma oltre il 10% considera il proprio livello avanzato. Prevalgono con il 47% gli "intermediate", la cui cultura enologica è ritenuta nella media, seguiti dai "basic" al 37%, soggetti che hanno comunque una sufficiente dimestichezza con il comparto (grafico 4).

Medio-alto l'interesse e la propensione ad approfondire le conoscenze sui prodotti vinicoli, discreto il fascino che il sistema enologico esercita sui Millennials, regolari i comportamenti di acquisto. L'appartenenza a circoli o associazioni di estimatori è abbastanza elevata, coinvolgendo il 12,5% dei rispondenti.

Frequenze e luoghi d'acquisto

L'evidenza associata alla frequenza del consumo, maggiore tra i senior (il 51% beve vini giornalmente o comunque più volte nell'arco di una sola settimana), suggella un approccio più maturo, che emerge, in tutte le sue componenti (colore, tipologia e frequenza) già nel passaggio da junior a middle age. In generale la frequenza di consumo è almeno settimanale per il 52% del campione, ma un 12% dichiara di bere vino almeno una volta al giorno (grafico 5).

Per quanto attiene ai canali distributivi, le preferenze convergono, soprattutto per ragioni di comodità, su iper e supermercati. Rilevante anche il ruolo di enoteche e store specializzati, a cui i Millennials riconoscono un plus qualitativo nella gamma d'offerta.

Prezzo, brand e varietà sono in generale i fattori che più di altri influenzano le scelte di acquisto dei Millennials, osserva ancora l'analisi. Ma una certa attenzione è riservata anche al packaging e all'etichetta, valu-

tata sia nell'aspetto estetico (layout grafico) che nel contenuto informativo. Il Paese d'origine e il collocamento di scaffale non sarebbero invece fattori decisivi rispetto alle scelte d'acquisto. Tanto meno il grado alcolico o i consigli di esperti, mentre lo scambio di pareri tra amici, anche sui social network, sembra avere una maggiore influenza, tra gli junior in particolare. Un po' meno tra i senior che dai Boomers qualcosa, forse, l'hanno già ereditata.

Per quanto riguarda il fattore prezzo, la fascia media (15-25 dollari la bottiglia) è in assoluto la più gettonata. Gli estremi (bottiglie sotto i 10 dollari ed etichette sopra i 50) mostrano incidenze modeste, ma già per i vini oltre i 25 dollari la quota di acquirenti si riduce notevolmente rispetto a quelle più economiche (grafico 6).

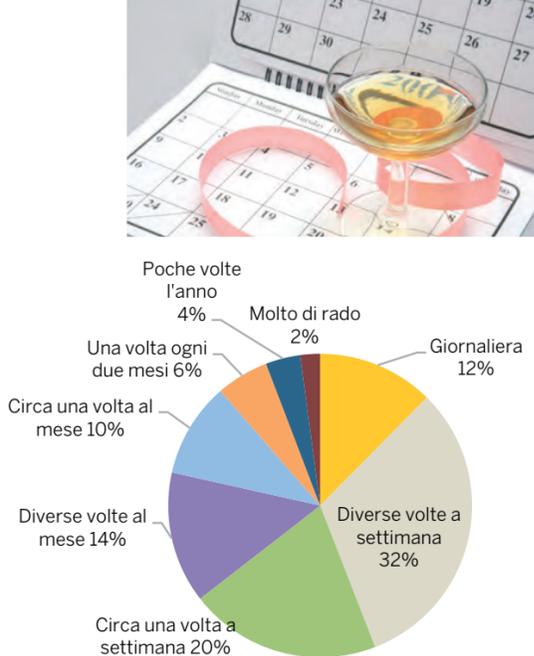
La sorpresa "dolce"

Per colore, sono i rossi, con il 56% di preferenze, a catalizzare le attenzioni dei Millennials; al 34% la quota dei bianchi e all'8,5% quella dei rosati, mentre gli sparkling intercettano solo l'1,5% residuo (grafico 7).

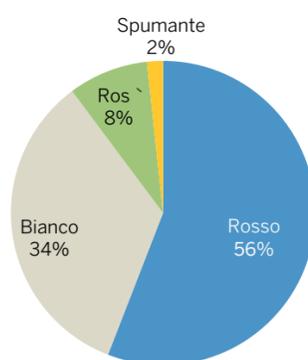
I vini dolci prevalgono, con il 53% di incidenza, sui secchi, al 20% di quota. Il resto dei rispondenti non manifesta una preferenza per l'una o l'altra categoria (grafico 8). Al crescere dell'età gli orientamenti cambiano, ma non si stravolgono: i senior apprezzano i secchi molto più degli junior (25% vs 16%) (grafico 9). E anche con riferimento al colore, il passaggio da junior a senior si accompagna a una crescente solidità della quota dei rossi, con picchi di oltre il 60% nel cluster 32-39 anni (grafico 10).

Si può affermare che se il Millennial in classe junior ha un approccio più ludico e spensierato, meno impegnativo e in qualche modo di tendenza, per il senior il consumo assume un significato più culturale, di appartenenza, consapevole e in anche elitario. Ma la base dolce - plasmata da un'educazione al gusto fatta di Coca-Cola e dolci di ogni genere - per tutti e tre i cluster di età rimane e anche piuttosto solida. E di questo bisognerà tener conto.

5. FREQUENZA DI CONSUMO



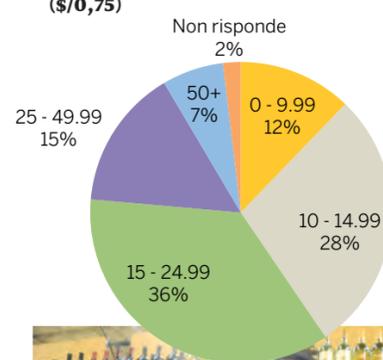
7. PREFERENZE PER COLORE/TIPO



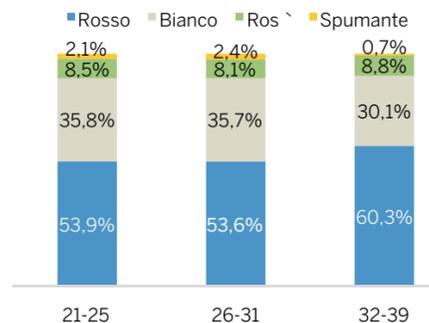
8. PREFERENZE PER GUSTO



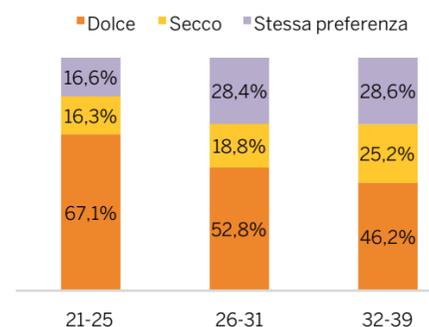
6. ACQUISTI PER FASCE DI PREZZO (\$/0,75)

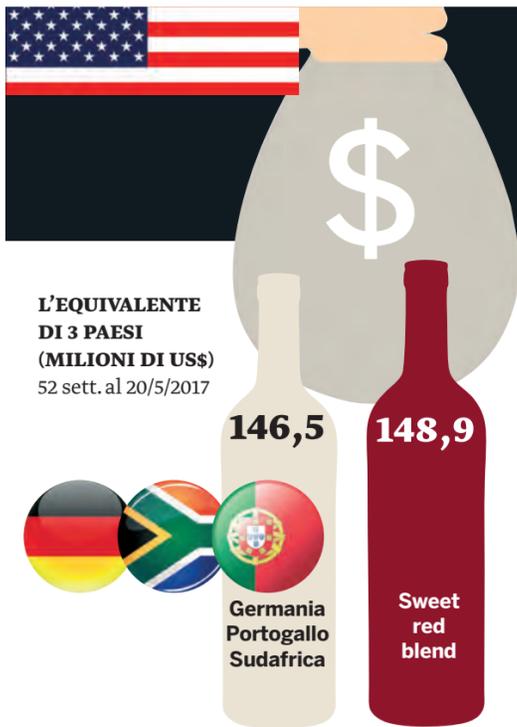


10. PREFERENZE PER COLORE/TIPO E FASCE D'ETÀ



9. PREFERENZE PER GUSTO E FASCE D'ETÀ





Il Barefoot Sweet Red Blend della Gallo, fatto con Zinfandel, Pinot noir, Barbera, Grenache e Petite Sirah



Se come abbiamo visto i Millennials - specie i più giovani - trovano la porta d'ingresso al vino attraverso il gusto dolce, il loro peso specifico in termini di consumo può essere intuibile analizzando i dati di vendita della categoria "sweet red blends" della Nielsen, introdotta per la prima volta nel 2011 in affiancamento alla categoria generale "red blends" che stava conoscendo una crescita tumultuosa ancora oggi non arrestatasi.

Se nel 2010 i vini dolci in blend - frutto di taglio di due o più varietà - costituivano ancora poca cosa, nel 2011 vi è la prima esplosione dei consumi, con un'impennata di oltre il 200%, che porta il totale categoria a superare per la prima volta il milione di casse e i 60 milioni di dollari di fatturato retail. A distanza di cinque anni, i dolci "tagliati" sono arrivati a 141 milioni di dollari, per un volume di 2,3 milioni di casse e un prezzo medio che continua a crescere, da dicembre 2016 stabilmente sopra i 7 dollari al litro.

Tanto per dare un ordine di idee di che cosa valga questa categoria di vino, i 149 milioni di dollari dell'anno terminato al 20 maggio 2017 sono superiori all'importo cumulato nelle vendite in Gdo da Germania, Portogallo e Sudafrica.

L'ancestralità dello zucchero e la curiosità giovanile

Tra i Millennials, come abbiamo detto, quelli più attratti dai red blends dolci sono proprio i più giovani. Qui il marketing delle grandi aziende Usa ha fatto davvero un'opera d'arte, creando un tipo di vino cosiddetto generazionale. Perché proprio i blend? Perché - molto semplicemente - il blend è un tipo di vino che i nuovi consumatori hanno fatto assicurare a loro marchio di fabbrica: come i loro genitori erano e restano monovarietali (Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot e Pinot grigio), così i Millennials trovano più "fico" - ci si passi il termine - il vino fatto con taglio di più varietà: dà loro la possibilità (o l'illusione) di sperimentare, confrontare, scegliere. Di dar sfoggio della loro conoscenza del vino.

E perché proprio dolci? Innanzitutto, la categoria è molto composita, annoverando vini con residuo zuccherino che va da 20 grammi/litro fino a superare gli 80-90 circa, e anche in etichetta la parola "dolce" o la sigla completa non sempre è riportata. Comunque, è qualcosa che ti lascia in bocca quel gusto piacione e grasso. Piacciono perché gli americani da quando sono piccoli



nuotano nello zucchero: tra dolci veri e propri e bevande a base di zucchero come la Coca-Cola, il gusto quasi naturale per l'americano medio è il dolce. Il successo del Lambrusco negli anni Settanta nacque in un contesto simile, e non è un caso che il Lambrusco - rivisto e riaggiornato - stia tornando di moda oggi.

Prospettive future

Dove trasmigreranno questi giovanotti, una volta abbandonato il dolce? Questo è un bel dilemma, nel senso che molti di loro il dolce non lo lasciano mai, come testimoniato dalla ricerca del Texas Wine Institute. Gli altri con il progredire dell'età vanno verso vini più "vini", diciamo così, e molti di loro continuano a bere rigorosamente "blend": categoria che vale oggi 2 miliardi di dollari di fatturato retail e che negli ultimi sei anni è praticamente raddoppiata di valore.



"È vero che i Millennials oggi prediligono i vini facili ad alto tasso zuccherino - commenta Sandro Sartor, ceo di Ruffino - ma questa attuale preferenza è da intendere come una porta di accesso alla categoria del vino. Una sorta di percorso di recruitment: non vuol dire che berranno per sempre solo vino dolce. Quello che è fondamentale considerare è che siamo di fronte a un ampio numero di consumatori che si avvicinano al vino con grande rispetto alla generazione precedente, quella dei Baby boomers, ed hanno tutte le possibilità di far evolvere il proprio gusto nel tempo, di acquisire maggiori conoscenze e competenze. Questo si traduce in una generazione di consumatori più competenti, ricettivi, disponibili a sperimentare e imparare e quindi a variare i propri gusti. Probabilmente meno fossilizzati su alcune categorie di vino come i loro genitori, che si avvicinavano al vino a partire dai quarant'anni. Una generazione, infine, anche molto più legata ai brand e quindi disponibile a fidarsi delle proposte che i brand fanno loro".

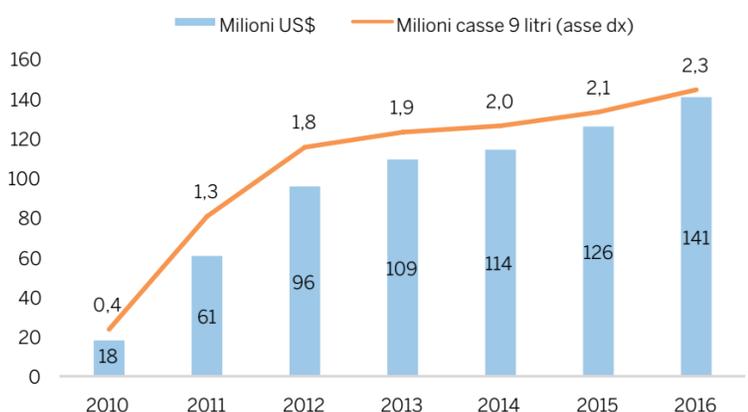
I VINI DOLCI IN BLEND Un capolavoro di marketing

di CARLO FLAMINI



Fonte: Elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Nielsen US

VENDITE DI SWEET RED BLEND IN USA



EVOLUZIONE PREZZO SWEET RED BLEND (US\$/LITRO)





VENDITE OFF-PREMISE 52 settimane al 17/06/2017

Pubblichiamo i dati di vendita nel settore off-premise statunitense, come monitorato da Nielsen US, che copre circa il 65% del totale groceries, liquor e convenient stores

VINI FERMI	Milioni \$	Var. % annua	Casse 9 litri	Var. % annua	\$/0,75	Var. % annua
Totale vini fermi	13.863,9	3,0	162.669.354	0,9	7,10	2,0
187 ML	288,2	3,0	3.711.093	3,9	6,47	-0,9
375 ML	19,5	24,2	78.720	26,3	20,64	-1,6
750 ML	9.856,5	3,4	82.062.482	1,0	10,01	2,3
1 L	37,0	13,3	497.703	11,9	6,20	1,2
1,5 L	2.267,3	-1,4	39.296.985	-1,2	4,81	-0,2
3 L	610,4	11,7	12.450.567	9,0	4,09	2,5
Premium 3L Box	536,1	15,9	10.438.298	14,1	4,28	1,6
4 L	97,6	-5,9	3.222.619	-6,8	2,52	0,9
5 L	515,3	-0,9	18.988.292	-2,2	2,26	1,3
Colore						
Rossi	7.139,0	2,6	75.119.270	0,4	7,92	2,2
Bianchi	5.867,0	2,5	72.406.855	1,3	6,75	1,2
Rosati	851,5	9,8	15.079.954	1,5	4,71	8,2
Origine						
Domestici	10.138,0	3,3	121.738.339	1,3	6,94	2,0
Importati	3.726,0	2,1	40.931.015	-0,2	7,59	2,3
Italia	1.245,0	3,5	11.207.346	2,3	9,26	1,2
Australia	711,0	-2,6	12.241.797	-2,4	4,84	-0,2
Nuova Zelanda	409,0	12,3	2.987.097	10,8	11,41	1,3
Argentina	392,8	-4,5	4.583.757	-5,9	7,14	1,5
Francia	366,1	15,9	2.387.190	12,6	12,78	2,9
Cile	263,5	-6,2	3.814.935	-5,0	5,76	-1,3
Spagna	162,9	-0,4	2.070.270	-1,1	6,56	0,7
Germania	88,1	-6,7	840.530	-7,7	8,74	1,0
Portogallo	30,6	6,0	351.006	4,5	7,26	1,4
Sudafrica	27,2	-4,6	237.840	-6,3	9,53	1,7
Altri	29,8	-1,1	209.094	-5,8	11,87	5,0
Vitigni						
Chardonnay	2.536,2	1,7	30.839.202	0,3	6,85	1,4
Cab. Sauvignon	2.356,0	5,0	22.966.876	3,0	8,55	2,0
Pinot grigio	1.240,3	3,1	15.649.479	3,5	6,60	-0,4
Pinot nero	1.017,4	5,3	8.249.925	3,1	10,28	2,1
Sauvignon B.	849,1	9,8	7.671.691	8,2	9,22	1,5
Merlot	799,4	-5,3	11.458.120	-5,7	5,81	0,5
Moscato	733,4	3,0	10.628.102	3,7	5,75	-0,6
White Zinf.	320,7	-5,2	6.575.502	-5,8	4,06	0,7
Malbec	277,7	-2,9	2.645.241	-2,3	8,75	-0,6
Riesling	261,7	-2,4	2.876.275	-2,4	7,58	0,0
Zinfandel	228,4	-3,0	1.764.707	-6,9	10,78	4,2
Syrah	126,2	-10,7	1.549.384	-11,7	6,79	1,1
Blended rossi	1.679,5	7,0	18.500.871	5,4	7,57	1,5
di cui dolci	150,3	12,9	2.375.510	9,5	5,27	3,1
Blended bianchi	260,5	-2,3	5.163.072	0,2	4,20	-2,5
Blended rosati	56,9	59,2	443.672	46,6	10,68	8,6
Price point (\$/0,75)						
0-2,99	780,6	-2,8	26.948.094	-3,2	2,41	0,4
3-5,99	4.170,2	0,5	70.992.280	0,8	4,90	-0,2
6-8,99	1.534,6	-4,1	16.783.526	-4,1	7,62	0,0
9-11,99	3.233,5	4,8	26.823.777	4,6	10,05	0,2
12-14,99	1.887,4	7,0	12.062.543	5,9	13,04	1,0
15-19,99	1.226,9	9,5	5.997.776	8,1	17,05	1,3
>20	1.024,1	8,5	3.014.067	6,2	28,32	2,1

SPUMANANTI	Milioni \$	Var. % annua	Casse 9 litri	Var. % annua	\$/0,75	Var. % annua
Totale spumanti	1.434,5	8,2	10.001.555	5,7	11,95	2,4
Domestici	649,9	4,8	5.884.906	2,9	9,20	1,9
Importati	784,6	11,2	4.116.624	9,9	15,88	1,2
Italia	379,8	16,2	2.754.694	13,4	11,49	2,5
Prosecco	272,8	21,7	1.843.642	19,6	12,33	1,7
Champagne	287,4	8,1	457.100	6,8	52,39	1,2
Spagna	78,0	1,0	668.189	0,6	9,72	0,4
Rosati	139,1	12,8	571.417	5,6	20,28	6,8
Moscato	65,1	-1,5	591.399	-3,3	9,17	1,8
Price point (\$/0,75)						
0-5,99	129,7	5,1	1.929.880	2,0	5,60	3,1
6-7,99	133,8	5,5	1.646.112	4,9	6,78	0,5
8-9,99	154,8	3,3	1.404.481	1,2	9,19	2,1
10-14,99	547,0	11,5	3.766.219	9,7	12,10	1,6
15-24,99	153,1	6,8	710.446	3,4	17,96	3,3
25-59,99	246,5	6,0	471.113	4,8	43,61	1,1
>60	67,7	15,5	58.217	21,1	96,97	-4,6







UNIONE ITALIANA VINI

PREZZO
290 EURO
INCLUSA IVA

Il volume di oltre 2.000 pagine, aggiornato al maggio 2017, pubblica il regolamento 1308/13 (OCM vino) e i regolamenti applicativi (n. 555/08, 606/09, 607/09, 436/09) relativi alle misure di sostegno, alle pratiche enologiche, alle DOP e IGP, all'etichettatura, ai registri e ai documenti di accompagnamento, ecc.

Il volume raccoglie anche le disposizioni applicative nazionali collegate alla OCM e la nuova legge 238/2016 (Testo unico del Vino) e decreti nazionali di applicazione emanati, unitamente alle circolari ministeriali che facilitano una corretta interpretazione delle norme stesse.

L'acquisto del volume comprende l'accesso annuale ai testi consultabili online sul sito www.uiv.it e la ricezione della newsletter di aggiornamento legislativo periodico con accesso alle News Reserved.

MODALITÀ DI ACQUISTO:
Con bonifico bancario su
Intesa San Paolo
IBAN IT96Y030690162100000068474
intestato a:
Unione Italiana Vini - Confederazione Italiana della Vite e del Vino
oppure Carta di credito sul sito www.uiv.it

CODICE DELLA VITE & DEL VINO

2017

LE DISPOSIZIONI UE
LE NORME NAZIONALI
LE CIRCOLARI



enoplastic

enoplastic.com

| Italy | Spain | Usa | Australia | New Zealand |

Via L. Galvani,1 - 21020 Bodio Lomnago (VA)



di GIULIO SOMMA

Il Testo unico del vino e i nuovi disciplinari dell'Oltrepò Pavese

Proseguono i seminari tecnici territoriali promossi da UIV sulle novità legislative collegate alle specifiche realtà territoriali degli areali vitivinicoli



Qui a fianco, da sinistra: Massimo Marietta, Antonio Iaderosa, Antonio Rossi e Emanuele Bottiroli

Torrazza Coste (Pv). Folta partecipazione al secondo appuntamento dei "seminari" tecnici territoriali promossi da Unione Italiana Vini sulle novità legislative collegate alle specifiche realtà territoriali degli areali vitivinicoli. Nella Sala Gallini del Centro di Riccagioia a Torrazza Coste, in provincia di Pavia, si è svolto il convegno dal titolo "Le novità del Testo unico del vino e i vini dell'Oltrepò" con la partecipazione di un qualificato uditorio di operatori vitivinicoli pavesi.

Nella presentazione dei temi del convegno, il direttore del Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese, **Emanuele Bottiroli**, ha sottolineato la necessità da parte del Consorzio di approfondire la riflessione sulle scelte strategiche del territorio anche in vista di una rinnovata immagine della complessa realtà vitivinicola pavese. Il primo segnale che i produttori vitivinicoli pavesi vogliono trasmettere al mercato riguarda l'impegno a migliorare il sistema di controllo: a partire dal 2018, ha detto Bottiroli, sarà obbligatorio apporre il contrassegno di Stato anche sui vini a denominazione di origine controllata, come già avviene per la Docg. Andranno, poi, impiegate al meglio, anche per gli Igt, le possibilità offerte dai nuovi sistemi di tracciabilità introdotti dal Testo Unico del Vino.

Le novità

Antonio Rossi, responsabile del Servizio Giuridico Normativo e docente di Legislazione vitivinicola nel corso di Laurea breve in Viticoltura ed Enologia dell'Università di Milano, ha presentato le nuove opportunità di controllo attraverso sistemi telematici di tracciabilità che utilizzeranno tecnologie innovative già in uso in altri comparti merceologici, come la moda, e che saranno disciplinati in un decreto del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. Tra le novità più importanti della legge 238 del 12 dicembre 2016, ha sottolineato Rossi, vi è, poi, l'obbligo di comunicare, nelle planimetrie di cantina, anche

i recipienti mobili sopra i 10 ettolitri, mentre gli spostamenti tra i diversi fabbricati di uno stesso complesso produttivo dovranno essere comunicati all'organo competente.

È stata, invece, introdotta una semplificazione per i produttori di vini spumanti nelle cantine cosiddette "promiscue", cioè dove la preponderante produzione di vini è associata a quella degli spumanti. La gestione del saccarosio è ora più semplice, in quanto sarà sufficiente avere un locale, indicato anche in planimetria, dove detenere il saccarosio e poi estrarlo al momento dell'uso senza più la necessità della presenza di un funzionario Icqrf o senza l'obbligo di fare arrivare il saccarosio in cantina il giorno stesso dell'uso.

La possibilità di utilizzo dei superi di uva anche da Doc a Doc è stato un altro tema che ha catalizzato l'attenzione della platea, perché potrebbe consentire ad alcune delle 8 denominazioni di origine controllata del territorio (Buttafuoco dell'Oltrepò Pavese, Bonarda dell'Oltrepò Pavese, Casteggio Oltrepò Pavese, Oltrepò Pavese Pinot grigio, Pinot nero dell'Oltrepò Pavese, Sangue di Giuda dell'Oltrepò Pavese) di usufruire in modo ancor più significativo di questa flessibilità nella rivendicazione tra le diverse Doc, ovviamente se i nuovi disciplinari saranno modificati in tal senso.

Antonio Iaderosa, dirigente degli Uffici Icqrf di Lombardia, Emilia Romagna e Marche, ha poi presentato il sistema sanzionatorio, illustrando le nuove possibilità di gestione dei contenziosi con la pubblica amministrazione offerte dal ravvedimento operoso, introdotto dal Testo Unico, e dalla diffida, normata dal decreto-legge "Campolibero". In dettaglio, sono state anche illustrate da Iaderosa le variazioni nelle singole sanzioni previste dalla nuova disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino.

In conclusione, **Massimo Marietta**, responsabile Sviluppo Enologia della Sistemi Spa, ha illustrato in maniera analitica quanto oggi sia utile un software gestionale integrato delle informazioni e dei processi aziendali per governare in maniera efficiente un'azienda vitivinicola e gestire attività di controllo di ogni fase produttiva.

"Il supporto offerto dai moderni sistemi di software per le cantine - ha sottolineato Marietta - diventa tanto più importante nel contesto attuale dove, il nuovo quadro giuridico normativo presentato dal Testo Unico e il processo di dematerializzazione avviato dalla pubblica amministrazione, porteranno le aziende a dover gestire in via telematica anche le comunicazioni agli enti preposti".

ASSOVINI

Alessio Planeta nuovo presidente

È Alessio Planeta il nuovo presidente di Assovini Sicilia, l'associazione di cui fanno parte 76 aziende vinicole siciliane. Planeta, nato nel 1966, è amministratore delegato di Planeta, azienda familiare che è presente in diverse zone vitivinicole della Sicilia. Planeta subentra a Francesco Ferreri, che ultima il suo mandato alla presidenza durata tre anni. "Continuerò a portare avanti il brand Sicilia, ruolo che Assovini si è dato fin dalla sua costituzione nel 1998 - ha detto **Alessio Planeta** subito dopo la nomina a presidente decisa dal nuovo Consiglio di amministrazione che si è riunito a Radicepura di Giarre -. Non sarà facile fare di meglio rispetto ai risultati raggiunti negli ultimi sei anni da Assovini e non c'è motivo per intraprendere una linea diversa da quella finora seguita. La Sicilia - ha continuato - sta vivendo un momento in cui si stanno liberando energie positive, e il mondo del vino ha forse fatto da apripista. Stiamo raccontando un'immagine della Sicilia diversa e Assovini è diventata ambasciatore di questo fenomeno. Assovini è un esempio unico di sistema tra produttori in grado di interloquire con le istituzioni - ha poi sottolineato il neopresidente -. Coinvolgerò direttamente i consiglieri che rappresentano aziende distribuite su tutti i territori siciliani".

Del nuovo consiglio di amministrazione di Assovini fanno parte: Alessio Planeta (Planeta); Mariangela Cambria, vicepresidente (Cottanera); Josè Rallo (Donnafugata); Lilly Ferro (Fazio); Francesco Ferreri (Valle dell'Acate); Laurent Bernard de la Gatinais (Rapalà); Alberto Tasca (Tasca); Michele Faro (Faro); Federico Lombardo (Firriato).

"Negli ultimi sei anni Assovini ha subito una profonda metamorfosi - ha ricostruito **Francesco Ferreri** nel suo intervento - trasformandosi da associazione che faceva da piccolo sindacato e presentava l'ultima annata dei vini tramite Sicilia en Primeur ad associazione che contribuisce a implementare i servizi per le imprese per la promozione dei marchi commerciali e la promozione dei prodotti di qualità sul mercato nazionale e internazionale". Ferreri ha ricordato che durante il proprio mandato Assovini ha raggiunto diversi obiettivi: i vini siciliani sono ormai presenti in 140 Paesi del mondo e hanno una percezione di qualità media molto alta. "Grazie alla comunicazione molto orientata sul micro-territorio di produzione abbiamo registrato un incremento turistico sull'isola molto grande - ha detto Ferreri -. L'enoturismo, che fino a qualche anno fa non era assolutamente complementare alle nostre aziende, oggi per alcune è nuova fonte di reddito. Le visite nelle aziende vinicole sono passate da 200 persone di media a 4.000". Positivo anche il bilancio di Sicilia en Primeur: dalle 65 presenze di giornalisti italiani e stranieri nel 2013 si è arrivati alle 110 presenze del 2017.

Assovini Sicilia è nata nel 1998 per volontà di Diego Planeta (Aziende agricole Planeta), Giacomo Rallo (Tenuta di Donnafugata) e Lucio Tasca d'Almerita (Conte Tasca d'Almerita).

Save the date

NUOVO APPUNTAMENTO
25 LUGLIO
ORE 17,30
A UGGIANO
MONTEFUSCO
MANDURIA (TA)



CONVEGNO

Le novità del Testo unico del vino (legge 238/2016) e le disposizioni attuative

Martedì 25 luglio 2017, ore 17:30

Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria
Contrada Piscine, Uggiano Montefusco Manduria - TA

17:30 Registrazione partecipanti

18:00 Saluti di benvenuto

Roberto Erario, presidente del Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria
Un rappresentante di Unione Italiana Vini

18:15 Testo unico e decreti applicativi: come si evolve la normativa vitivinicola
Antonio Rossi, Servizio giuridico normativo di Unione italiana Vini

19:15 Le nuove disposizioni sanzionatorie della legge 238/2016
Francesco Giovinazzi, responsabile Ufficio Icqrf, sede distaccata di Lecce

20:00 Il ruolo del software gestionale aziendale nel nuovo quadro normativo
Massimo Marietta, responsabile Sviluppo Enologia della Sistemi Spa

20:30 Conclusioni





A Vino in Villa

ELETTO IL PRIMO AMBASCIATORE DEL PROSECCO SUPERIORE

È stata Vino in Villa, la manifestazione organizzata dal Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, ad ospitare la premiazione del Primo Master organizzato da AIS Veneto e dedicato a queste importanti bollicine italiane. A conquistare il titolo è stata la 32enne Martina Andretta della delegazione di TV che ha saputo sbaragliare la concorrenza, prima fra tutte quella della collega Elena Anastasia Schipani, 42 anni, anche lei della delegazione di TV e piazzatasi al secondo posto. Sul podio anche Sergio Garreffa della delegazione del Golfo Tigullio Portofino.

Per la prima volta viene proposta la "garantita" per tutto il territorio e i 15 vitigni in esso coltivati. Inserite le menzioni "Gran selezione" per i vini da Tocai, Ribolla e Malvasia e "Superiore" per il Pinot grigio

COLLIO Rivoluzione Docg

di ADRIANO DEL FABRO



IL COLLIO OGGI

1.500

gli ettari vitati del territorio coltivati da circa



300

produttori dei quali 166 aderiscono alla Doc.



Le varietà coltivate, a bacca bianca, sono: Ribolla gialla (autoctono), Malvasia (autoctono), Tocai friulano (autoctono), Picolit (autoctono), Pinot grigio e bianco, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Riesling, Traminer aromatico e Muller Thurgau. A bacca rossa: Merlot, Cabernet Franc e Sauvignon, Pinot nero.

1968

Data di codifica del disciplinare "Collio bianco", vino bandiera del territorio: un blend prodotto da circa 100 aziende.

1 MILIONE

le bottiglie "Collio" prodotte in 1 anno.



CORMONS (GO). Il Collio si prepara a una nuova rivoluzione: l'elevazione a Docg di tutto il suo territorio oggi a Doc. Una novità in assoluto nel panorama delle denominazioni vitivinicole italiane. La presentazione di questo nuovo percorso è avvenuta recentemente a Cormons, a cura del presidente del Consorzio **Robert Princic**. "Dopo la creazione della Doc, nel 1968, terza in Italia e prima in Fvg; dopo aver ottenuto, nel 1975, uno dei primi incarichi italiani della vigilanza e l'ideazione della bottiglia Collio, nel 2009 - ha detto Princic - con il progetto Collio 2037 la Denominazione si proietta nei prossimi vent'anni, mantenendo fede alla sua storia, senza inseguire le mode del momento e senza tradire la sua lunga tradizione enologica di qualità".

L'obiettivo dichiarato è quello di ottenere la Docg, entro un anno a partire dalla prossima vendemmia, per tutto il territorio e i 15 vitigni in esso coltivati. Non una Docg per un vitigno o una tipologia, dunque, come avvenuto fin qui nella storia delle denominazioni italiane, ma un'unica "Docg di territorio". Un percorso condiviso dal Mipaaf, da Federdoc e dalla Regione che, attraverso la sua presidente, **Debora Serracchiani**, ha detto: "La sfida intrapresa dal Collio per ottenere la Docg è la dimostrazione che si può dare concretezza ai sogni. Venendo qui qualche anno fa, ho lanciato una provocazione, sostenendo che non possiamo essere noi a dirvi quello che potete ottenere, ma che dovete essere voi a dirci cosa volete fare con l'appoggio delle istituzioni. Oggi devo dirvi grazie".

Un traguardo, ha aggiunto Princic, che sarebbe una vittoria per tutto il territorio, grazie alla possibilità di legare a doppio filo la terra e i vini a cui dà vita. Per questo, ha detto ancora il presidente del Collio, siamo andati oltre la possibilità di mettere la fascetta di Stato ai nostri vini che, certo, aumenta i controlli e la relativa credibilità verso i consumatori, ma non si lega espressamente al territorio di produzione che è la cosa che più ci interessa, ora e per il futuro.

In questo territorio dove oltre l'80% dei vini prodotti è a bacca bianca, il 25% della produzione è rappresentato dal Pinot grigio, il 25% dagli au-

toctoni bianchi e il 15% dal Sauvignon, l'attenzione dei 166 vignaioli associati si è concentrata proprio sulle etichette di punta, costruendo una proposta di Docg che, entro la fine di luglio, sarà consegnata agli uffici preposti della Regione per poi prendere la strada per Roma.

Le novità della Docg

Nel nuovo disciplinare viene proposta la creazione della menzione "Collio Goriziano" o "Collio" Gran selezione, attribuibile al vino bianco ottenuto dalla vinificazione delle sole uve dei tre autoctoni coltivati storicamente nel territorio: Tocai friulano (dal 40% al 70%); Ribolla gialla (fino al 30%) e Malvasia (fino al 30%). Nell'attuale disciplinare della Doc, il "Collio bianco" può essere un blend ottenuto da tutti i bianchi del territorio, in percentuali libere, a esclusione degli aromatici Muller Thurgau e Traminer la cui percentuale non può superare il 15% del totale.

Per il Pinot grigio viene proposta l'introduzione della menzione "Superiore". Per le due nuove menzioni, la resa massima di uva non dovrà essere superiore alle 9 tonnellate per ettaro (oggi è fissata a 11 tonnellate per ettaro).

A discrezione del Consorzio, inoltre, nelle di-

verse annate, la produzione potrà essere ridotta fino a un massimo del 10%.

Le uve destinate alla vinificazione delle due nuove menzioni, dovranno assicurare al vino un titolo alcolometrico volumico naturale minimo del 12,5%. Nella fase di elaborazione e/o invecchiamento del vino, l'uso della barrique è consentito. Fermo restando che l'invecchiamento può avvenire in qualsiasi tipologia di contenitore previsto dalla normativa in materia, nel caso dei contenitori in legno questi dovranno avere una capacità non inferiore ai 5 ettolitri.

Il Pinot grigio Superiore sarà sottoposto a un periodo di invecchiamento di 20 mesi a decorrere dal 1° novembre dell'anno di produzione delle uve. Il "Collio Goriziano" o "Collio" Gran selezione (al quale non potrà essere attribuita la menzione di Superiore o Riserva) sarà sottoposto a un periodo di invecchiamento non inferiore ai due anni di cui almeno uno trascorso in bottiglia, a decorrere dal 1° novembre dell'anno di produzione delle uve. Inoltre, sempre per questa tipologia di vino, dovrà essere adottata esclusivamente la bottiglia Collio e la scritta "Collio", in etichetta, non dovrà avere una grandezza inferiore ai 2 centimetri.

IN BREVE DAL FRIULI VENEZIA GIULIA

CARSO, AUTORIZZAZIONE PER NUOVI IMPIANTI

Rispetto alla richiesta di ampliamento delle zone di coltivazione, il prossimo anno ci sarà la possibilità per il Carso di avere l'autorizzazione per nuovi impianti di vigneti". Lo ha confermato l'assessore alla Cultura del Friuli VG, **Gianni Torrenti**, che ha rappresentato la Regione a una recente iniziativa convegnistica tenutasi al castello di Duino (Trieste).

Sottolineando come "per la salvaguardia di vigneti eroici o storici la parola d'ordine rimane fare squadra tra Ministero, enti locali, produttori", Torrenti si è detto convinto che "certamente il futuro dei vini autoctoni e di queste produzioni di eccellenza sarà migliore del passato: lo insegna la storia dell'evoluzione dei consumi. Semmai, la difficoltà risiede nella produzione su scala

ampia e nella distribuzione, tant'è che l'orientamento che si sta profilando è verso la ristorazione. Le caratteristiche dei terreni carsici, inoltre, non consentono sfruttamenti intensivi e vanno preservate proprio per le loro peculiarità geomorfologiche. La responsabilità di fare viticoltura e produrre vini è anche quella di creare cultura in senso lato".



Damiano Sicca succede ad Anna Bracco CAMBIO AI VERTICI DI CANTINA CLAVESANA

Dal giugno sono cambiati i vertici operativi di Cantina Clavesana. Anna Bracco, dopo 42 anni di attività nell'azienda, dei quali 15 alla direzione, va in pensione e lascia il posto al giovane Damiano Sicca, fino al 31 maggio enologo della stessa cantina. Sarà affiancato da Gianluca Gallo, cui è stata affidata la cura dell'intero settore commerciale. "Il lavoro svolto finora - ha detto Sicca - e la filosofia aziendale sono oggi il punto di partenza per il raggiungimento degli obiettivi del futuro. Sempre guidati dalla passione e dalla ricerca della qualità, intendiamo consolidare, sviluppare e migliorare ciò che è stato fatto, per rappresentare al meglio il duro lavoro svolto dai nostri 300 soci e dalle loro famiglie".



INTERVISTA A DANIELE ACCORDINI

THE WINE NET

La cooperazione fa rete

Alle tre "fondatrici" - Cantina Valpolicella Negrar, Cantina Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca e Cantina Pertinace - stanno per aggiungersi altre tre realtà che porteranno il raggruppamento a contare su 4.000 ettari di vigneto e oltre 100 milioni di fatturato

di CLEMENTINA PALESE

Presentata ufficialmente a Vinitaly 2017, "The Wine Net, Italian Co-Op Excellence" (www.thewinenet.com), la prima Rete di Impresa costituita da cooperative del vino italiane, è in procinto di allargarsi. Alle tre "fondatrici" - la veronese Cantina Valpolicella Negrar (230 soci, produzione annua 7 milioni di bottiglie, 700 ettari di superficie vitata), la trevigiana Cantina Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca (576 soci, produzione annua 11 milioni di bottiglie, 954 ettari di superficie vitata) e la cuneese Cantina Pertinace (17 soci, produzione annua 650.000 bottiglie, 90 ettari di superficie vitata) - stanno per aggiungersi altre tre realtà cooperative di territori diversi che porteranno il raggruppamento a contare su 4.000 ettari e oltre 100 milioni di fatturato. Un segnale che nel settore, tra aziende private e ora anche tra cooperative, si fa strada la consapevolezza dei vantaggi ottenibili cercando sinergie a più livelli con la formula snella della Rete di Impresa.

Il percorso intrapreso da The Wine Net è sicuramente nuovo, visto che la struttura decisionale delle cooperative è meno flessibile rispetto a quella delle aziende private, e potenzialmente originale considerando l'importante "potenza di bottiglie" di molte cooperative che può tradursi in massa critica molto interessante per stare meglio sui mercati. Per fare il punto sul percorso di The Wine Net, Italian Co-Op Excellence abbiamo sentito Daniele Accordini, direttore generale di Cantina Valpolicella Negrar, ispiratore del progetto a cui ha dato vita con i suoi omologhi Aldo Franchi e Cesare Barbero, rispettivamente della Cantina



THE WINE NET
ITALIAN CO-OP EXCELLENCE

CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR
ALLE ORIGINI DELL'AMARONE

VAL D'OCA

PERTINACE

Produttori di Valdobbiadene - Val d'Oca e della Cantina Pertinace. Un progetto partito con il piede giusto considerando che le tre realtà cooperative insistono su territori ad elevata vocazione vitienologica come la Valpolicella, Valdobbiadene e Barbaresco.

"Mi piace innanzitutto ricordare - precisa Accordini - che per prima cosa costituendo The Wine Net ci siamo proposti di condividere un ideale. Siamo cooperative di primo grado, il che vuol dire che seguiamo la produzione dal vigneto alla bottiglia, rappresentiamo e crediamo nel nostro modello di filiera corta. Vogliamo affermare il modo 'essere cooperativa', con orgoglio, e cancellare la percezione negativa che esiste di questo modello spesso identificato con produzioni di ammasso o di solo vino sfuso, scarsa attenzione alla qualità, al packaging,

al marketing e alla comunicazione. Tutto questo non ci appartiene, ne abbiamo dato prova affrontando il mercato. Pur essendo diverse, le nostre cooperative hanno lo stesso background, la stessa professionalità e un modo unico di guardare al mercato con attenzione alla qualità e ai territori di appartenenza".

Condivisone e trasversalità

Le iniziative di The Wine Net, Italian Co-Op Excellence sono iniziate nel 2017 con una degustazione collettiva al Prowein; al Vinitaly la presentazione ufficiale e una serata con le rispettive forze vendita a cui sono seguite collaborazioni sugli importatori. "C'è un grande entusiasmo e ci stiamo attrezzando - scherza Accordini - per creare condivisioni che rendano più efficienti il nostro lavoro e le nostre aziende. La rete funziona se si parla la stessa lingua e con trasversalità. Ci stiamo conoscendo e integrando, non solo a livello di vertici, ma anche di forza vendita. Lo scambio delle singole esperienze è importante sia perché alcune sono applicabili a realtà diverse, sia perché fa crescere l'identità cooperativa, non solo commerciale ma anche culturale. Le sinergie che stiamo costruendo ci permetteranno di intercettare meglio le opportunità di mercato presidando in modo più puntuale il mercato italiano e sviluppando le nostre azioni sui mercati internazionali, tradizionali ed emergenti, condividendo le esperienze degli export manager, la partecipazione a fiere ecc. Operiamo in territori diversi ed eccellenti e non siamo competitor e questo aiuta la nostra integrazione unitamente al cambiamento delle strutture delle cooperative, non più pachidermiche, sempre più spesso governate da manager dinamici che lavorano per conseguire redditività e valore del brand aziendale e territoriale. Abbiamo in programma alcune azioni per la fine del 2017 e stiamo programmando il 2018 che vedrà il gruppo allargato ad altre tre cooperative i cui consigli di amministrazione stanno approvando l'ingresso". Nel 2017 The Wine Net parteciperà all'Hong Kong Wine & Spirits Fair dal 9 all'11 novembre 2017, a Vi.Vite #ViniDivite, il primo festival del vino cooperativo focalizzato prevalentemente sui consumatori finali, a Milano dal 25 al 26 novembre, e infine al wine2wine in dicembre per raccontare il modello che sta costruendo.



RICERCA: IL CREA DI AREZZO

Vitigni antichi o rari, un patrimonio per guardare al futuro

Non tutti i cloni hanno dimostrato di poter dar vita a vini interessanti, ma ce ne sono alcuni che hanno ormai trovato una propria strada, come il Foglia Tonda e il Vermentino Nero, e altri sono al centro dell'attenzione, come il Morellone o l'Orpicchio

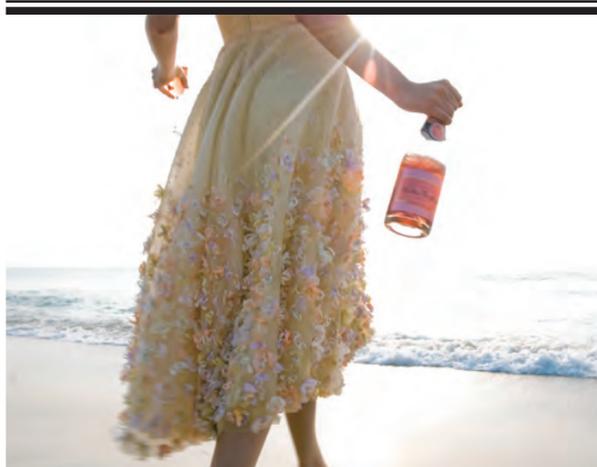
Il CREA di Arezzo (il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) nacque nel 1903 come Regia Cantina Sperimentale. Negli anni Sessanta dello scorso secolo passò sotto le direttive del Ministero dell'Agricoltura per poi diventare, nel 2004, CRN, ossia Consiglio per la Ricerca in Agricoltura. L'ultima trasformazione, quella che gli ha dato il nome di CREA, risale invece al 1° maggio di quest'anno. Il CREA ha 12 centri in Italia, sei dei quali specializzati in viticoltura, ma quello di Arezzo ha una particolarità non da poco: possiede 158 cloni di Sangiovese, che rappresentano la maggiore collezione al mondo. La collezione era stata iniziata da Piero Talenti a Montalcino, quando ancora era fattore presso l'azienda Il Poggione.

In totale, il CREA possiede circa 650 cloni di varietà diverse, molte delle quali sono state recuperate tra le vecchie vigne del Centro Italia (soprattutto Toscana, Umbria, Lazio e Marche). Ma hanno recuperato anche viti silvestri tra le tombe etrusche di Saturnia e nei boschi di Monteverdi Marittimo. Tutto il materiale che entra nella collezione del CREA viene sottoposto ad analisi del DNA, analisi che poi vengono messe on line e quindi a disposizione di tutti. L'archivio del CREA è dunque notevole, e altrettanto interessante è il fatto che nel vigneto sperimentale ogni singolo vitigno sia dotato di QR Code, attraverso il quale si accede facilmente a tutta una serie di informazioni. Per ogni vitigno infatti la scheda riporta la zona di reperimento, i cenni storici, le caratteristiche generali, il profilo anticianoico e, infine, le caratteristiche del vino. Le microvinificazioni possono essere curate direttamente dal CREA oppure in collaborazione con alcune aziende. Il professor Paolo Storchi, direttore dell'Unità di Ricerca per la Viticoltura (VIC) del CREA di Arezzo, ha ormai collaborazioni ben collaudate con alcune aziende toscane, soprattutto situate in aree marginali come la Lunigiana, l'isola d'Elba e la zona del Candia. In questi casi sono le aziende stesse ad avere in vigna delle piccole collezioni. E sono ancora aziende piccole quelle più interessate a mettere a dimora vitigni antichi o rari per poter personalizzare al massimo il proprio vino e trovare poi nicchie di mercato.

Naturalmente non tutti i 650 cloni hanno dimostrato di poter dar vita a vini interessanti, ma ce ne sono alcuni che hanno ormai trovato una propria strada, come il Foglia Tonda e il Vermentino Nero. Altri sono invece adesso al centro dell'attenzione degli esperti del CREA e di alcune aziende. Un vitigno come il Morellone, per esempio, reperito in Casentino, potrebbe avere interessanti risvolti nell'immediato futuro, tanto che nel dicembre del 2016 è stato inserito nel Registro Nazionale delle Varietà e che si è in attesa dell'approvazione della richiesta di autorizzazione alla sua coltivazione in Toscana. Si tratta di un vitigno a bacca nera con un grande potenziale polifenolico, come suggerisce il nome, e che al palato mostra una spiccata acidità che ricorda i Chianti del passato. Potrebbe essere un vitigno perfetto dunque da utilizzare in uvaggio per dare ai vini un maggior tocco di toscaneità. Tra i vitigni a bacca bianca invece buoni risultati sono stati ottenuti con l'Orpicchio, originario del Valdarno, che è stato inserito nel Registro Nazionale del 2007 e la cui coltivazione è già ammessa in Toscana. In questo caso si tratta di un vitigno che dà origine a vini molto freschi, fini e aromatici, e che potrebbe andare ad arricchire la gamma dei vini bianchi toscani.

Ma al CREA di Arezzo si fanno anche sperimentazioni in laboratorio, per studiare per esempio la capacità della vite di tollerare i raggi ultravioletti, sempre più presenti a causa del buco nell'ozono. Allo stesso tempo, si sta studiando la possibilità di utilizzare proprio gli ultravioletti in vigna contro alcuni agenti patogeni. Un progetto integrato di filiera (PIF) portato avanti in collaborazione con una cantina sociale è invece concentrata nella ricerca di sostanze che risultino potenziatrici delle difese delle piante, in pratica degli attivatori di resistenza. Infine, è il CREA di Arezzo che ha brevettato un apparecchio laser capace di misurare la presenza di acqua nelle foglie della vite, per capire quando la pianta rischia di entrare in stress idrico.

Patrizia Cantini



CHIUSURE ESTIVE UIV

VERONA
Uffici amministrativi
DAL 7 AL 25 AGOSTO

Uffici consulenza
DAL 7 AL 18 AGOSTO

Laboratorio
DAL 7 AL 18 AGOSTO

ROMA
DAL 14 AL 18 AGOSTO

MILANO
DAL 14 AL 18 AGOSTO

Il Corriere Vinicolo riprenderà le pubblicazioni il 28 agosto con il n. 25 "FOCUS FRIZZANTI". A tutti i nostri lettori auguriamo serene vacanze.



ph. Ettore Mallo

Il Nebbiolo sta rivelando da qualche tempo un volto inatteso, effervescente e modaiolo, dalle Langhe alla Valle d'Aosta. Circa una ventina di produttori si sono riuniti lo scorso 26 giugno per un evento di degustazione collettivo intitolato "Nebbiolo Noblesse" dedicato esclusivamente allo spumante 100% Nebbiolo e hanno voluto offrire ai giornalisti, ma soprattutto ai professionisti di settore, ristoranti ed enoteche in particolare, la possibilità di conoscere e degustare questo prodotto esclusivo, ma anche di acquistare per l'occasione cassette miste di vari produttori a prezzi "quasi" franco cantina per farsele poi spedire direttamente. Lo scopo sarebbe di spingere gli operatori - diciamo almeno quelli di Piemonte e Valle d'Aosta con la doverosa appendice della Liguria - a dedicare una pagina della loro carta dei vini alle bollicine di puro Nebbiolo.

La "Nouvelle vague" del Nebbiolo, per lo più dedicata alle bollicine rosate, coinvolge cantine di peso e giovani produttori, alcuni affascinati dalla nobiltà del metodo classico, altri più pragmaticamente votati al metodo Martinotti. E per molti di loro le bollicine del Nebbiolo si stanno rivelando non solo un esperimento aziendale, ma una realtà economica consolidata che è riuscita ad agganciare l'onda lunga della propensione dei consumatori per questi vini: solo la produzione di spumanti a base 100% Nebbiolo delle aziende espositrici si aggira ormai attorno alle 200 mila bottiglie.

EVENTO-DEGUSTAZIONE AD ALBA

Le bollicine 100% Nebbiolo si stanno rivelando più di un esperimento aziendale: solo la produzione delle 20 aziende espositrici a "Nebbiolo Noblesse" si aggira sulle 200 mila bottiglie. Discussione aperta sulla denominazione: Nebbiolo d'Alba, Alta Langa o Langhe?

Nebbiolo "Nouvelle Vague"

di TERESA E. BACCINI e GIANCARLO MONTALDO

In realtà la spumantizzazione del più nobile dei vitigni piemontesi ha una tradizione molto antica, sembra che risalga alla fine del '700 con vini rossi e vivaci, probabilmente abboccati, secondo la moda del tempo, ma era stata praticamente abbandonata tra gli anni 50 e 60 del '900 per poi essere ripresa agli inizi degli anni duemila con ben altre ambizioni.

I nuovi Nebbioli spumanti

I nuovi Nebbioli spumanti sono infatti vinificati, sia in bianco che in rosato, in maggioranza con metodo classico, spesso non sono dosati e fanno lunghi passaggi sui lieviti, fino a 45 mesi, ad esempio, per le aziende del progetto "Nebbiolo" seguito dall'enologo Sergio Molino. Se ne ottengono vini

molto interessanti, complessi e di grande spalla. Dalla lunga maturazione sui lieviti, com'è forse naturale che sia per un vitigno così importante, lo spumante di Nebbiolo guadagna una singolare morbidezza, complementare all'improntata tannica che resta comunque percepibile, anche quando il dosaggio sfiora lo zero - si dichiara un grammo/litro per convenzione - regalando vini ricchi di personalità, rivelatori dello stile e della tecnica delle singole aziende.

Armando Cordero, il decano degli enologi di Langa recentemente scomparso, che aveva iniziato questa spumantizzazione presso l'azienda Sordo di Castiglione Falletto oltre dieci anni fa, parlando dell'ambizione di molti giovani produttori di realizzare Nebbiolo spumantizzato, sempre generoso della sua arte, una volta ci aveva raccontato la sua ricetta per il rosé secco: "A un giovane direi di stare molto attento al colore e di tirare il fiore al momento giusto, appena alza il cappello". E in effetti i rosati in degustazione presentano tutti sfumature diverse, i più tendenti all'aranciato, a ricordare il vitigno d'origine. E i protocolli produttivi a volte si differenziano molto.

Presentazione in etichetta, la discussione è aperta. Ma non è questa l'unica differenza tra i vari spumanti di Nebbiolo oggi sul mercato. La problematica più discussa in questo momento è quello della presentazione in etichetta che sottende la classificazione del vino stesso in una o più de-

Presentazione in etichetta, la discussione è aperta

nominazioni. La discussione è aperta e non deve essere affrettata: occorre da un lato sondare le varie ipotesi e dall'altro evitare doppioni di soluzioni già disponibili. I produttori del gruppo "Nebbiolo Noblesse" hanno individuato nel Consorzio Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani la casa comune dove sviluppare il confronto e cercare la strada migliore.

Il primo dubbio è il metodo di spumantizzazione. Probabilmente, occorrerà pensare a una soluzione che permetta l'inclusione sia del sistema Martinotti, sia del metodo classico. Escluderne uno rischia di essere un errore.

Poi, viene la denominazione. Due sono le soluzioni esistenti che si possono utilizzare: Nebbiolo d'Alba e Alta Langa.

Nebbiolo d'Alba Doc ha il limite territoriale, cioè la zona di origine non copre tutto il territorio albeso interessato al Nebbiolo. Alta Langa Docg è una situazione più complessa: al problema territoriale si aggiunge anche quello varietale, perché il Nebbiolo non appartiene alla base ampelografica di questa denominazione.

Dal punto di vista territoriale, la denominazione più adeguata potrebbe essere la Doc Langhe, dove il Nebbiolo ha già una tipologia e l'area di origine è così ampia da accogliere i paesi dove è coltivato il Nebbiolo. L'unica incertezza sta nel chiedersi se possa avere senso accompagnare l'attuale tipologia "Nebbiolo" con un'altra di "Nebbiolo Spumante".

Al di là degli equilibristi e delle alchimie utili a trovare la soluzione più condivisa, alcuni elementi consigliano di procedere con cautela. Prima di tutto, la prudenza nell'uso del riferimento al Nebbiolo, per non inflazionarne l'identità e l'immagine; in secondo luogo, la necessità di capire che cosa preferisca il mercato, se l'attuale eterogeneità delle proposte o un'impostazione più compatta, ma anche più omologata; infine, c'è anche una questione di prezzo e immagine: dove si vuole collocare l'asticella? In alto per selezionare e sottolineare il prestigio, o in una posizione intermedia, più condivisa, ma anche più normale?

A queste domande oggi non c'è una risposta univoca. L'unica strada per serrare i ranghi è il confronto, che possa portare alla condivisione.

*Il Rosso Conero DOC
compie 50 anni,
un anniversario importante
per un vino ricco di storia.*



- ANGELI DI VARANO
- BERLUTI
- BALLARINI
- CANTINA LANARI
- CANTINA POLENTA
- CASA VINICOLA GAROFOLI
- CONTE LEOPARDI
- FATTORIA LE TERRAZZE
- FATTORIA LUCESOLE
- LA CALCINARA
- MARCHETTI
- MONCARO
- MORODER
- PESARESI CASA VINICOLA
- PIANTATE LUNGHE
- SERENELLI ALBERTO
- STROLOGO SILVANO
- TENIMENTI SPINSANTI
- UMANI RONCHI
- VILLA CARLO BOCCOLINI



www.imtdoc.it/conero

ROSSO CONERO D.O.C. / CONERO D.O.C.G. RISERVA





Rekord, Poker e Zenith Standardizzazione di processo e qualità di prodotto

Il mondo del vino chiede macchine dalle performance sempre più complesse e specifiche, sviluppate ad hoc. Gabbiettrici e capsulatrici dell'azienda piemontese rispondono con modelli che garantiscono velocità, flessibilità e automazione nel cambio formato

L'imbottigliamento è una delle fasi più critiche nella produzione del vino. Dal 1964 l'azienda piemontese Robino & Galandrino di Canelli (AT) è impegnata nello studio e nello sviluppo di macchine gabbiettrici e capsulatrici pensate per garantire la rapidità di ogni singolo passaggio, facilitare l'accesso a tutte le componenti hardware, offrire la possibilità di standardizzare e automatizzare ogni operazione del ciclo. Come spiega **Fabrizio Panza**, direttore commerciale. "Partiamo sempre delle esigenze delle singole aziende per offrire soluzioni concrete. Oggi la tendenza è di orientare la produzione verso la graduale eliminazione degli elementi meccanici (cardami, ingranaggi, catene) a favore delle componenti elettroniche. Il nostro obiettivo è creare macchine sempre più veloci e automatizzate nel cambio-formato per fare risparmiare all'operatore tempo, fatica e interruzioni nella sequenza di lavoro. Anche se poi ciascun modello è sviluppato ad hoc per rispondere alla specifica esigenza della singola cantina". E il Gruppo Santa Margherita (Fossalta di Portogruaro - VE) è una di queste. L'azienda ha scelto di avviare di recente una nuova linea di imbottigliamento che comprende tre dei modelli firmati Robino&Galandrino, nello specifico una Gabbiettrici e due Capsulatrici, introdotte ex novo per adeguare la capacità produttiva alle incalzanti esigenze del mercato.

Una nuova linea di imbottigliamento più flessibile e capiente

"Il mondo del vino è cambiato - spiega **Loris Vazzoler**, direttore tecnico -: negli ultimi 10-15 anni abbiamo assistito a una vera e propria esplosione dei vini spumanti, basti pensare al fenomeno Prosecco. Tanto che le nostre linee produttive non erano più sufficienti a sostenere la domanda di vini spumanti. A partire da due linee distinte (una dedicata ai vini fermi, più sviluppata, l'altra agli spumanti) abbiamo scelto di organizzare un'unica linea di imbottigliamento che fosse più flessibile, più capiente, e che potesse lavorare anche su più turni. La linea, ancora in fase di collaudo, produrrà 10 mila bottiglie/ora di spumante e 16 mila bottiglie/ora di vino fermo". L'idea in sé, spiega Vazzoler, è in realtà nata all'interno di un progetto più ampio, partito tre anni fa, che ha visto una fase propedeutica di studio approfondito del layout e dell'organizzazione interna del lavoro. "Abbiamo cercato di ottimizzare gli



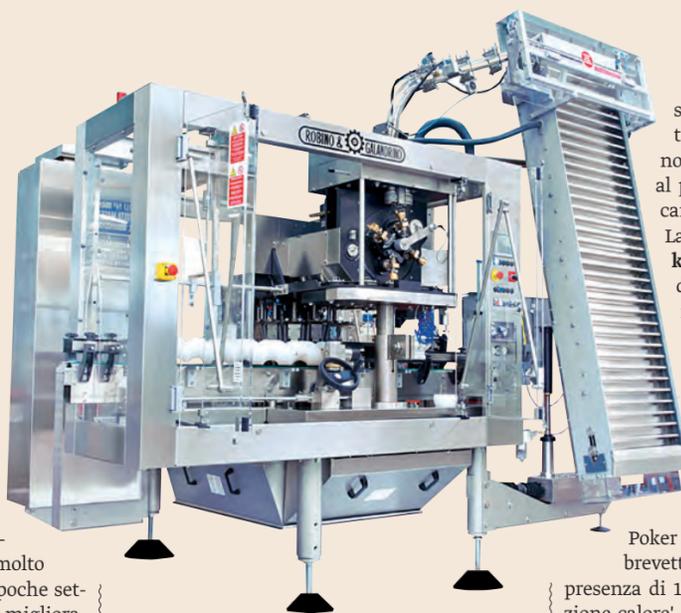
Fabrizio Panza, direttore commerciale della Robino & Galandrino
Sotto, Loris Vazzoler, direttore tecnico di Santa Margherita

spazi mediante postazioni ben collegate tra loro, in modo che un singolo operatore potesse controllare e gestire più macchine contemporaneamente, il tutto nell'ottica di garantire standard di quali-

tà di prodotto e sicurezza alimentare molto elevati. La linea è in funzione solo da poche settimane ma già possiamo apprezzare il miglioramento delle performance nel processo produttivo. Del resto siamo fiduciosi perché abbiamo scelto un partner di alto livello come Robino & Galandrino che garantisce qualità, resa e continuità dei risultati".

Dettagli tecnici

Fabrizio Panza illustra i dettagli tecnici salienti dei tre modelli introdotti in cantina. Nel caso della Gabbiettrici automatica rotativa **Rekord** la parola chiave è comodità. "Si tratta di una macchina a 12 teste che può raggiungere una velocità mas-



Gabbiettrici tipo REKORD con basamento Total Clean

sima di 14 mila bottiglie l'ora. Il primo vantaggio è la presenza del basamento Total Clean, in acciaio inox, inclinato, di facile accessibilità per raggiungere ogni componente della macchina nelle fasi di controllo, regolazione e nelle operazioni di sanificazione. Un ulteriore elemento è l'integrazione della macchina al monoblocco di riempimento e tappatura che permette all'operatore di avere a portata di mano in uno spazio molto ravvicinato

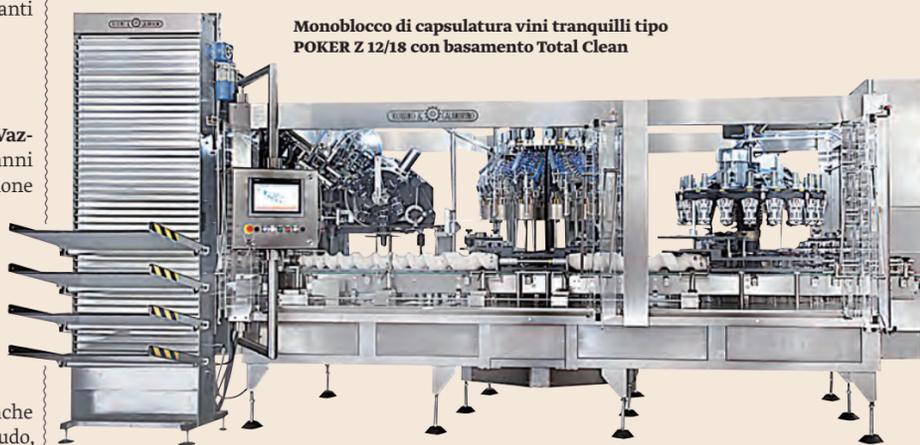
sia i tappi che le gabbiette da alimentare. Anche la posizione del magazzino, verticale anziché obliquo rispetto al pavimento, facilita le operazioni di carico".

La Capsulatrice per vini tranquilli **Poker Z 12/18**, anch'essa caratterizzata dal basamento Total Clean, arriva invece fino a 18 mila bottiglie all'ora. "La versione base è completa di distributore, centratore collo bottiglia, magazzino capsule a 'lunga autonomia' con capacità di circa 15.000 capsule, torretta di retractione per le capsule in PVC e di rullatura per le capsule in polilaminato. Nello specifico il modello **Poker Z 12/18** è equipaggiato di due nostri brevetti internazionali. Il primo legato alla

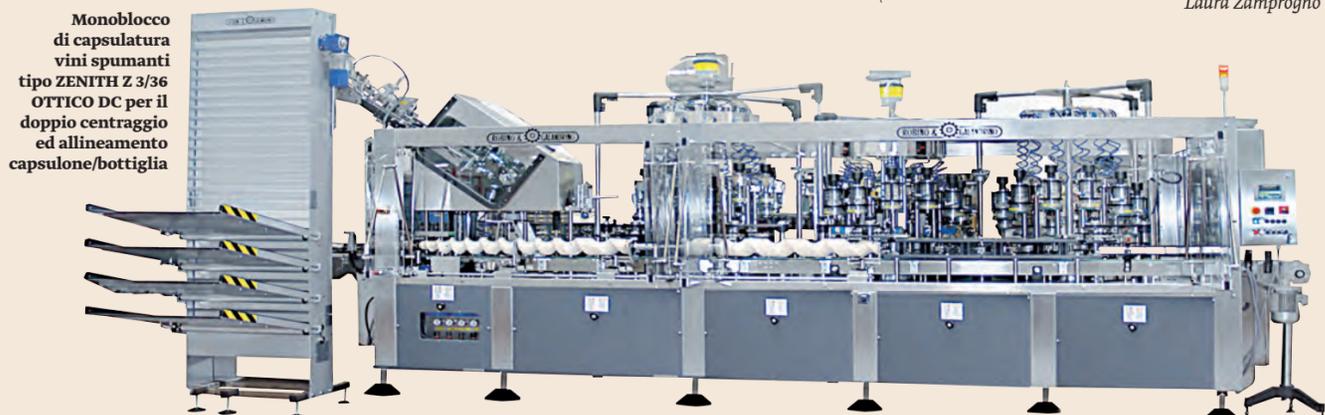
presenza di 12 teste termiche con 'scudo protezione calore', pensato per garantire l'esposizione delle capsule in PVC al calore indipendentemente dalla velocità della macchina. Ciò è possibile grazie alla presenza di uno scudo (sostanzialmente un tubo in acciaio inox) che protegge la capsula dall'irradiazione termica diretta, sulla base del tempo preimpostato a quadro elettrico dall'operatore, che varia a seconda del colore e dello spessore della capsula. In questo modo, anche quando la macchina rallenta o accelera, la capsula resta a contatto con le teste termiche per il tempo desiderato senza rischio di bruciare o non retrarsi perfettamente. Altro brevetto sono le 18 teste rullanti pneumatiche che consentono di gestire la pressione sui rullini in maniera centralizzata simultaneamente su tutte le teste, anche work in progress a ciclo iniziato, per garantire misurabilità e costanza del parametro".

La seconda Capsulatrice installata da Santa Margherita è il modello **Zenith Z 3/36 Ottico DC**, per spumanti: una macchina a doppia orientazione, con basamento tradizionale, da tre torrette a 12 teste ciascuna. "Si tratta di un modello che permette al cliente di fare un'operazione di doppio centraggio, per una velocità massima di 10 mila bottiglie all'ora, allineando il capsulone sia al logo in vetro presente su una bottiglia personalizzata che alla giuntura dello stampo di qualsiasi bottiglia standard. È una macchina pensata per rispondere alle cantine più esigenti in fatto di packaging, che vogliono valorizzare e differenziare il proprio brand, un trend che stiamo sempre più riscontrando". Ultimo dettaglio da non tralasciare: entrambe le capsulatrici sono fornite di stelle in entrata e uscita universali a geometria variabile che permettono una regolazione manuale degli alveoli senza dover sostituire gli elementi da un cambio formato all'altro.

Laura Zamprogno



Monoblocco di capsulatura vini tranquilli tipo POKER Z 12/18 con basamento Total Clean



Monoblocco di capsulatura vini spumanti tipo ZENITH Z 3/36 OTTICO DC per il doppio centraggio ed allineamento capsulone/bottiglia

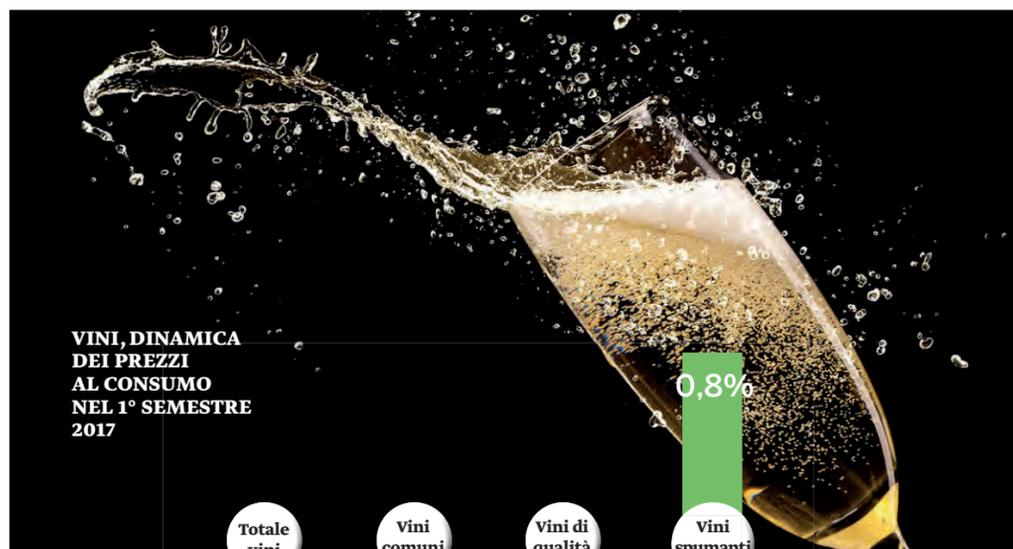
L'INFLAZIONE IN ITALIA DI ALIMENTI E BEVANDE (variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)

Mese	Generale (con tabacchi)	Alimentari e bevande analcoliche	Pane e cereali	Pasta	Carni	Pesci e prodotti ittici	Latte formaggi e uova	Oli e grassi	Frutta	Vegetali	Generale bevande analcoliche	Acque minerali	Generale bevande alcoliche	Alcolici	Vini	Birre
giu-16	-0,4%	0,2%	0,1%	-0,9%	0,4%	2,8%	-0,6%	2,1%	0,6%	-0,3%	-0,2%	-0,3%	0,2%	0,9%	0,1%	0,2%
lug-16	-0,1%	0,6%	0,1%	-1,1%	0,4%	2,3%	-0,6%	1,5%	2,5%	1,9%	-0,3%	-0,3%	0,2%	0,6%	0,1%	0,3%
ago-16	-0,1%	0,9%	0,0%	-1,3%	0,5%	2,5%	-0,7%	1,2%	4,5%	3,0%	-0,3%	-0,4%	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
set-16	0,1%	0,1%	-0,1%	-1,5%	0,4%	2,4%	-0,6%	0,6%	2,8%	-2,1%	-0,4%	-0,5%	-0,1%	0,4%	0,0%	-0,3%
ott-16	-0,2%	-0,2%	-0,1%	-1,4%	0,4%	2,2%	-0,5%	0,2%	2,0%	-3,8%	-0,4%	-0,5%	-0,1%	0,3%	0,0%	-0,4%
nov-16	0,1%	0,0%	-0,1%	-1,7%	0,4%	2,4%	-0,4%	0,0%	2,5%	-2,6%	-0,4%	-0,5%	-0,2%	0,2%	-0,3%	-0,3%
dic-16	0,5%	0,8%	-0,1%	-1,8%	0,4%	2,2%	-0,3%	-0,1%	4,3%	2,0%	-0,4%	-0,6%	-0,4%	0,1%	-0,4%	-0,4%
gen-17	1,0%	2,3%	0,0%	-1,2%	0,4%	1,9%	-0,2%	0,3%	6,5%	12,2%	-0,4%	-0,4%	-0,4%	0,0%	-0,3%	-0,5%
feb-17	1,6%	3,8%	0,0%	-1,0%	0,6%	2,3%	0,0%	0,6%	8,7%	22,3%	-0,3%	-0,4%	-0,3%	0,1%	-0,3%	-0,3%
mar-17	1,4%	2,8%	0,1%	-1,0%	0,6%	1,3%	0,2%	0,9%	9,8%	13,4%	0,0%	0,0%	-0,2%	0,1%	-0,5%	0,0%
apr-17	1,9%	2,2%	0,1%	-0,9%	0,6%	1,2%	0,4%	1,3%	10,2%	7,9%	0,1%	0,3%	-0,3%	0,2%	-0,4%	-0,4%
mag-17	1,4%	1,9%	0,1%	-0,9%	0,7%	1,9%	0,6%	1,9%	9,0%	4,9%	0,2%	0,3%	-0,1%	0,2%	-0,3%	0,1%
giu-17	1,2%	1,0%	0,2%	-0,8%	0,7%	1,7%	0,8%	2,2%	1,7%	1,6%	0,2%	0,2%	-0,2%	0,2%	-0,2%	-0,3%

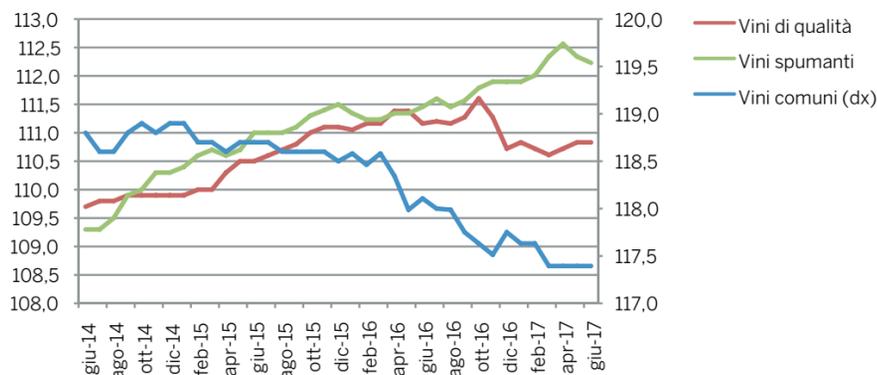
TREND DELL'INFLAZIONE IN ITALIA
NEL PRIMO SEMESTRE 2017

SEI MESI "FREDDI" PER I LISTINI DEI VINI

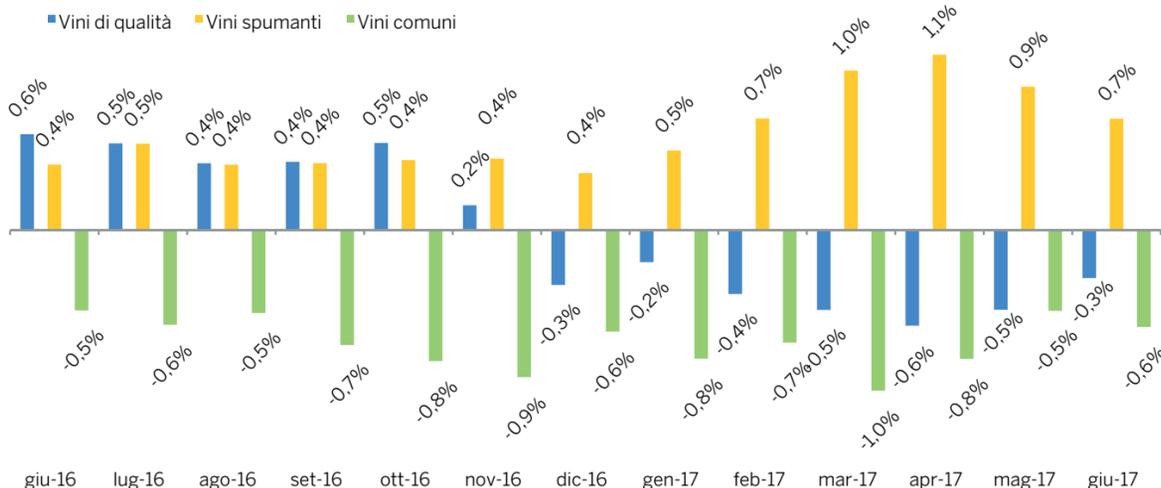
Bilancio a -0,7% per i comuni e -0,4% per i Doc-Docg. Solo gli spumanti hanno chiuso con un rincaro medio dello 0,8%, beneficiando di una migliore tonicità delle vendite retail. Totale reparto vino a -0,3%



VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA



VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA (Variazioni tendenziali)



Il rientro delle tensioni sulle componenti merceologiche più "volatili", dopo un'escursione che le aveva rese protagoniste nel pieno di una fiammata primaverile dei prezzi (ad aprile l'inflazione aveva rasentato la soglia del 2%), ha impresso un altro colpo di freno al carovita, sceso a giugno all'1,2%, dall'1,4% di maggio. Dalla deflazione si è passati dunque a una fase di reflazione, contrassegnata da una veloce risalita dei prezzi. Anche se appare adesso plausibile uno scenario di lowflation, di inflazione cioè moderata, sempre che gli energetici non escano dal torpore che li contraddistingue da circa tre mesi. In questo contesto, adesso di crescita più frenata, il comparto enologico registra da tempo un andamento speculare, ben evidenziato dalla chart che mette a diretto confronto l'inflazione generale con quella media di vini e spumanti. Otto mesi consecutivi di deflazione suggellati a giugno da un calo dei prezzi al consumo di reparto dello 0,2% tendenziale. Al giro di boa di quest'anno l'insieme delle referenze vinicole ha perso lo 0,3% sul primo semestre 2016. Sconti e promozioni della grande distribuzione hanno portato indietro dello 0,7% i prezzi dei vini comuni e dello 0,4% quelli dei Doc-Docg. Solo gli sparkling hanno chiuso questa prima metà del 2017 con un rincaro medio dello 0,8%, beneficiando di una migliore tonicità delle vendite retail. Deflattivo tra gennaio e giugno di quest'anno è stato, comunque, tutto il reparto alcolici (-0,2%), con esiti ancora positivi per gli spirits (i prezzi sono aumentati in media di un decimo di punto), ma negativi per le birre (-0,2% sul primo semestre 2016). Un risultato in netta controtendenza rispetto a un tasso di inflazione generale che nella media dei sei mesi si è attestato all'1,4%. Con alimentari e bevande che, al netto di vini, birre e liquori,

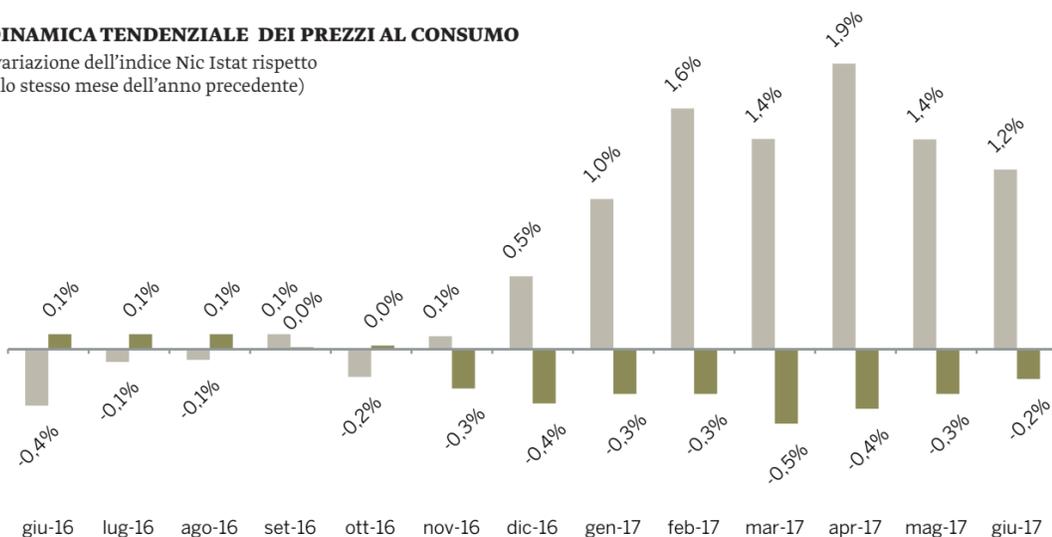
L'INFLAZIONE IN ITALIA DEL NON FOOD (variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)

Mese	Abbigliamento e calzature	Abitazione acqua, elettricità e combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura	Istruzione	Alberghi, ristoranti e pubblici esercizi	Altri beni e servizi
giu-16	0,5%	-2,4%	0,3%	0,3%	-2,3%	1,2%	0,2%	1,2%	0,4%	0,1%
lug-16	0,4%	-2,0%	0,3%	0,3%	-2,2%	1,5%	0,5%	1,2%	0,8%	0,4%
ago-16	0,4%	-2,0%	0,4%	0,3%	-2,3%	-0,4%	0,8%	1,2%	0,9%	0,4%
set-16	0,5%	-1,2%	0,3%	0,2%	-0,1%	-1,0%	0,3%	0,9%	0,8%	0,3%
ott-16	0,4%	-1,9%	0,3%	0,3%	0,2%	-1,3%	0,0%	-1,0%	-0,3%	0,4%
nov-16	0,5%	-1,9%	0,2%	0,4%	0,7%	-2,5%	0,2%	-0,9%	0,7%	0,7%
dic-16	0,5%	-1,8%	0,2%	0,4%	2,2%	-3,1%	0,5%	-0,9%	0,7%	0,9%
gen-17	0,5%	-0,5%	0,1%	0,4%	3,2%	-3,4%	-0,1%	-0,9%	1,1%	0,9%
feb-17	0,4%	0,0%	0,1%	0,4%	4,9%	-2,4%	0,1%	-0,9%	1,1%	1,1%
mar-17	0,4%	0,2%	0,0%	0,4%	4,6%	-2,3%	0,4%	-0,9%	1,2%	1,1%
apr-17	0,4%	3,0%	0,0%	0,3%	5,6%	-1,6%	0,4%	-0,9%	1,8%	1,0%
mag-17	0,4%	3,0%	0,0%	0,3%	3,7%	-3,1%	0,5%	-0,9%	1,9%	0,9%
giu-17	0,4%	3,0%	0,0%	0,2%	3,0%	-2,9%	0,3%	-0,9%	2,2%	1,0%

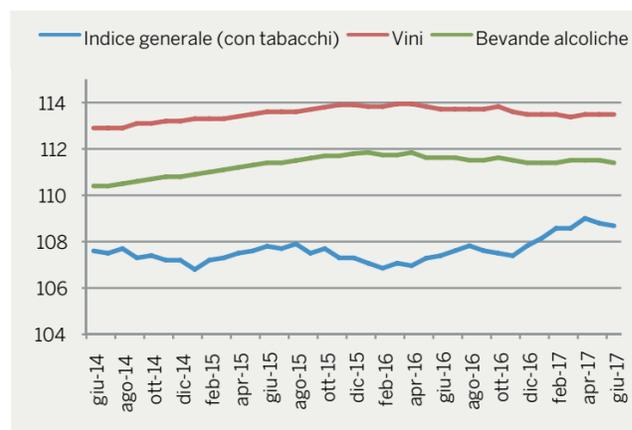
sono rincarati di un più robusto 2,3%. Quello degli alcolici resta insomma un caso deflattivo isolato, anche nel dato puntuale di giugno che porta gli stessi segni del semestre. Il quadro dovrebbe comunque gradualmente migliorare anche per vini. Il lungo ciclo negativo dei prezzi, in atto da novembre 2016, potrebbe infatti esaurirsi in autunno o comunque entro la fine dell'anno, grazie anche a una ripresa economica più vivace rispetto alle stime iniziali. Complice la ripartenza, sia pure lenta e disomogenea, di alcune componenti della domanda interna, con qualche chance in più, secondo gli analisti di mercato, anche per il reparto food & beverage. p.f

DINAMICA TENDENZIALE DEI PREZZI AL CONSUMO

(variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)



TRE ANNI DI INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO (Nic)



Fonte grafici e tabelle: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Istat

Derivato della chitina selettivo contro batteri lattici ed acetici

Bactiless™

- Prevenzione dalle fermentazioni malolattiche indesiderate
- Stabilizzazione microbica dopo la FML
- Soluzione efficiente e non allergenica nei vini a pH alto e bassa SO₂



Un mondo di soluzioni naturali per valorizzare i vostri vini / www.lallemandwine.com
Lallemand Italia | Via Rossini 14/B | 37060 Castel D'Azzano | VR | Tel. +39 045 512 555 | lallemanditalia@lallemand.com





I MANUALI TECNICI DELLA VIGNA E DEL VINO



Creazione di un vigneto
Metodologia di scelta del portinnesto e precauzioni per evitare eventuali problemi. Gamma delle varietà e comportamenti in funzione di suolo, clima, vitigno ecc. Metodi di lotta preventiva e cure.
€ 29,00*



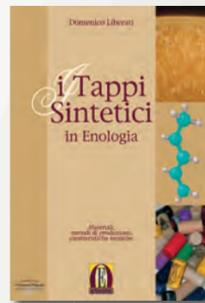
Maturazione e maturità dell'uva
Una riflessione pratica sull'ottimizzazione della data di vendemmia in ogni situazione; l'opera fornisce dati precisi, strutturati e fonti di informazioni indispensabili per prendere una decisione corretta.
€ 29,00*



La vite
Espone in dettaglio le attuali conoscenze scientifiche: dall'ambiente di coltivazione fino al metabolismo dell'acino.
€ 59,00*



Elementi di chimica del vino
Sviluppa tutti gli aspetti della produzione del vino, dall'uva, e i suoi composti, alla trasformazione: elaborazioni in cantina, fermentazione, ossidazioni, invecchiamento.
€ 59,00*



I tappi sintetici in enologia
Questa opera sui tappi sintetici illustra in maniera dettagliata i materiali, i metodi di produzione e le leggi riguardanti l'utilizzo delle materie plastiche a contatto con gli alimenti.
€ 10,00*



Installazioni vinicole vol.1 - vol.2
Questa opera è destinata agli imprenditori del settore vitivinicolo, agli enologi, ai cantinieri, ai responsabili tecnici di aziende fornitrici di materiali e attrezzature, ai progettisti di cantine nonché agli studenti di enologia e di tecnologie alimentari.
€ 60,00*



Scienza e elaborazione del vino
Razionalmente suddivisa in 12 capitoli, l'opera tratta le principali tematiche enologiche in un percorso completo che va dalla maturità dell'uva all'imbottigliamento. Sono affrontate le tante fasi del ciclo produttivo (maturazione, fermentazione, vinificazione, chiarificazione, assemblaggio, affinamento...), è fornito inoltre un piano aggiornato sui grandi progressi tecnici degli ultimi anni e sui miglioramenti della pratica enologica.
€ 49,00*



Dalla quercia alla botte Stato dell'arte
Un viaggio alla scoperta della vita della quercia dalle radici alla botte; una panoramica sulle conoscenze biologiche e tecnologiche che riguardano il rovere per i fusti e le sue interazioni con il vino.
€ 29,00*



Prodotti di trattamento ed ausiliari di elaborazione dei mosti e dei vini
Una sintesi dell'insieme dei prodotti e dei metodi da utilizzare, nella vinificazione dei vini fermi e frizzanti. Tra i capitoli trattati, gli enzimi, i lieviti e gli attivanti di fermentazione, la disacidificazione, i prodotti correttivi.
€ 29,00*



Elementi di degustazione del vino
Una guida per capire teoria e pratica dell'assaggio del vino. Il testo è destinato a produttori, degustatori professionali, formatori della degustazione, enoappassionati ed enogastronomi in cerca di risposte precise alle proprie percezioni e valutazioni.
€ 59,00*

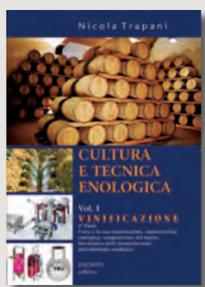


Champagne dalla tradizione alla scienza
Destinato a coloro che desiderano comprendere meglio l'elaborazione del metodo classico passo a passo, il libro si rivolge agli enologi, ai produttori vitivinicoli, agli studenti in enologia, in agroalimentare senza dimenticare gli enoappassionati che desiderano conoscere meglio, grazie alla sua facile lettura, questo impareggiabile prodotto.
€ 59,00*



La SO2 in enologia
Dettagliata illustrazione del vasto panorama delle soluzioni di solfitazione e di non solfitazione, dei prodotti per la sua sostituzione. Indicazioni pratiche per un utilizzo in un'enologia di precisione, con l'obiettivo del massimo piacere e della sicurezza del consumatore.
€ 49,00*

Enovitis editrice



Cultura e Tecnica Enologica Vol. I - Vinificazione - 1ª parte
Argomenti: Maturazione e maturità dell'uva - L'uva e le sue parti - Lo stabilimento enologico - Attrezzature per la raccolta e l'ammostatura delle uve - Composizione del mosto - Biochimica delle fermentazioni - Microbiologia enologica.
€ 50,00*



Cultura e Tecnica Enologica Vol. I - Vinificazione - 2ª parte
Argomenti: Anidride solforosa - Polisaccaridi, enzimi e loro applicazioni - Produzione e conservazione dei mosti - Correzione dei mosti - Sorveglianza e condotta della vinificazione - Sistemi di vinificazione e qualità del vino - Vini dolci, passiti, moscati e liquorosi - Vinificazioni speciali - Componenti del vino - Macro e micro-ossigenazione - Legislazione vitivinicola - Controlli analitici.
€ 50,00*



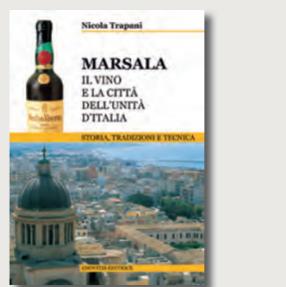
Cultura e Tecnica Enologica Vol. III - Stabilizzazione, imbottigliamento, vini speciali
Argomenti: Travasi, cali, colmature, ossidazione - Correzione dei vini - Limpidezza e fenomeni colloidali - Collaggio - Filtrazione - Centrifugazione - Pastorizzazione - Refrigerazione - Alterazione dei vini - Sottoprodotti della vinificazione e prestazioni viniche - Invecchiamento dei vini - Imbottigliamento - Vini spumanti e frizzanti - Vini liquorosi e da dessert - Vini aromatizzati e vermouth.
€ 50,00*



Arte, Cultura e Tecnica della Degustazione - Vini e vivande
Argomenti: Premessa storico culturale sul vino - Il vino nei costumi dei popoli - Valore fisico, nutritivo e medicinale del vino - La vite nell'antichità greca, romana, nel medioevo e nell'epoca moderna - Tecnica della degustazione - Conservazione, imbottigliamento, classificazione, etichettatura del vino - Come presentare e servire i vini a tavola - La scelta del vino a tavola.
€ 40,00*



Cultura e Tecnica di Coltivazione della Vite Manuale teorico-pratico di viticoltura
Argomenti: Morfologia, anatomia e fisiologia della vite - Fattori che influiscono sulla produzione e sulla qualità dell'uva - Propagazione della vite - Portinnesti - Innesto - Impianto del vigneto - Sistemi di conduzione - Potatura - Forme di allevamento e meccanizzazione - Tecniche di gestione del terreno - Nutrizione minerale e concimazione - Irrigazione - Malattie della vite.
€ 40,00*



Marsala, il vino e la città dell'unità d'Italia Storia, tradizioni e tecnica di viticoltura
Argomenti: Normative di legge e classificazione dei vini Marsala - La Sicilia terra di conquista e di civiltà - Marsala e la provincia di Trapani territori a vocazione turistica, oltre che vinicola - Il Marsala e le sue origini - La Sicilia prima del 1860 e dopo l'unificazione - Le attuali aziende - Preparazione del vino Marsala - Degustazione e gastronomia - salviamo la viticoltura e l'ambiente siciliano.
€ 40,00*

oliofficina

SUCCO DI OLIVE. Guida ragionata alla conoscenza degli oli, dalla produzione al consumo consapevole

Con un approccio tra il divulgativo e lo scientifico, i curatori e coautori del volume - Giovanni Lercker, Luigi Caricato, Stefano Cerni e Lorenzo Cerretani, avvalendosi anche dell'apporto di altre professionalità - guidano alla conoscenza dell'olivo e dell'olio. Il messaggio e i contenuti dei dodici capitoli del libro sono resi ancora più fruibili in ragione di un approccio aperto anche ai non esperti, con la precisa volontà di introdurre il lettore in un mondo che ha un fascino coinvolgente, soprattutto laddove si affrontano temi molto avvertiti come le implicanze con la salute, la trasparenza dell'etichetta e gli utilizzi degli extra vergini in cucina.
€ 30,00*



L'UOMO SENZA ETICHETTA - Romanzo

Monica Sommacampagna racconta la storia di Giacomo Botter che - diviso tra le ingombranti aspettative di un padre che cerca di condizionarlo e il forte legame, nutrito di condivisioni, complicità e affetti con uno zio vignaiolo - a un certo punto della sua vita si imbatte in una parte di sé che non immaginava nemmeno gli appartenesse. Cresciuto a pane, vino e cerimoniali al Grand Hotel Miraval in Valpolicella, Giacomo si trova protagonista di un amore travolgente, proprio al culmine della sua ascesa da cameriere a raffinato intenditore di vino. Tutto accade negli anni d'oro dell'enologia italiana. Dopo numerose sconfitte, trova nell'amicizia con il critico Carlo Mattirana la forza e la determinazione nel fidarsi del proprio istinto e rialzarsi. Il suo naso non lo delude, riuscendo a cogliere l'autenticità dei profumi nella natura e nei vini. **€ 18,00***



◆ **L'esperto risponde**

A CURA DELL'UFFICIO TECNICO-LEGISLATIVO DELL'UNIONE ITALIANA VINI serviziogiuridico@uiv.it



DALL'ASSEMBLEA GENERALE OIV

NOVITÀ PER I LIEVITI IN ENOLOGIA

La quindicesima Assemblea generale dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV) si è tenuta il 2 giugno 2017 a Sofia (Bulgaria) e nell'ambito dei lavori sono state adottate un totale di 22 nuove risoluzioni. Diverse di queste avevano come oggetto le pratiche enologiche tra cui 2 in particolare trattavano di lieviti per enologia. In particolare la precedente scheda sui lieviti secchi "Lieviti secchi attivi (LSA) *Saccharomyces spp.* (COEI-1-LESEAC, OENO 329/2009)" è

stata sostituita con la nuova monografia "Lieviti selezionati *Saccharomyces spp.* (OENO 576A-2017)".

Il titolo della monografia non fa più riferimento ai lieviti secchi facendo immediatamente comprendere come la nuova risoluzione ora si riferisca ad una più ampia "gamma" di lieviti con caratteristiche differenti.

La monografia OENO 576A-2017 prevede quindi la possibilità che i lieviti selezionati *Saccharomyces spp.* possano essere utilizzati nelle seguenti forme:



Inoltre, l'Assemblea generale dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino ha adottato anche la nuova risoluzione OENO

576A-2017 sui "Lieviti non *Saccharomyces spp.*" che possono essere utilizzati nelle seguenti forme:

Con queste nuove risoluzioni dell'OIV si introducono nuove modalità di utilizzo dei lieviti in precedenza non previste e che quindi non erano consentite come pratiche enologiche.

Le forme di commercializzazione e di utilizzo in cantina dei lieviti sono ora assai più ampie e tengono conto della ricerca scientifica, svolta negli ultimi anni, da diverse aziende produttrici dei lieviti. Come noto le pratiche enologiche sono definite dall'articolo 3 del reg. Ce n. 606/09 che prevede che le pratiche enologiche autorizzate siano solo quelle riportate nell'allegato IA.

Lo stesso reg. Ce n. 606/09 all'articolo 9 stabilisce che i requisiti e le caratteristiche delle sostanze impiegate,

se nulla è specificato dal regolamento stesso, sono quelli previsti per gli additivi alimentari dal reg. 231/2012, ma, per i lieviti, sono quelli pubblicati nel Codex enologico dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino.

Pertanto si ritiene che, in attesa di una probabile modifica dell'allegato IA del reg. Ce n. 606/09, per adeguarlo alle nuove definizioni dei lieviti, e in presenza di nuovi requisiti e caratteristiche dei lieviti e di nuove modalità di utilizzo delle diverse forme previste dalle nuove risoluzioni OENO 576A-2017 e OENO 576B-2017 queste ultime siano applicabili come pratiche enologiche consentite dopo l'inserimento e la pubblicazione nel Codex enologico OIV.

Antonio Rossi

- lievito secco attivo (ADY)
- lievito congelato attivo (AFY)
- lievito compresso (COY)
- crema di lievito (CRY)
- lieviti incapsulati (sfere) e immobilizzati (ENY)
- lieviti della liqueur de tirage.

- lievito secco attivo (ADY)
- lievito congelato attivo (AFY)
- lievito compresso (COY)
- crema di lievito (CRY)
- lieviti incapsulati (sfere) e immobilizzati (ENY)

AUTOCHTONA 2017

FORUM NAZIONALE DEI VINI AUTOCTONI

16 - 17 OTTOBRE 2017 / BOLZANO

Lun-Mar: 11.00-18.00



CON HOTEL
FIERA INTERNAZIONALE
PER HOTELLERIE E
RISTORAZIONE
16-19 OTTOBRE

FIERABOLZANO MESSEBOZEN

www.autochtona.it

fruite
com
comunicazione e relazioni pubbliche

ALTO ADIGE

SPARKASSE
CASSA DI RISPARMIO

KAISERWASSER

alperia brenner.com

PARTNER
TECNICI

DER WEINMESSER
A RAVENSBURG THE WINE & SPIRITS

VINARIUM

Vinum
Hotels
Südtirol

Associazione Italiana Sommelier

PI

PARTNER
WINE-LOVERS
E PREMIO

SPIRITO di VINO

MEDIA
PARTNER

IL CORRIERE VINICOLO

i Grandi
Vini

Primo premio nel Gourmand World Cookbook Awards 2017

STORIA MODERNA DEL VINO ITALIANO

Il volume Storia Moderna del vino italiano curato da Walter Filiputti ed edito da Skira ha vinto il primo premio mondiale nel Gourmand World Cookbook Awards 2017 assegnato a Yantai in Cina nella sezione Wine & Drinks Books. Suddiviso in tre parti (Rinascimento del vino italiano; Il vino italiano. L'innovazione; La geografia del vino italiano), il volume propone un affascinante viaggio alla scoperta dei diversi aspetti del poliedrico mondo del vino. Il volume presenta, decennio dopo decennio, le aziende protagoniste di questa storia dagli anni Sessanta sino a oggi, a ciascuna delle quali viene dedicata una scheda illustrata, completa della storia della casa vinicola e dei vini più rappresentativi.



Pagine a cura di MASSIMO CECCARELLI



Una geografia che cambia

Negli ultimi anni la Cina si è andata riorganizzando attorno a una quindicina di megaregioni costituite da aggregati di città medie e grandi, dinamiche e connesse, legate assieme come aree collettivamente funzionali. Vasti corridoi di città e megalopoli che di fatto si sono mescolate tra loro, dando vita a giganteschi arcipelaghi urbani dove è sempre più difficile distinguerne i confini. Dal Delta del Fiume delle Perle a quello del Fiume Yangtze (conosciuto anche come Fiume Azzurro), dall'area di Chuanyu con Chengdu e Chongqing a quella di Bohai con Pechino, Tianjin e la provincia di Hebei. Si trovano qui oggi i veri centri gravitazionali del Paese, in forte concorrenza fra loro per intercettare investimenti, e in cui si concentrano popolazione urbana, lavoro, innovazione, ricchezza e consumi. Ed è su queste regioni economiche che bisogna accendere i fari, approcciandole come fossero una sorta di entità autonome.

Il grande processo di urbanizzazione avanza rapidamente e oggi in Cina ci sono 102 città con aree urbane popolate da almeno un milione di abitanti. 118 sono quelle che hanno una popolazione maggiore rispetto a Torino. Negli ultimi dieci anni la popolazione urbana è pressoché raddoppiata, e secondo McKinsey nel 2025 ci saranno 221 città sopra il milione di residenti. La Cina mira ad avere il 60% di popolazione urbana entro il 2020, rispetto al 56,1% attuale, mentre la Banca Mondiale stima che un miliardo di persone vivrà nelle città entro il 2030.

Dopo il Delta del fiume Yangtze (Cv 12/2017) e il Delta del fiume delle Perle (Cv 16/2017), proseguiamo con la megaregione di ChuanYu.



LA MEGAREGIONE DI CHUANYU



Rimasta isolata per secoli, negli ultimi quindici anni ha conosciuto un'imponente crescita economica. Protagoniste, le città di Chengdu e Chongqing che l'alta velocità ferroviaria ha contribuito a integrare, quasi trasformandole in un unico colossale arcipelago urbano popolato da oltre 30 milioni di persone. Città che sono anche i principali wine market della regione

C'è una parte di Cina che è rimasta isolata per secoli ma che negli ultimi quindici anni ha conosciuto un'imponente crescita economica tanto da diventare uno dei centri propulsori dell'economia cinese.

Stiamo parlando della megaregione di ChuanYu che copre un'area grande poco meno dell'Italia (270 mila kmq) dove vivono 105 milioni di persone. Oltre la metà della popolazione è concentrata nelle 13 città che compongono questa regione economica: Chengdu (la capitale dello Sichuan), Leshan, Luzhou, Mianyang, Nanchong, Yibin, Meishan, Ziyang, Deyang, Suining, Neijiang, Zigong (tutte città sichuanesi) e Chongqing, fino al 1997 anch'essa parte della provincia dello Sichuan e oggi Municipalità autonoma al pari di Pechino, Shanghai e Tianjin.

Le due protagoniste di ChuanYu sono le città di Chengdu e Chongqing, distanti 400 chilometri che l'alta velocità ferroviaria ha contribuito a integrare quasi trasfor-

mandole in un unico colossale arcipelago urbano popolato da oltre 30 milioni di persone. Dalla stazione est di Chengdu parte ogni dieci minuti un treno veloce che in meno di due ore raggiunge la stazione nord di Chongqing (il biglietto di seconda classe costa 13 euro).

Due grandi realtà oggi fra i principali motori di crescita nazionali, come confermato dal recente studio del China Business Network (CBN) che ha individuato in Chengdu e Chongqing due fra le quindici città cinesi che, grazie al loro appeal commerciale, possono essere considerate "nuove città di primo livello" al pari delle quattro città che lo sono storicamente (Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen). Lo studio, che ha riguardato 338 città cinesi, ha preso in considerazione alcuni parametri tra cui la connettività, la qualità della vita e il commercio, in particolare il numero di negozi, bar e ristoranti presenti in città. Inoltre, in termini di tasso di crescita del Pil, Chongqing ha registrato nell'ultimo anno la migliore performance fra tutte le province e municipalità cinesi:

+10,7% (rispetto al 6,7% della media nazionale), raggiungendo i 1760 miliardi di yuan (circa €230 miliardi). Mentre Chengdu ha mostrato un aumento di circa il 9% superando quota 1100 miliardi di yuan (€145 miliardi).

Un dato che si riflette positivamente sulla domanda di beni di consumo che è cresciuta costantemente in questi anni: a Chongqing le vendite al dettaglio nel 2016 hanno raggiunto quota 700 miliardi di yuan (oltre €90 miliardi) con una crescita di ben il 13%; mentre a Chengdu sono stati superati i 550 miliardi di yuan (circa €72 miliardi), con un incremento di oltre il 10% nell'ultimo anno.

E proprio riguardo a Chengdu, è indicativo il 13° piano quinquennale (2016-20) in cui fra gli obiettivi principali dell'amministrazione è stato fissato il consolidamento della città come paradiso del commercio e dello shopping nazionale e internazionale. Si pensi che già oggi il quartiere degli affari ospita oltre 400 negozi con i più importanti marchi internazionali e 600 store con i marchi cinesi di punta.





CHE COSA DICONO GLI OPERATORI

INTERVISTA A LI TOK FAN Celebre cuoco cinese, attualmente executive chef dello Shangri-La* di Chengdu

Che vini preferiscono bere i vostri clienti?
Il vino francese rimane sempre la prima scelta ma devo dire che negli ultimi tempi si registra una forte tendenza della clientela a scegliere vini australiani e neo-zelandesi e in seconda battuta vini statunitensi.

Che mi dice dei vini italiani?
La nostra clientela preferisce generalmente i grandi vini rossi dai tannini fini e delicati, in particolare quelli piemontesi (Barolo e Barbaresco) e i SuperTuscan dal bouquet ampio con sentori di frutta e note speziate.

Quanto è importante il ruolo del sommelier nella valorizzazione di un vino?
Direi che è fondamentale. La formazione dei sommelier in Cina è una delle chiavi per crescere in

questo mercato e su questo bisognerebbe cercare di investire maggiori risorse. Consorzi e produttori dovrebbero collaborare maggiormente con gli importatori e i sommelier locali facendo in modo che possano ricevere una formazione il più completa possibile sui vini italiani.

Come reputa l'abbinamento della cucina cinese con i vini italiani?
Ritengo che in generale l'abbinamento della cucina con il vino sia un processo che va coinvolgendo sempre più consumatori cinesi. E riguarda non solo i vini rossi, tradizionalmente più apprezzati in Cina, ma anche i vini bianchi. Per esempio diversi nostri clienti apprezzano i vini bianchi italiani, in particolare il Pinot grigio, in abbinamento con piatti di frutti di mare cotti a vapore.

Quale consiglio darebbe alle cantine italiane per migliorare le proprie vendite nel promettente mercato sichuanese?

Prima di tutto dovrebbero cercare di organizzare più eventi di degustazione a Chengdu per far sì che operatori, giornalisti e appassionati possano conoscere meglio i loro vini e comprenderne caratteristiche e peculiarità. La concorrenza è molto agguerrita per cui se si vogliono migliorare le vendite bisogna cercare di essere il più possibile presenti sul campo.



* La Shangri-La Hotels and Resorts è una multinazionale alberghiera fondata nel 1971 con sede ad Hong Kong. I suoi prestigiosi hotel a cinque stelle sono presenti in gran parte del mondo, con una presenza molto sviluppata nel continente asiatico e, in particolare, in Cina dove attualmente sono presenti in oltre 50 città.



CHE COSA DICONO I CONSUMATORI

Chengdu e Chongqing, città strategiche per il vino italiano
Chengdu e Chongqing rappresentano anche i principali wine market della regione, con le altre città sichuanesi che beneficiano della vicinanza di queste due megalopoli nel loro processo di crescita (mercati degni di nota sono, in particolare, Zigong, Deyang, Mianyang, Leshan e Yibin). Nelle due principali città i vini italiani sono sempre più apprezzati grazie ad alcuni fattori che hanno contribuito in questi anni a far diventare le due città strategiche per i nostri produttori che vogliono entrare nel mercato cinese.

► Il ruolo della ristorazione, con la presenza nelle due città di numerosi ristoranti di livello medio-alto che servono vini stranieri. Non a caso Chengdu è stata eletta nel 2010 dall'Unesco "Città della Gastronomia", prima città in Asia ad aggiudicarsi tale menzione.

► L'ormai capillare presenza dei vini di importazione nella grande distribuzione, nel circuito Horeca e nelle numerose enoteche presenti nelle due città;

► Il punto di riferimento rappresentato dalla China Food and Drinks Fair a Chengdu, forse oggi la più interessante fiera internazionale sul vino in Cina, che si tiene ogni anno a marzo. Dal 2013 impreziosita dal Fuorisalone che Vinitaly International organizza ogni anno nel periodo di fiera, con incontri B2B, Masterclass e gli Executive Wine Seminar della Vinitaly International Academy.

► L'apertura del Consolato Italiano a Chongqing nel 2014 che ha portato nuove energie sul territorio e ha moltiplicato le occasioni di promozione per il nostro made in Italy (ultimo, il grande evento Loving Jiefangbei - Italian Festival che si è tenuto a maggio).



Abbiamo intervistato alcuni consumatori presso due ipermercati di Chengdu e Chongqing (Carrefour e Auchan) e nell'enoteca Aussino nella capitale dello Sichuan.



Dalle interviste emerge che a guidare l'acquisto di un vino da parte dei consumatori vi è un mix di almeno tre fattori: il prezzo, le promozioni e il Paese di produzione. La maggior parte delle persone intervistate cerca informazioni su internet prima di procedere all'acquisto, in particolare sui principali siti di e-commerce come Tmall e Jd.com, dove vengono acquisite informazioni relative alle tipologie di vino e ai prezzi, ma anche sui siti web di Auchan e Carrefour dove sono presenti i volantini con le offerte. In particolare Auchan (auchanwines.com) ha sviluppato in Cina un ottimo sito di wine e-commerce ricco di informazioni per i consumatori cinesi, con una sezione dedicata alla ricerca per abbinamento vino-cucina cinese. I vini rossi continuano a essere i più gettonati, seguiti a distanza dagli spumanti che ne-

gli ultimi anni sono cresciuti in popolarità soprattutto tra i giovani della classe media che frequentano enoteche e wine bar. I vini bianchi, invece, appartengono ancora a una piccola nicchia di consumatori, generalmente più raffinati e con una maggiore preparazione sul mondo del vino. I vini francesi dettano legge anche in questa parte di Cina ma, come in altre regioni, si apprezza una crescente curiosità da parte dei consumatori a sperimentare nuovi territori e uvaggi, compresi i vini delle emergenti cantine cinesi del Ningxia. I vini italiani godono di credibilità fra i consumatori intervistati che dimostrano di avere una discreta preparazione riguardo al nostro patrimonio vinicolo, grazie soprattutto alle informazioni che raccolgono su internet e sui social network. I vini a base Nebbiolo

e Sangiovese sono i più ricercati, mentre per gli spumanti Prosecco e Moscato d'Asti sono quelli che hanno un maggior appeal sui consumatori, così come il Pinot grigio per i bianchi. Anche in queste due città gran parte dei consumatori presta attenzione alla denominazione di origine e alla gerarchia qualitativa, privilegiando una Docg o una Doc quando devono acquistare un vino italiano, mentre il packaging incide parzialmente sulla scelta. Infine, è apprezzabile il crescente interesse di parte dei consumatori riguardo alla ricerca dell'abbinamento vino-cibo. Le informazioni vengono reperite principalmente online, ma sarebbe una buona strategia di marketing alliegare alla bottiglia un'etichetta o un cartellino in cui vengono proposti abbinamenti con la cucina locale.

HONG DONGMYUNG
ITALIAN WINE
AMBASSADOR



Corea del Sud, è il momento di vini bianchi e spumanti

di FILIPPO MAGNANI

Columnist per due importanti riviste di settore come Wine Review Korea e Mashija Magazine Korea, **Hong Dongmyung** è attualmente è responsabile acquisti presso VinoVino, azienda d'importazione di vino italiano con sede a Seoul (www.vinovino.co.kr), proprietaria anche di un ristorante e di un'enoteca. Nel 2015 ha ottenuto la certificazione di Italian Wine Ambassador dopo aver frequentato la Vinitaly International Academy. Il suo è dunque un punto di osservazione privilegiato sulla produzione vinicola italiana e sulla percezione e apprezzamento che se ne ha in Corea del Sud.



Hong, quale posizione occupa il vino italiano in Corea del Sud e quali valutazioni puoi fare in merito?

Dopo Francia e Cile, l'Italia rappresenta il terzo produttore di vino in Corea in termini di ricavi e volumi di vendita, seguito dagli Usa. Se da questi dati estrapoliamo le performance di Prosecco e Moscato, i due principali driver, le vendite delle altre tipologie di vini

italiani sono di gran lunga inferiori alle aspettative e alle potenzialità. Tuttavia, il vostro Paese sta acquisendo quote di mercato importanti con i vini frizzanti, gli sparkling ma anche i bianchi fermi. Negli ultimi 4-5 anni ho notato un numero crescente di vini di differenti regioni italiane che sono collocati sul mercato attraverso vari canali. La varietà dei vini, dei vitigni e dei territori dell'Italia è sorprendente. Aggiungerei anche un altro fattore importante, la professionalità e la gentilezza dei produttori e di tutte le persone che lavorano nel campo del vino nel vostro Paese.

Qual è il fattore chiave per cui i consumatori del tuo Paese acquistano vini italiani?

In Corea del Sud i vini di fascia media (15-30 euro) stanno assumendo molta importanza. In questo comparto, certamente l'Italia sta giocando un ruolo importante in relazione alla grandissima varietà di prodotti con rapporto qualità-prezzo molto elevato. Ad esempio la nostra società crede molto in questo segmento di prezzo in cui il vostro Paese sta diventando il leader. Dall'altro lato,

esiste una chiara difficoltà da parte del consumatore ad associare i vini italiani a determinate regioni, pochissimi ne parlano e quindi dovete fare di più per promuovere le peculiarità dei vostri territori.

Ci puoi dare una breve spiegazione su come è organizzata la distribuzione di vino e il sistema di vendita del vino in Corea del Sud?

In Corea il prezzo di vendita del vino è molto elevato sulla base degli alti costi di distribuzione e della tassazione sugli alcolici. Così molti importatori coreani allacciano rapporti commerciali direttamente con le aziende vinicole, senza l'ausilio di intermediari / broker. In generale, la distribuzione off-trade registra il 70% sulle vendite totali di vino nel nostro Paese, in questo settore gli ipermercati restano i luoghi privilegiati dove acquistare vino (normalmente di basso/ medio prezzo). Invece, soprattutto nei centri urbani più grandi, si trovano molte enoteche/wine shop sia indipendenti che in franchising che propongono una vasta gamma di premium wine per una clientela più ricercata. Il mercato on-trade annovera circa il 30% delle vendite di vino. Le grandi catene di ristoranti e hotel normalmente si approvvigionano direttamente presso gli importatori. Solo i piccoli locali acquistano vino attraverso un distributore/intermediario.



Prosecco e Moscato sono i due principali driver. Alto Adige, Marche e Campania le regioni emergenti. Ma l'Italia deve promuovere i suoi marchi, vitigni e territori con più incisività e con una visione strategica

Cosa pensi in generale della promozione dei vini italiani nel tuo Paese?

L'importazione di vino in Corea è cresciuta in modo esponenziale negli ultimi 10

Secondo te, quali sono le nuove regioni italiane con il maggior potenziale di produzione di vino?

Come ho già detto i vini bianchi italiani stanno assumendo una connotazione molto importante in Corea, in particolare modo quelli di Alto Adige, Marche e Campania.

Hai qualche consiglio per le aziende italiane?

Il sistema Italia della promozione del vino deve essere unito. Vi è un'enorme opportunità per promuovere i vini di varie regioni e va sfruttata. La percezione che abbiamo, noi addetti ai lavori, è che l'Italia sia incentrata troppo sull'individualismo. Dovete dare un'immagine di unità e concretezza.

anni. Da un lato ci sono i grandi supermercati dove si acquistano prevalentemente vini entry-level (5-8 euro retail price): qui i brand aziendali contano tantissimo, l'Italia deve promuovere i suoi grandi marchi con più incisività. Dall'altro, i piccoli wine shop, i ristoranti, gli hotel di lusso dove il vino è considerato un prodotto di alta gamma, consumato da persone che devono essere informate e acculturate. In entrambi i casi l'Italia manca di una visione strategica per educare i coreani al vino. Sì, certo, esistono delle scuole di vino private ma nessuna di queste propone corsi ufficiali con focus specifici su brand, vitigni e territori del vostro Paese.

Per la vendita e distribuzione del vino oltre a Seoul esistono buone possibilità anche a Busan, seconda città del Paese. Qui proporrei un mix tra vini italiani e cucina sud coreana che si sposano benissimo insieme. A Busan ci sono sempre più persone che amano pranzare in locali specializzati in pulgogi (carne di manzo alla brace), bevendo vino: ecco che i produttori italiani possono promuovere qui anche i vini rossi.



**PRENOTA
IL TUO
SPAZIO SU**

**IL CORRIERE
VINICOLO**



IL MAGAZINE CON IL VIGNETO PROTAGONISTA

Tutto ciò che fa viticoltura in Italia oggi: tecniche e tecnologie, opinioni e strategie, prodotti e attrezzature, con una stella polare, la **SOSTENIBILITÀ**

TRE EDIZIONI: MARZO, MAGGIO E OTTOBRE

in coincidenza con il momento di acquisto dei mezzi tecnici impiegati nelle principali fasi di gestione del vigneto

UN TARGET SPECIFICO: VITICOLTORI E AGRONOMI

Corriere Vinicolo Vite verrà spedito a oltre 15.000 viticoltori situati nei principali comprensori viticoli italiani e a un qualificato database di tecnici specializzati, contoterzisti e decisori di acquisti

Per informazioni su costi e modalità di adesione contattare:

corrierevinicolo@uiv.it





**Valorizzazione della biodiversità e dell'agricoltura sostenibile
IL SOAVE IN CORSA PER IL GIAHS**

Il Soave concorre per fare il suo ingresso nel GIAHS, (Globally important agricultural heritage system), il programma avviato dalla FAO nel 2002 e sottoscritto dall'Italia nel 2016, con l'obiettivo di individuare e valorizzare i territori ricchi di biodiversità dove l'agricoltura sostenibile produce tipicità che raccontano il saper fare italiano. "Le Colline vitate del Soave", già iscritte nel Registro nazionale dei paesaggi rurali di interesse storico, sono state oggetto d'analisi nel primo workshop di presentazione dedicato all'Europa e all'Asia Centrale tenutosi recentemente alla FAO, a Roma. L'ingresso in questo programma, oltre a certificare ancora una volta i requisiti di sostenibilità ambientale e di tutela e valorizzazione del paesaggio, potrebbe aprire le porte a importanti finanziamenti internazionali a favore delle comunità territoriali che si impegnano a produrre e a generare reddito nel rispetto della biodiversità e del paesaggio.

ZANARDO SERVIZI LOGISTICI

Innovazione e specializzazione assicurano una crescita superiore al 5%



41 milioni e 652 mila euro di ricavi 2016 segnano un +5,3% sul 2015. In aumento anche gli addetti, che ormai sfiorano le 130 unità, cui si aggiungono 250 unità dell'indotto. Così come cresce la redditività, con un Ebitda salito, in solo un biennio, dal 3,15% dei ricavi 2014 al 4,51% dell'anno scorso. Zanardo Servizi Logistici Spa di Venezia

si espande ulteriormente sulla base di linee strategiche che mettono al centro la specializzazione. Punto di forza del gruppo è infatti offrire soluzioni su misura, come accade per la logistica di Spirits & Wine e quella ospedaliera. "Oggi - dichiara **Damaso Zanardo**, presidente di Zanardo Servizi Logistici - siamo convinti che la frontiera dell'industria del

presente e ancor più del futuro passi per il superamento della logica delle economie di scala, ottimizzando, attraverso la tecnologia, la modularità e la specializzazione delle prestazioni, rinnovandone i processi e le stesse modalità di narrazione e di marketing". Al settore della logistica per il Beverage & Grocery, Zanardo ha dedicato a Lodi un vero e proprio "polo d'eccellenza", che si avvia a festeggiare il decennio di attività all'insegna dell'innovazione di tecnologie e strutture: dai magazzini Utif e doganali, alla gestione di magazzini in outsourcing, fino all'attività di copacking. Per questo settore l'azienda può vantare aree magazzino per 92 mila metri quadrati, da dove serve oltre 70.000 mila punti di consegna, grazie alla società partecipata BeveRete e a una rete di transit

point nazionale per la distribuzione inclusiva anche del settore Horeca. L'obiettivo ultimo è coniugare ampiezza del servizio e flessibilità. Tra le leve della crescita di Zanardo Servizi Logistici c'è l'integrazione digitale dei processi produttivi, che favorisce una piena tracciabilità delle movimentazioni e delle operazioni in genere, nonché il rispetto dei canoni di sostenibilità ambientale (logistica paperless). Nel 2016 l'azienda ha inaugurato il nuovo polo logistico di Treviso, che nasce dall'acquisizione e dal recupero dell'ex-Pagnossin, un'area industriale di circa 100 mila metri quadrati, e che si va ad aggiungere a Venezia e Lodi e ai vari magazzini in outsourcing del progetto Log-Os, arricchendo la "mappa" degli hub di Zanardo Spa. www.zanardo.com

ERO GERÄTEBAU GMBH

Si amplia la gamma con la defogliatrice Siegwald



Come completamento della gamma di prodotti esistenti, la tedesca Ero Gerätebau GmbH ha acquisito la defogliatrice sviluppata dall'azienda francese Siegwald. A partire dal 2018 sarà Ero a produrre e vendere la macchina. Nella stagione in corso sono già in uso apparecchi dimostrativi. La defogliatrice di Siegwald rimuove le foglie per mezzo di impulsi di aria compressa. Vengono così raggiunte non solo le foglie esterne, ma anche quelle all'interno della parete vegetativa. L'impulso di aria libera nello stesso tempo le estremità delle inflorescenze. La buona aerazione della zona dei grappoli riduce il pericolo di propagazione di *Botrytis* e di altri funghi. Se il sistema viene utilizzato poco dopo la fioritura vengono anche soffiati via gli acini più piccoli e si ottiene, a seconda dell'impostazione, una riduzione più o meno elevata della produzione. Gli acini rimanenti sono meno fitti, sviluppano una buccia più resistente, sono complessivamente più sani e la vendemmia può avvenire più tardi. Grazie alla parete vegetativa meno folta il sole e il vento possono asciugare più rapidamente l'uva dopo le precipitazioni, con un effetto positivo sulla qualità del raccolto. Ero distribuisce anche la defogliatrice Binger Seilzug EB490 Professional che aspira le foglie e poi le stacca per mezzo di due rulli rotanti. L'uva non subisce danni. Rispetto ai sistemi ad aria compressa si contraddistingue per una velocità di lavoro superiore e un periodo d'impiego più lungo. Con il nuovo prodotto Ero è l'unico fornitore a offrire due diversi sistemi di defogliatura. www.ero-weinbau.de

CUSUMANO

Ritorno alle origini con Alta Mora Feudo di Mezzo Etna Rosso Doc 2014



Un ritorno alle origini che è slancio verso il futuro, perché se "le radici raccontano chi siamo, la volontà racconta quello che diventeremo". Con il nuovo Alta Mora Feudo di Mezzo Etna Rosso Doc 2014, prodotto in sole 5.000 bottiglie, Cusumano riafferma il forte e appassionato legame con la sua storia, il suo territorio, l'artigianalità, il valore e la ricchezza delle persone. E lo fa nella nuova campagna digital e social affidata al potere evocativo del video firmato Y&R, dove nell'alternanza di immagini in b/n e a colori, vive quel *continuum* passato/presente/futuro che è la cifra distintiva dell'azienda siciliana e dei suoi vini. Immagini suggestive che si susseguono con un ritmo rapido e che raccontano questo vino che nasce alle pendici dell'Etna in contrada Feudo di Mezzo. Un Nerello Mascalese in purezza, che racchiude la memoria di un vigneto centenario.

Alta Mora è il progetto della famiglia Cusumano sull'Etna iniziato nel 2013. "Abbiamo avuto l'opportunità - spiega **Diego Cusumano** - di acquisire 18 ha tra le contrade Guardiola, Feudo di Mezzo, Solicchiata, Pietramarina e Verzella sul versante nord del più grande vulcano d'Europa, simbolo di una natura emozionante e di una viticoltura antica e ostinata. Il progetto è iniziato con la ricostruzione delle terrazze di Guardiola, un anfiteatro naturale di terrazzamenti tra 800 e 1.000 metri di altitudine s.l.m. che per posizione, colori e bellezza assoluta incarna l'ispirazione che dà il nome all'intero progetto. Con la lavorazione del terreno e la ricostruzione dei tradizionali 'muretti a secco', sono stati impiantati sette ettari di vigneti a Nerello Mascalese ad alberello. La cantina, in contrada Verzella, ecologica e all'avanguardia è stata progettata secondo la moderna architettura ipogea integrandosi perfettamente con la natura incontaminata del territorio, consentendo inoltre un notevole risparmio energetico grazie al naturale isolamento termico e all'uso di energia da biomasse. Fresca d'estate e tiepida d'inverno, termoregolata dalla roccia lavica e al riparo dalla luce garantisce in maniera ottimale tutte le fasi di vinificazione per creare vini che esprimano la diversità e il carattere di un territorio unico". www.cusumano.it - www.altamora.it



L'OIV adotta una risoluzione sui lieviti in crema

Lieviti in crema hanno ottenuto il riconoscimento dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino. Nel corso dell'Assemblea generale del 2 giugno scorso sono state adottate le risoluzioni OIV-ENO 576A-2017 e 576B-2017 che descrivono le diverse forme con cui i lieviti *Saccharomyces* e *non Saccharomyces*, dunque convenzionali e non, possono essere utilizzati in cantina. Da Sofia è giunto un chiarimento, tanto atteso quanto necessario, su un argomento che fino a poco tempo fa lasciava adito ad equivoci e malintesi. Adesso i lieviti freschi, tra cui i lieviti

in crema, hanno una dignità propria e ufficialmente riconosciuta. "Ci abbiamo sempre creduto - afferma **Chiara Beraldo**, amministratore unico di Bioenologia 2.0 - e il risultato di oggi va a premiare un lavoro di anni e la tenacia di tante persone e di diversi istituti di ricerca". Lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione dei lieviti freschi in crema rappresentano, a Oderzo, la punta di diamante di un'azienda fortemente orientata alla ricerca e all'innovazione. La notizia che arriva dall'OIV corona, completa e avvalorata l'impegno di chi, investendo notevoli risorse ed energie,

ha puntato tutto su un progetto ardito e su un prodotto nuovo e rivoluzionario. "I nostri progetti di selezione dei lieviti autoctoni/aziendali - prosegue Beraldo - potranno trarre vantaggio dal recente pronunciamento dell'OIV perché viene di fatto riconosciuta la possibilità di riprodurre sia i lieviti *Saccharomyces* che i *non Saccharomyces* in forma fresca superando le problematiche legate al processo di essiccazione. Per il settore enologico si tratta di una tappa fondamentale per un ulteriore miglioramento della qualità". www.bioenologia.com

IMMOBILIARE BONA

L'immobiliare specializzata nel mercato di vigneti e cantine

L'agenzia immobiliare "Immobiliare Bona" nasce nel 1995 da un'idea del suo titolare Matteo Bona deciso a mettersi in proprio dopo una gavetta iniziata nel 1988 presso una nota agenzia immobiliare di Rovereto. In questi anni di attività Matteo Bona ha mantenuto lo stesso entusiasmo di un tempo per il proprio lavoro, secondo l'evoluzione del mercato immobiliare. Infatti nel 2007 ha potenziato il mercato di vigneti e cantine in tutt'Italia dal Friuli alla Toscana, dalla Valpolicella alla Franciacorta, dal Lugana al Lazio e naturalmente in Trentino Alto Adige, dedicandosi anima e cuore al solo mercato vitivinicolo. Prima agenzia al mondo che partecipa in pianta stabile con lo stand al Vinitaly, e da quest'anno in autunno anche al Merano Wine Festival, guadagnando in autorevolezza e prestigio nel



settore. Un percorso iniziato nel 1994, per passione, con il primo corso dei Sommelier di Trento. I punti di forza dello Studio sono la serietà, la competenza e la passione, uniti a un'attitudine allo stabilire un rapporto empatico con i clienti, al fine di soddisfare al meglio le loro esigenze.

Info: Immobiliare Bona, C.so Rosmini, 53 - 38068 Rovereto TN tel. +39 3356683020

SPECIALE
CAPSULE &
GABBIE

CA' DI RAJO

Salvare la Bellussera

A San Polo di Piave, in provincia di Treviso, c'è chi preserva la Bellussera, una forma di allevamento storica per la viticoltura italiana e non solo, basata su un sistema a raggi messo a punto dai fratelli Bellussi per combattere la peronospora a fine '800. È l'azienda Ca' di Rajo, guidata dalla famiglia Cecchetto, realtà che oggi esporta in circa 50 Paesi i suoi vini, principalmente Prosecco Doc e Docg e Raboso. La volontà di non sradicare viti di oltre 70 anni, nonostante l'impossibilità di meccanizzarne le operazioni di potatura e vendemmia, è por-

tata avanti da Simone, Alessio e Fabio Cecchetto, nipoti del fondatore Marino, decisi a combattere la stessa battaglia del nonno in difesa di un metodo di allevamento tipico di quest'area di risorgiva che si snoda lungo le terre del Piave. Conservare 15 ettari di Bellussera non è però semplice. La viticoltura in questo vigneto si può condurre esclusivamente a mano: la vendemmia si compie a quasi 3 metri da terra, sotto le viti disposte a raggiera e lo stesso vale per la potatura. Le operazioni di raccolta delle uve si svolgono grazie a un rimorchio

e a un pianale che consentono di raggiungere l'altezza necessaria. La Bellussera, infatti, prevede un sesto di impianto ampio dove pali in legno di circa 4 metri di altezza sono tra loro collegati da fili di ferro disposti a raggi. Ogni palo sostiene 4 viti, alzate circa m. 2.50 da terra, da ciascuna delle quali si formano dei cordoni permanenti che vengono fatti sviluppare inclinati verso l'alto e in diagonale rispetto all'interfilare, formando una raggiera. Nei 15 ettari a Bellussera, Ca' di Rajo coltiva le varietà Raboso, Glera, Chardonnay, Pinot Bianco, Sauvignon, Verduzzo, Merlot e il Manzoni Rosa, autoctono ormai raro. "Le Bellussere sono un patrimonio storico da custodire su cui si fonda la memoria della nostra identità e la tipicità di un territorio - spiega **Simone Cecchetto** -. Da questi vigneti, siamo partiti per costruire la grandezza del nostro futuro". Questo metodo, oramai raro e sempre più soppiantato da forme meccanizzabili, offre anche alcuni vantaggi, specialmente in termini di protezione del grappolo in annate particolarmente calde. www.cadirajo.it



ENOPLASTIC / QUANDO IL PACKAGING FA LA DIFFERENZA

I numeri del vino ci dicono che l'Italia è tra i leader produttori ed esportatori di vini spumanti e frizzanti nel mondo. Gli stessi dati e le rilevazioni sul consumatore testimoniano come nel mondo del vino la qualità è ormai un prerequisito irrinunciabile. Le stesse indagini evidenziano però anche come il consumatore, soprattutto chi non ha particolari competenze sul prodotto specifico, di fronte a una ricca offerta di prodotti appartenenti alla stessa categoria, spesso basa la propria scelta in funzione del messaggio che la confezione trasmette. "Fare la differenza" significa riuscire ad esaltare altri valori, più immediati e più legati all'immagine del prodotto. Per questo motivo sempre più aziende investono nel "comunicare il proprio vino" ponendo particolare attenzione alla scelta di forme e materiali innovativi, colori ed effetti visivi moderni e accattivanti. Come bottiglia ed etichetta, il sistema di chiusura, diventa un elemento prezioso con il quale "lavorare e sperimentare" per creare l'immagine appropriata e coordinata che si desidera ottenere per il proprio vino, contribuendo così alla crescita e sviluppo del brand al contatto con il consumatore e alla conquista delle dinamiche dell'ultimo metro di vendita: lo scaffale. Stile, colore, effetti grafici di luce e profondità ottenuti con stampe a rilievo e goffrature personalizzate distintive del marchio: elementi di caratterizzazione unici che contribuiscono a trasmettere emozione, contemporaneità e semplicità, rispettando ed esaltando le specificità legate al territorio di origine. Mettendo a frutto la propria esperienza ed approfondita conoscenza delle tecniche di produzione, stampa e lavorazione dei materiali, in partnership con i propri clienti, **Enoplastic** è coinvolta oggi più che mai in progetti di re-packaging e restyling di prodotto, fornendo un servizio a 360°: consulenza, progettazione, design, personalizzazione e realizzazione del prodotto finito. www.enoplastic.com

NORTAN / NUOVO DEPALETIZZATORE AUTOMATICO GABBIE



Frutto di un lungo periodo di studio e sviluppo il nuovo Depaletizzatore automatico gabbie di **Nortan** è un alimentatore per alte velocità di produzione (fino a 30.000 p/h) che preleva le file di gabbie direttamente dalla cassa in plastica o dalla scatola in cartone. L'obiettivo di Nortan costruendo il nuovo magazzino automatico, è di eliminare il più possibile i tempi dedicati al carico manuale e aumentare l'autonomia di lavoro fornendo una macchina estremamente semplice e affidabile. Il Depaletizzatore è una macchina completa a tutti gli effetti: può essere posizionata in qualsiasi punto della cantina indipendentemente da dove si trovi la gabbiatrice e il trasporto delle gabbie è assicurato da un nastro trasportatore modulare. A seconda

dell'esigenza del cliente, il Depaletizzatore può essere prodotto in varie versioni con diverse autonomie di carico, da 9.000 a 24.000 gabbie. I principali vantaggi sono: **Lunga autonomia** - Un magazzino che presenta un'autonomia così prolungata è vantaggioso rispetto agli standard poiché l'operatore deve effettuare le operazioni di ricarica molte meno volte nell'arco della produzione.

Riduzione del tempo di caricamento - Nel caso si debba caricare un magazzino convenzionale l'operatore deve caricare ogni singola fila di gabbie mentre le operazioni di carico nel nuovo magazzino si riducono al tempo necessario a caricare alcuni scatoloni.

Flessibilità nel posizionamento - Il cliente può posizionare il magazzino in un qualsiasi luogo dell'azienda di facile accessibilità da parte dei trasportatori per l'approvvigionamento di gabbie.

Flessibilità nella scelta del formato della cassa - Il cliente può scegliere se utilizzare casse in plastica o scatoloni in cartone. www.nortan.it

IL CORRIERE VINICOLO

dal 1928 il primo e unico settimanale del mondo del vino

Campagna abbonamenti

120 euro Abbonamento annuo cartaceo

90 euro Abbonamento annuo digitale

150 euro Abbonamento annuo cartaceo + abbonamento annuo digitale

Premium 180 euro Abbonamento annuo digitale + database statistiche + archivio

Premium 200 euro Abbonamento annuo cartaceo + abbonamento annuo digitale + database statistiche + archivio



Scarica l'app

Per leggere il Corriere Vinicolo digitale e tutte le altre pubblicazioni, come Vite, Wine by Numbers, Vino in Cifre e i dossier speciali.

Con la App, puoi sottoscrivere abbonamenti annui o semestrali, oppure acquistare la singola copia del giornale.

Disponibile per sistema iOS e Android

Ufficio abbonamenti: tel. 02 7222 2848
abbonamenti@corrierevinicolo.com
www.corrierevinicolo.com



Halls C2 - C3

SIMEI

WORLD LEADER
IN WINE TECHNOLOGY

27^A EDIZIONE
SALONE INTERNAZIONALE
MACCHINE PER ENOLOGIA
E IMBOTTIGLIAMENTO



@ **drinktec**

Go with the flow.

ORGANIZED BY



SUPPORTED BY



11-15 settembre 2017

Messe München - Germania

www.simei.it
www.drinktec.com/simei