



**SEGUI LA TV DEL CORRIERE VINICOLO SU LinkedIn**

Dopo il grande successo di pubblico delle prime settimane, prosegue l'avventura del nuovo spazio di web TV: le **ICV video news** dove raccontiamo in modo diverso fatti e notizie che succedono dentro e attorno al nostro mondo. Nei prossimi giorni seguite le nostre interviste dall'Assemblea Generale di UIV e da Enovitis Extrême. E poi... durante l'estate continueremo i nostri video-racconti. La pagina linkedin non va in vacanza. **VI ASPETTIAMO NUMEROSI!**  
[linkedin.com/company/corriere-vinicolo](https://www.linkedin.com/company/corriere-vinicolo)

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

# IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

I RIFLESSI SUL SETTORE DEI TREND GEOECONOMICI NEL DIBATTITO ALL'ASSEMBLEA GENERALE DI UNIONE ITALIANA VINI

## 2040: IL FUTURO DEL VINO È PREMIUM



Interventi di alto livello, dalla politica al mondo dell'imprenditoria, all'appuntamento annuale di UIV. Le parole del ministro Francesco Lollobrigida e del presidente della ComAgri della Camera dei Deputati, Mirco Carloni, il talk con l'economista Carlo Cottarelli e le testimonianze di Riccardo Illy (Polo del Gusto), Renzo Rosso (Diesel e gruppo Otb), Marta Testi (Elite - Gruppo Euronext), Bernabò Bocca (Sina Hotels e presidente Federalberghi). Lo scenario dei cambiamenti globali tracciato da Prometeia e Osservatorio del Vino UIV. E, a proposito di premiumizzazione, Lamberto Frescobaldi avverte: "Puntiamo alla Ferrari, ma non dimentichiamo di fare ottime Panda" **A PAGINA 2**

**TENDENZE E SCENARI: L'ANALISI PROMETEIA**  
Le sfide del vino in un mondo che cambia  
**A pagina 4**

**LA PROIEZIONE DELL'OSSERVATORIO DEL VINO**  
Il mondo che consuma vino nel 2040? In relativa crescita, ma sempre più vecchio  
**A pagina 6**

A PAGINA **10**

### "Beach for wine"

## UN NUOVO EL DORADO?

INCHIESTA SU UN CANALE IN GRANDE CRESCITA E TRASFORMAZIONE

Mercato stagionale ma con volumi di acquisto e marginalità in forte ascesa

Le testimonianze dei gestori di stabilimenti balneari e di distributori specializzati

Gocce di cultura

LA TERZA PAGINA DEL VINO

### PATRIA, LETTERATURA E VINO DA CARLO PORTA A MANZONI

Ripercorriamo i famosi "brindes" del grande poeta meneghino

**A pagina 14**

**ULTIME RILEVAZIONI NIELSENIQ**

Consumi vino, freno tirato anche nel 2023. Avanti adagio solo il fatturato

**a pag. 13**

**MONDO ICE**

Corea del Sud, cresce il vino italiano. Ed è un trend di lungo periodo

**a pag. 18**

inserto Dnews

ALL'INTERNO

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO NEWS

IL TALENTO DELLE DONNE UNITE PER L'ACQUA

Le donne Donne del Vino

"I sentieri si costruiscono viaggiando"

**SYNEROCAP™ SERIES**

Noi siamo già nel futuro... E tu?

**norton**  
Passione, tecnologia, innovazione...

[www.nortan.it](http://www.nortan.it)

# 2024 IL FUTURO DEL VINO È

## PREMIUM

I RIFLESSI SUL SETTORE DEI TREND GEOECONOMICI  
NEL DIBATTITO ALL'ASSEMBLEA GENERALE DI UNIONE ITALIANA VINI

di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

*Interventi di alto livello, dalla politica al mondo dell'imprenditoria, all'appuntamento annuale di UIV che ha messo a confronto esperienze di settori diversi su come affrontare uno scenario geoeconomico complicato. Dopo le parole del ministro Francesco Lollobrigida (che annuncia il bando Ocm per il prossimo 21 luglio) e del presidente della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati, Mirco Carloni, il talk con l'economista Carlo Cottarelli e le testimonianze di Riccardo Illy (Polo del Gusto), Renzo Rosso (Diesel e gruppo Otb), Marta Testi (Elite - Gruppo Euronext) e Bernabò Bocca (Sina Hotels e presidente Federalberghi). Lo scenario dei cambiamenti globali e del mondo del vino tracciato dagli studi presentati da Prometeia e Osservatorio del Vino UIV. E, a proposito di premiumizzazione, Lamberto Frescobaldi avverte: "Puntiamo alla Ferrari, ma non dimentichiamo di fare ottime Panda"*

L'arrivo del ministro Lollobrigida all'Assemblea UIV, accolto dal segretario generale Paolo Castelletti



Da sinistra: Riccardo Illy, Mirco Carloni, Lamberto Frescobaldi, Francesco Lollobrigida, Carlo Cottarelli, Bernabò Bocca, Paolo Castelletti e Marta Testi

**L**a parola d'ordine del prossimo futuro per il made in Italy, vino in testa, sarà premium e lusso. Il messaggio uscito dal dibattito dell'ultima Assemblea annuale dall'Unione Italiana Vini, svoltasi nei giorni scorsi a Roma, è stato netto: in un mercato che va sempre più verso consumi esperienziali, "spirituali" si è detto, condizionati dal tema del wellness e della salute, con quantità di acquisti dalla prospettiva statica, dovuta anche a una popolazione sempre più anziana che non viene sostituita automaticamente dalle giovani generazioni, il valore delle filiere di eccellenza del nostro Paese, prima tra tutte il vino, potrà svolgersi solo andando a ingrossare le fila del segmento premium. È stata forse solo una conferma, quella emersa dal talk promosso da UIV, ma validata, per la prima volta, da un coro (unanime) di esperienze imprenditoriali di eccellenza provenienti da settori diversi dal vino che, grazie alla platea promossa dall'associazione, si sono potute confrontare sui trend dello scenario geoeconomico nei prossimi vent'anni. Uno scenario illustrato dagli interventi di **Giuseppe Schirone** per Prometeia e **Carlo Flamini** per l'Osservatorio del Vino UIV (trovate gli approfondimenti negli articoli dedicati a seguire) che, dietro ai freddi numeri, hanno proposto una lettura qualitativa dei cambiamenti in corso e quelli attesi per i prossimi decenni, evidenziando diverse sfumature dietro a un cambiamento di fascia di consumatori o di prodotto.

### La Politica

Sebbene voluta "ai margini del dibattito" come ha sottolineato il segretario generale di UIV, **Paolo Castelletti**, al nostro giornale presentando nelle scorse settimane su queste pagine l'iniziativa, la "Politica" ai massimi livelli ha fatto capolino nei saluti introduttivi dell'incontro rimanendo però - fatto raro e per questo da sottolineare e valoriz-

zare - "in ascolto" del dibattito, come auspicato dagli organizzatori. È stato il titolare del Masaf, **Francesco Lollobrigida**, ad aprire il dibattito - moderato da **Gianluca Semprini**, caporedattore di Rai News - ribadendo la posizione del Governo sui rischi connessi ad alcune posizioni estremistiche e ideologiche relative a nutriscore, agrofarmaci ed health warnings irlandesi, dando però anche due notizie importanti per il vino italiano. A cominciare dall'Ocm: "Il prossimo 21 luglio uscirà il bando - ha detto Lollobrigida - e contiamo di concludere entro ottobre la procedura di formazione delle graduatorie e dare via libera ai pagamenti". Tempistiche che scontano ritardi in parte dovuti - come spiegato dal ministro - alla necessità di un confronto approfondito con le Regioni, chiamate a una condivisione più attenta del proprio operato a livello centrale visto che, ha detto Lollobrigida, a livello europeo è poi "il Governo nazionale a rispondere di eventuali errori".

Altra notizia, invece, l'anticipazione sul tema del prossimo Vinitaly che, dopo l'arte (ricordiamo l'esposizione all'edizione di quest'anno delle due tele di Caravaggio e Reni nello spazio del Ministero) avrà al centro la moda: "Nel 2024 vogliamo creare un link tra grandi firme della moda e grandi produzioni di vino, l'idea è quella di rappresentare il Sistema Italia nel suo complesso". Sulla stessa linea l'intervento del presidente della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati, on. **Mirco Carloni**, che ha toccato un altro tema piuttosto delicato per il mondo del vino, ovvero la Direttiva Imballaggi: "Per il vino la bottiglia non è solo imballaggio, ricordiamoci che per dare valore alla tradizione, che è il tema della giornata, bisogna innanzitutto non perderla. Io credo - ha concluso Carloni - che sia importante creare valore distinguendosi, non bisogna dimenticare che il vino non si fa solo in Italia". Insieme alla conferma della massima attenzione a tutto quanto può essere un rischio per l'agroalimentare italiano, dal presidente della Commissione Agricoltura di Montecitorio è arrivato dunque anche uno sprone sul tema del valore delle produzioni, aprendo volontariamente o meno la serie di interventi a seguire incentrati sullo stesso argomento.

### Il "peso" di UIV, i successi del vino ma sul valore...

Ad aprire l'innovativo format del convegno che, come ricordato, ha puntato sulle esperienze "parallele" al mondo del vino di imprenditori di grande successo, ci ha pensato il presidente UIV, **Lamberto Frescobaldi**, ricordando alcuni numeri fondamentali del settore: "Unione Italiana Vini, fondata nel 1895 e unica organizzazione di rappresentanza 'verticale' del settore, conta oggi 768 imprese socie, numero cresciuto del 52% negli ultimi anni, per un fatturato di circa 8,5 miliardi di euro (il 55% del totale settore) e un valore all'export di circa 6,5 miliardi di euro, ovvero l'85% di quanto fatto a livello di intero Paese. Export - ha proseguito il presidente UIV - dove il vino è diventato il campione della bilancia commerciale italiana, con un saldo positivo di 7,4 miliardi di euro, passando in 10 anni dal quarto al primo posto, lasciandosi alle spalle settori storici come Abbigliamento, Automotive e Arredamento". Un risultato ottenuto grazie ad alcuni asset di successo come gli spumanti "che hanno toccato aumenti del 400% dal 2010 a oggi, grazie in particolare al fenomeno Prosecco", senza dimenticare - e qui si entra nel tema principale della giornata - il successo delle etichette di fascia alta: "Nell'ultimo decennio il valore del nostro export è salito dell'80%, trainato dalle bollicine ma anche dal segmento premium, cresciuto del 200% in 12 anni fino a toccare quota 1,9 miliardi di euro di valore".

Un dato incoraggiante "ma che non basta visto che il valore medio del nostro vino all'estero rimane a 3,5 euro al litro" ha sottolineato Frescobaldi, insistendo sulla necessità di proseguire "in questa direzione considerando che lo scorso anno le vendite all'estero delle categorie rossi premium (da sei a nove euro per litro franco cantina) e superpremium (oltre i nove euro) hanno superato per la prima volta in valore quelle delle fasce basic e low cost. Sono i prodotti di fascia alta che, soprattutto in questo periodo, ci aiutano meglio a sostenere l'inflazione, ricordando quanto gli aumenti dei listini non hanno compensato l'incremento dei costi, incidendo in modo rilevante sulla redditività delle imprese. Fenomeno



Alcuni momenti del talk.  
Da sinistra: Renzo Rosso, presente all'evento in video-collegamento da Londra; Bernabò Bocca e Marta Testi; Riccardo Illy; Mirco Carloni, Lamberto Frescobaldi e Carlo Cottarelli

sul quale bisognerà ragionare a ottobre, quando in base ai dati della vendemmia potremo capire se le scorte attuali, mai così alte - ha confermato Frescobaldi -, siano o meno gestibili. In effetti le fitopatie che hanno colpito le vigne con le grandi piogge di maggio e giugno porteranno sicuramente a una riduzione dei quantitativi, ma di quale entità lo sapremo solo tra qualche mese. Insomma - ha concluso Frescobaldi - dobbiamo già guardare al 2024 per mettere a punto una strategia attenta che ci permetta di continuare a crescere in maniera simile, speriamo, a quanto fatto finora”.

## Le esperienze degli imprenditori e la visione degli economisti

Tra i primi interventi del talk, quello di **Renzo Rosso**, fondatore di Diesel e del gruppo Otb (Only The Brave) ma con investimenti anche nel mondo del vino che, in video-collegamento da Londra, ha ribadito come nel mondo di oggi sia fondamentale per l'Italia puntare all'alto di gamma, non solo per le vendite ma anche per innescare un circuito virtuoso: “Bisogna lavorare in modo diverso dal passato, servono tecnologia e sostenibilità, ma per farlo c'è bisogno di marginalità. Sono un fanatico del premium - ha detto Rosso - perché dà più soddisfazione, ma anche perché permette di lavorare in modo più moderno. Produrre meglio significa anche rispondere a una richiesta di sostenibilità che è già ben presente nelle nuove generazioni, in questo senso il vino deve fare il grande salto, come ha già fatto il settore della Moda. L'invito è quello di migliorare la visibilità della produzione italiana, rendere più cool il nostro vino, comunicando meglio, usando i social media, inserendo le grafiche giuste, sfruttando le celebrities e la grande creatività italiana”.

Riprendendo alcune delle previsioni non proprio confortanti delle relazioni tecniche Prometeia e Osservatorio UIV, l'economista **Carlo Cottarelli** ha invece ribadito il suo ottimismo in merito alla capacità di crescita del nostro Paese: “Sono un po' più ottimista di quello che ho ascoltato - ha esordito - in molti prevedevano addirittura una sorta di tempesta perfetta in arrivo lo scorso autunno. In realtà un rallentamento c'è stato dopo il rimbalzo dovuto all'uscita dal Covid, ma tra alti e bassi continuiamo a crescere. Nonostante il pessimismo diffuso possiamo notare come ci siano settori che continuano a trainare, quali il turismo ad esempio, e da parte mia penso che anche la previsione di crescita del Governo potrà essere superata. Certo l'aumento dei tassi di interesse desta preoccupazione, tuttavia cre-

“*Puntiamo alla Ferrari, ma non dimentichiamo di fare ottime Panda*”

madre (produzioni prive di indicazione geografica o denominazione di origine, ndr), si tratta di una grande fetta di mercato che produce pochissima ricchezza, vogliamo e dobbiamo lavorare per portare questi numeri all'interno del sistema delle denominazioni. Nello specifico del segmento premium voglio però chiudere con una precisazione che prendo in prestito dal mondo dei motori - ha detto Frescobaldi -, perché è vero che pensando alle macchine tutti vogliamo una Ferrari ma alla fine della storia la macchina più venduta è ancora e sempre la Panda. Quindi è giusto pensare alla fascia alta, ma non dimentichiamoci di quel mercato dove il rapporto tra qualità e prezzo è determinante: dobbiamo produrre vini di qualità per un mercato ampio, organizzando il nostro sistema per superare le difficoltà di internazionalizzazione ancora presenti e aiutarlo a tutelare quel paesaggio unico rappresentato dai nostri vigneti presenti in pianura, in collina e anche, in alcuni casi, in montagna”. Accogliendo l'invito di Rosso ad essere cool anche in quel segmento, perché anche quel mercato sta cambiando e per continuare a esserci bisogna seguire i trend e innovare i nostri prodotti.

### LE CONCLUSIONI DEL PRESIDENTE UIV, LAMBERTO FRESCOBALDI

Nel commento conclusivo del confronto, il presidente UIV, **Lamberto Frescobaldi**, ha richiamato alcuni dei diversi temi emersi dal dibattito con accenti non sempre di condivisione, segno di un dibattito vero che ha animato l'incontro, tra cui uno purtroppo caro a UIV, ovvero le criticità per lo sviluppo di alcuni settori, vino compreso dovute alla suddivisione delle competenze tra Stato e Regioni, che è stato oggetto di parole molto chiare da parte di Frescobaldi: “Non possiamo essere contenti del meccanismo previsto dal Titolo V della Costituzione - ha detto - quando in agricoltura notiamo atteggiamenti perfino fiscali anche molto diversi da Regione a Regione. Si tratta di un problema enorme, che abbiamo toccato con mano con l'emergenza sanitaria, che deve essere assolutamente risolto con una maggiore integrazione con le competenze dello Stato centrale”. Anche se con differenze di prospettiva, pressoché unanime e condiviso è stato l'approccio di tutti gli intervenuti su temi quali la sostenibilità, i freni dovuti alla burocrazia e alla lentezza della Giustizia e delle amministrazioni pubbliche. Per questo nelle sue conclusioni il presidente UIV si è concentrato forse sull'elemento più differenziante per il vino, ma anche quello più citato in assoluto, la spinta verso la fascia alta: “In Italia il 50% dei vini non ha un padre e una

do che ci si avvicini alla stabilizzazione anche da questo punto di vista”. Stimolato sulle indicazioni da dare agli imprenditori del vino, Cottarelli ha ribadito la sua posizione: “Di solito non consiglio gli imprenditori ma consiglio i Governi per aiutare gli imprenditori, in questo senso posso elencare una serie di problematiche che credo affliggano da tempo l'Italia, a cominciare dalla burocrazia frutto della complessità delle norme italiane ed europee. Poi la lentezza con la quale la Pubblica Amministrazione risponde alle richieste dei cittadini, la lentezza della Giustizia amministrativa e la sua stessa complessità strutturale, per arrivare poi al livello della tassazione. Non si può negare che, in generale, il livello della tassazione italiana è uno dei principali disincentivi a investire nel nostro Paese. Pensare di poter abbassare le tasse puntando, però, solo sulla crescita è una chimera - ha chiosato Cottarelli riferendosi ad alcune dichiarazioni della Politica -, per diminuire la pressione fiscale in modo concreto c'è bisogno di rivedere la spesa, è ora di fare un'altra spending review”.

Molto vicine all'intervento di Cottarelli, per temi e ampiezza di analisi, le parole di **Marta Testi**, amministratore delegato di Elite - Gruppo Euronext, concentrate su un passaggio fondamentale per le imprese italiane: “Le sfide finanziarie per le medie e piccole aziende italiane sono prima di tutto culturali. In effetti c'è abbondanza di finanza e di strumenti a disposizione degli imprenditori, ma bisogna sapere dove e come andarli a cercare. Tutto parte spesso dalla presa di coscienza da parte delle aziende della necessità di far uscire dal proprio recinto la strategia di crescita, in pratica l'imprenditore medio fa fatica a trasferire dalla sua testa al mercato, rendendola concreta e oggettiva, la sua idea di sviluppo per l'azienda. L'altro aspetto che manca è la riflessione sulla governance, ovvero capire e co-

municare chi è al timone del progetto oggi e tra cinque anni. Nessuno investirebbe - ha detto la Testi - senza avere queste informazioni”. In merito a quali sono le caratteristiche che renderanno più facile il cammino delle aziende italiane, anche del vino, nel futuro, l'amministratore delegato di Elite - Gruppo Euronext ha specificato che “le due transizioni ormai inevitabili, quella digitale e quella green, rimangono strettamente legate al tema dimensioni. Certe scelte, infatti, possono essere fatte con tranquillità solo da chi ha le spalle grandi, aggregare diventa quindi un elemento fondamentale di competizione perché piccolo non è sempre bello”.

Stimolato dalla citazione sul turismo di Cottarelli, l'intervento di **Bernabò Bocca**, a capo di Sina Hotel (gruppo da 11 strutture in Italia) e presidente di Federalberghi, ha chiarito da una parte i successi raggiunti dal settore da lui rappresentato e, dall'altra, non ha nascosto i rischi insiti nella situazione attuale. “È vero, il turismo sta andando molto bene - ha detto Bocca - ma stiamo attenti ai dettagli. Innanzitutto partirei dal fatto che siamo stati chiusi per due anni e, poi, voglio sottolineare che siamo diventati per ora un monomercato, quello americano. Ciò significa che vanno benissimo alcune destinazioni più consone a questo tipo di turisti, a cominciare dalle grandi città d'arte, mentre altre dove di solito prevaleva il turismo interno o europeo, fanno più fatica. La stessa crescita delle presenze non è considerabile 'sana', il +25% che registriamo oggi rappresenta uno 'strappo' mentre, idealmente, un incremento del 10% sarebbe più consono e ci farebbe stare tranquilli. Oggi chi è più in difficoltà è chi sta nel mezzo, attaccato da sopra e da sotto, ma per il futuro anche dal mio punto di vista è bene puntare alla fascia alta. C'è un mercato disposto a pagare ma pretende qualità, come nella moda anche nell'accoglienza l'Italia è sinonimo

di qualità”. Dalle parole di Bernabò Bocca emerge un successo con qualche ombra per il turismo italiano, alle prese anche con un problema di gestione nel suo complesso, ripreso poi anche da altri interventi: “La chiave dei grandi risultati dell'incoming di casa nostra è proprio il brand 'Italia' - ha detto il presidente di Federalberghi -, eppure il turismo da noi è competenza esclusiva delle Regioni. Il che significa che poi andiamo a proporci all'estero con iniziative spesso piccole, legate a zone sconosciute o prive di reali capacità di attrazione”.

L'ultimo intervento del talk è stato quello di **Riccardo Illy**, imprenditore del caffè conosciuto in tutto il mondo poi anche sindaco, presidente di Regione e deputato, oggi, dopo una dozzina di anni a capo di una realtà importante per Montalcino come Mastrojanni, dedicato totalmente al gruppo “Polo del Gusto” con acquisizioni di brand che vanno dal tè ai succhi di frutta, passando per il cioccolato e - a breve - anche vino (si parla di Piemonte area Barolo). Un'esperienza vasta, dalla quale sono emerse prospettive interessanti nonostante alcune preoccupazioni: “L'agroalimentare italiano ha un futuro ancora roseo davanti, sono convinto che l'inflazione si ridurrà in tempi più brevi del previsto e potremo ripartire alla grande, soprattutto grazie ai fondi del Pnrr. Certo, a patto di fare anche le necessarie riforme, in particolare credo molto nel sostegno all'occupazione femminile e, inoltre, al contrasto dei cosiddetti Neet, ovvero il pesante fenomeno che vede troppi giovani che non lavorano e non si formano. Eppure - ha continuato Illy - le università italiane sono tra le migliori al mondo. Sono convinto che nel nostro Paese ci siano molti giovani preparati, spesso molto motivati, sebbene deve esser chiaro che l'idea del passato di dedicare la propria vita solo al lavoro ormai non alberga più nelle nuove generazioni”.

rapido.  
preciso.  
semplice.



www.foss.it

nuovo  
**OenoFoss™**



analisi in  
2 min\*

\*meno di 1,5 min. per vino finito/mosto,  
meno di 3,5 min. per mosto in fermentazione/vino frizzante

**FOSS**



ANALYTICS BEYOND MEASURE

Europa verso il soft landing, una prospettiva più incoraggiante rispetto al rischio recessione. Per il sistema vino le migliori chance le riserva ancora la domanda estera. I nodi restano, in Italia, la difesa dei margini e l'incertezza sugli sviluppi dei consumi. Analizzati alla luce dei fabbisogni finanziari connessi agli investimenti necessari per fronteggiare le sfide dei prossimi anni: dalla doppia transizione (green e digitale), alla messa in sicurezza delle filiere, alla competizione per l'attrazione dei talenti, alle tendenze demografiche

L'ANALISI DI PROMETEIA ALL'ASSEMBLEA UIV

## TENDENZE E SCENARI

# Le sfide del vino in un mondo che cambia



**L'**economia mondiale fatica a trovare spunti per ripartire, anche se i rischi di stagnazione associati a persistenti tensioni sui prezzi appaiono adesso più sfumati. L'inflazione al 2% o nei dintorni di questo target resta, nel breve, un'aspirazione chimera. E il protrarsi dei suoi impulsi recessivi, fintanto che resterà su livelli storicamente elevati nella componente di fondo, metterà un freno alla crescita economica.

Diversi segnali - soprattutto provenienti dall'economia reale - indicano che la "scontata" frenata del 2023 possa rivelarsi meno intensa del previsto: ne dà conto, per esempio il Global leading indicator, l'indice di nowcasting elaborato dall'Ocse, che dall'inizio di quest'anno è uscito dal quadrante più critico. In questo contesto, gli outlook macroeconomici contenuti nell'ultimo Rapporto di previsione di Prometeia pubblicato nei giorni scorsi, riferiscono quest'anno di una dinamica dell'economia mondiale sicuramente in frenata (+2,7%, rispetto al +3,3% del 2022), ma di magnitudine inferiore rispetto a quella prevista qualche mese fa. Un ritmo di crescita che perde notevolmente di impulso nei Paesi industrializzati e soprattutto nell'Unione europea, riducendosi in questo caso a un frazionale più 0,8%, dal 3,6% dell'anno scorso.

### Lo scenario in Europa

La rassegna delle cifre elaborate dalla società di ricerca e consulenza bolognese misura i termini di una questione che, seppure complessa, appare oggi meno allarmante, prefigurando in Europa uno scenario di possibile soft landing sicuramente più incoraggiante rispetto al rischio di una deriva

recessiva. L'aspetto forse più preoccupante è che alcuni dei driver inflattivi presentano un carattere "permanente". La transizione green è tra questi, imponendo target di controllo e di riduzione delle emissioni alto-inquinanti e aumentando implicitamente i costi di produzione nelle filiere energivore, con effetti di second round su altri settori.

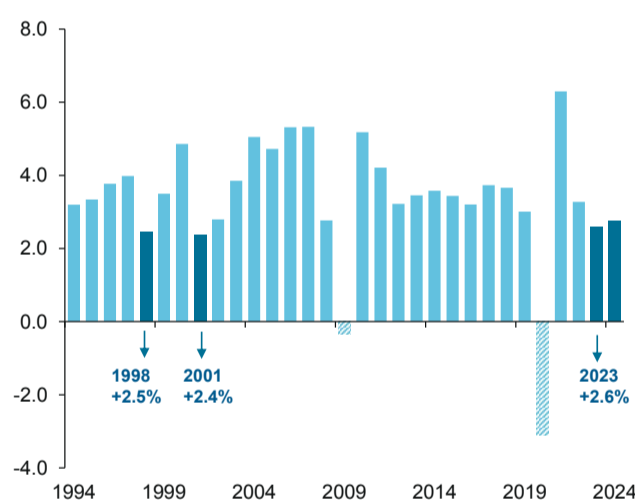
La componente climatica, per via delle anomalie sempre più intense e imprevedibili, aumenta l'incertezza sulla tenuta delle filiere produttive e logistiche. Un fattore che, in un contesto di elevata interdipendenza delle catene di approvvigionamento globali, favorisce la volatilità soprattutto sui mercati delle commodity, i cui prezzi, seppure in fase di rientro dopo i picchi della scorsa estate, restano su livelli di quasi il 60% più elevati rispetto alla media 2015-2019. Terzo elemento di rigidità sul versante inflazionistico è lo shortage energetico, in un mercato soggetto a una forte competizione tra Europa e Asia per gli approvvigionamenti di Gnl, dopo lo stop agli acquisti di gas russo via pipeline da parte dell'Ue.

Le maggiori difficoltà in Europa, anche rispetto agli Usa che nelle proiezioni di Prometeia cresceranno dell'1,5% quest'anno, sono sancite dai Pmi, gli indici congiunturali elaborati in base ai pareri dei direttori di acquisto del manifatturiero, stabilmente sotto quota 50, soglia spartiacque tra espansione e contrazione dell'attività economica. Costituisce un fattore di preoccupazione anche la posizione debitoria, pubblica e privata, che agisce come un macigno sulla crescita economica dopo il lievito dell'emergenza Covid nel biennio 2020-21 e, in prospettiva, per le implicazioni dei maggiori oneri finanziari dovuti alle politiche restrittive delle banche centrali.

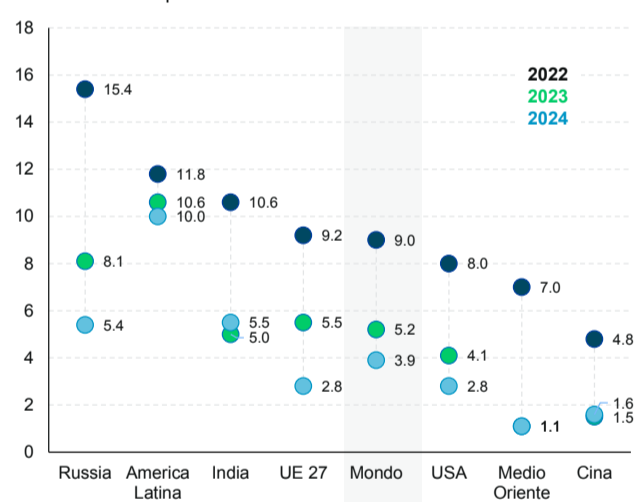
### Uno scenario di «soft landing» per l'economia mondiale?

Per il 2023, scenario di crescita contenuta ed elevata inflazione

Il Pil Mondiale negli ultimi 30 anni  
var % annua



Inflazione  
var % annua dei prezzi al consumo

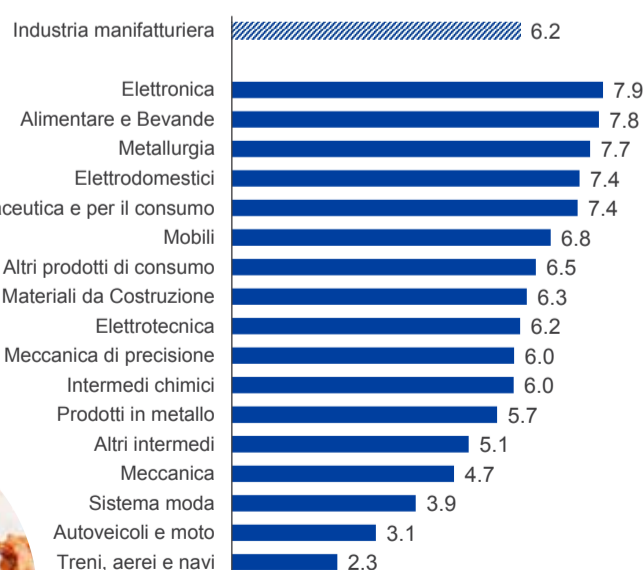


Prometeia, Rapporto di Previsione, Luglio 2023

### Settori: le previsioni sugli scambi

La mappa della crescita al 2024

IMPORT MONDIALE PER SETTORE  
(var. % 2023-'24 cumulate a prezzi costanti)



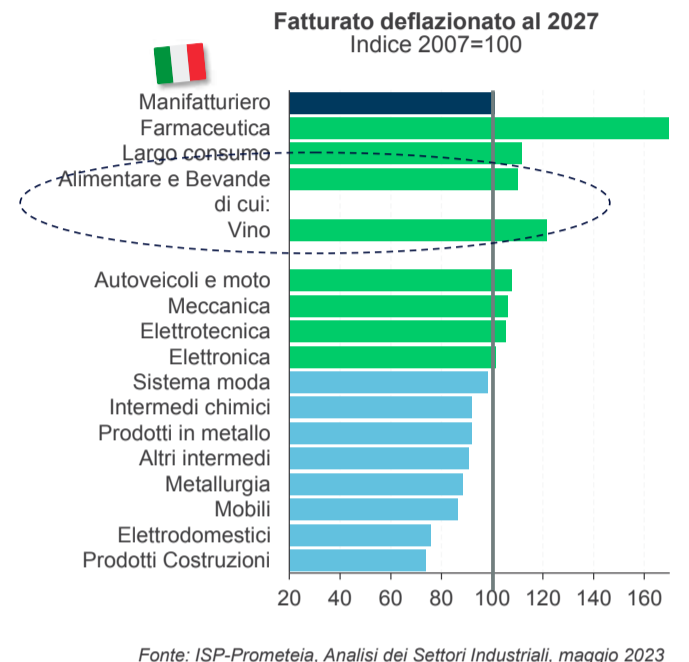
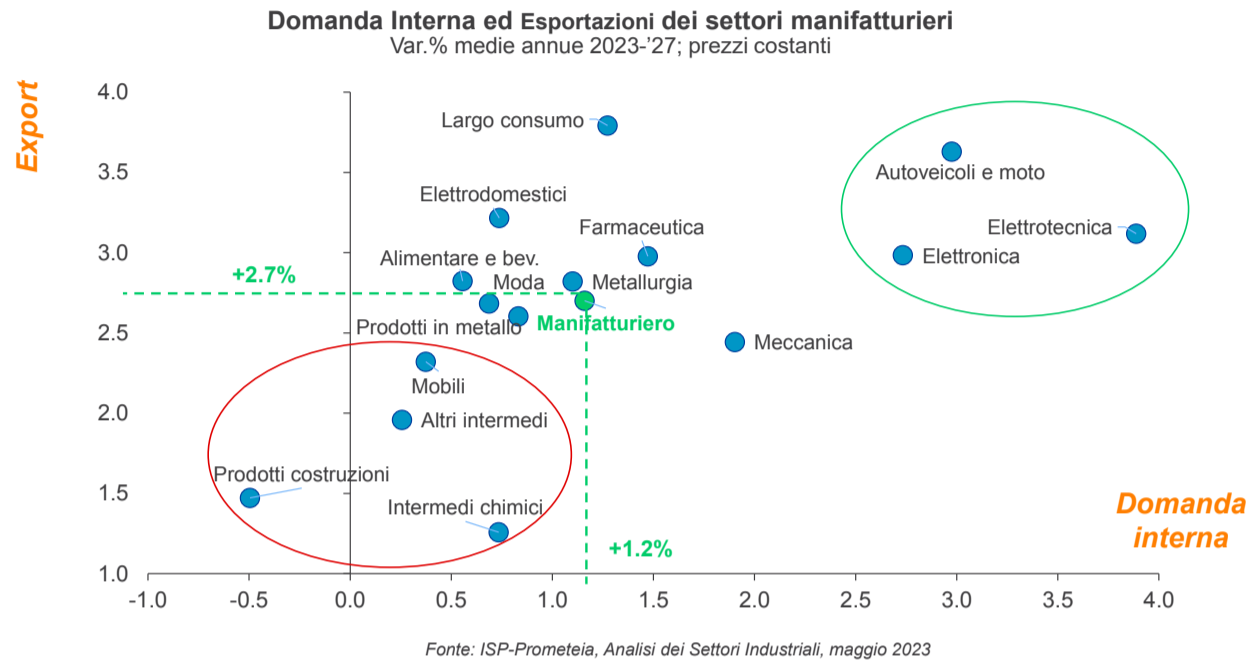
### Il food & beverage si conferma tra i settori più dinamici

«Queste previsioni macro - ha spiegato Giuseppe Schirome, economista e manager di Prometeia, nella sua relazione presentata all'Assemblea generale di Unione Italiana Vini - si traducono in prospettive di scarsa dinamicità per il commercio mondiale che, nemmeno nel 2024, potrebbe ritornare ad evidenziare tassi di crescita in linea con le medie dello scorso decennio; anche se, ovviamente, si scontreranno forti asimmetrie geografiche e settoriali. Se guardiamo, in particolare alle differenze settoriali, nonostante questa fase di rallentamento, la filiera degli alimentari e delle bevande, in termini di importazioni mondiali, e quindi di opportunità potenziali oltre confine, è tra le più premiate. Nel biennio 2023-24 si prevede una crescita cumulata a prezzi costanti, relativa quindi ai volumi, poco al di sotto dell'8%, superiore alla



**Maggiori opportunità per i settori sostenuti dalla doppia transizione...  
...domanda in frenata per quelli legati all'edilizia residenziale**

**Al 2027 meno della metà dei settori italiani  
supererà i livelli di attività del 2007**



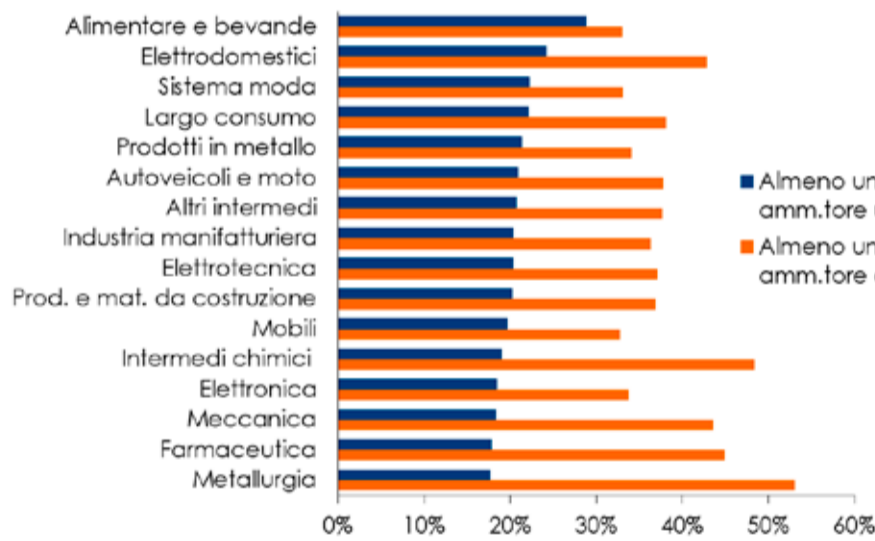
Giuseppe Schirone



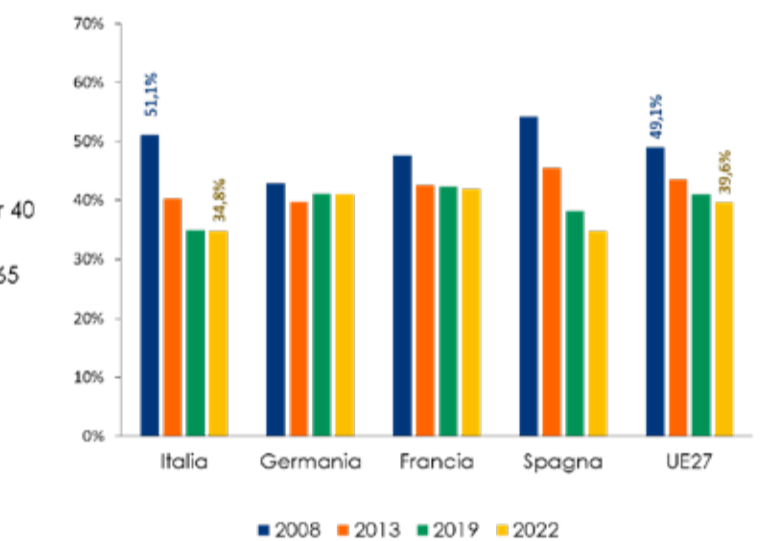
**Tendenze demografiche ... e passaggi generazionali**

Nella filiera alimentare, la maggior presenza relativa di nuove generazioni nel management ....  
.....ma drastica riduzione complessiva dei «giovani» impegnati in manifattura

Quota % di imprese con amministratori under 40 (anno 2022), per settore



L'occupazione nell'industria manifatturiera UE27  
Peso % della fascia 15-39 anni



dinamica attesa per l'industria manifatturiera considerata nel suo complesso". Trainato dalla tendenza di fondo alla crescita dei consumi mondiali, il food & beverage si conferma dunque, anche in una prospettiva di medio termine, tra i settori più dinamici in termini di scambi commerciali.

"Alla luce di queste evidenze, quello che si conferma è un quadro moderatamente confortante - ha aggiunto Schirone - anche per chi opera nella filiera vitivinicola che, come noto, evidenzia un peso relativo delle fonti estere di domanda nettamente superiore alla media del food & beverage. Sul mercato domestico è invece lecito attendersi qualche difficoltà in più: negli scenari post Covid, infatti, le scelte dei consumatori italiani - vincolate da spese incompressibili da un lato ed elevata incertezza dall'altro - potrebbero premiare maggiormente altre tipologie di consumo".

**La forza dell'export e i "nodi" del mercato interno**

Di conseguenza, per la filiera alimentare nel suo insieme, ma anche per il comparto vinicolo, le traiettorie dei prossimi anni saranno principalmente dettate dalla domanda estera, rileva l'analisi. Interessanti anche gli elementi emersi dai bilan-

ci settoriali di lungo periodo: un'analisi che ha consentito di definire i possibili sviluppi di medio termine, evidenziando che al 2027 meno della metà dei settori del manifatturiero supererà i livelli di attività del 2007 e solo quattro mostreranno livelli di Roi (redditività industriale) uguali o superiori.

"Si configura una situazione - ha detto Schirone - che al 2027 potrebbe tradursi nel comparto vinicolo in volumi produttivi di circa il 20% superiori a quelli di due decenni fa, con la possibilità di realizzare qualche passo in avanti anche dal punto di vista della redditività industriale, che resta tuttavia, nel vino come in tutto l'alimentare, il problema di fondo. Il nodo non sono le vendite ma è la marginalità, distante dalla media della manifattura italiana. Il tema assume connotazioni anche più critiche se analizzato alla luce dei fabbisogni finan-

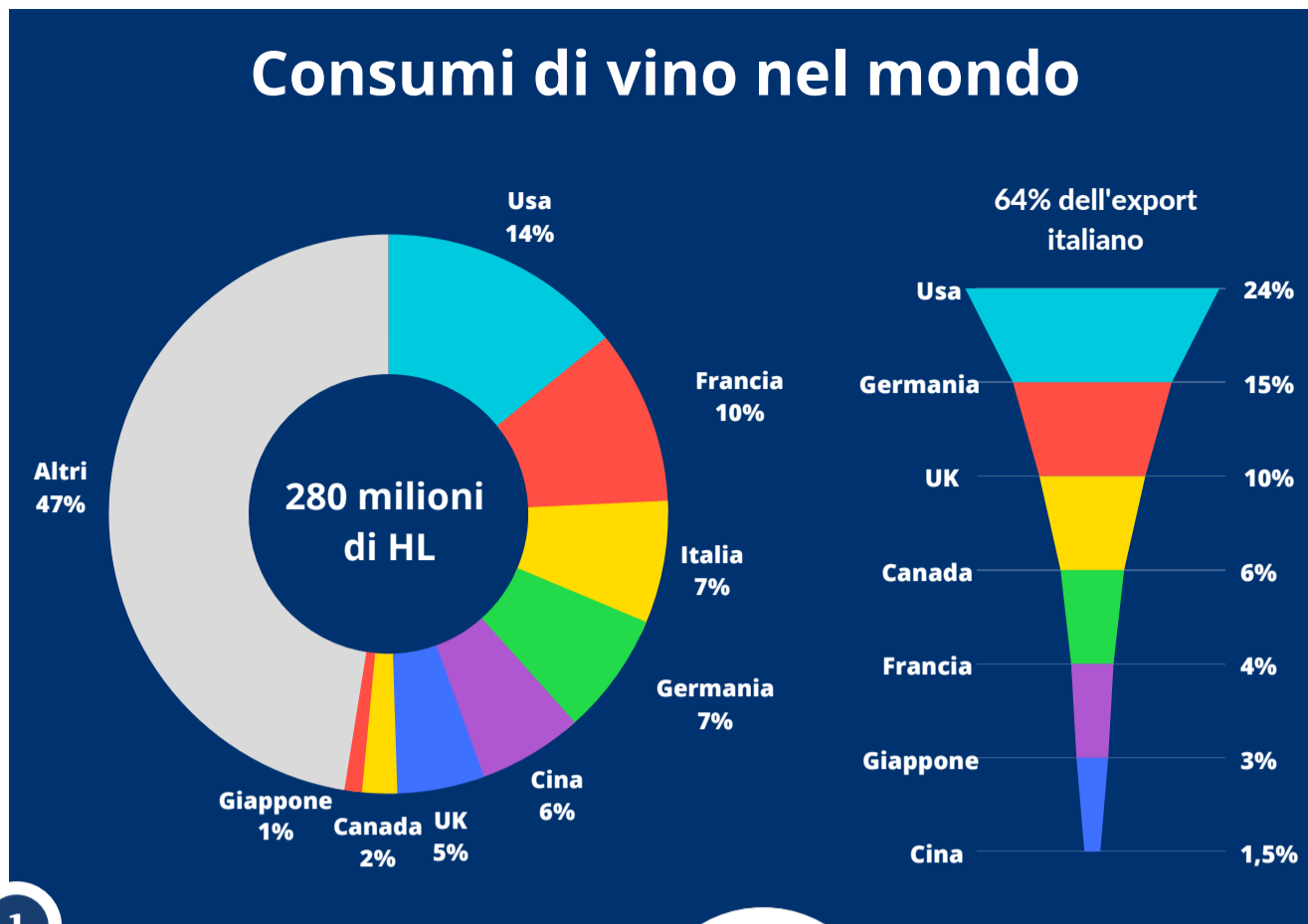
ziari connessi agli investimenti necessari per fronteggiare le sfide dei prossimi anni: dalla doppia transizione (green e digitale), alla messa in sicurezza delle filiere, alla competizione per l'attrazione dei talenti, alle tendenze demografiche".

**Le tendenze demografiche**

Su questo punto, in particolare, si concentrano le riflessioni finali di Schirone. "Non solo il vino o l'alimentare, ma un po' tutta l'economia italiana, dovrà confrontarsi con una demografia che gioca contro. Le tendenze demografiche sono un tema di cui, a mio giudizio, non si parla mai abbastanza. Saremo il continente più vecchio del mondo nel giro di qualche anno, un fenomeno che avrà considerevoli implicazioni. Se lo guardiamo dal lato della domanda, ad esempio, vuol dire un cambio della platea dei con-

sumatori, con bisogni e preferenze diverse rispetto a quelle dei soggetti relativamente più giovani. Dal lato dell'offerta segnaliamo poi gli effetti sull'offerta di lavoro: un tratto distintivo negativo, dietro alle proiezioni demografiche, è il calo rilevante della quota di giovani che potranno essere impiegati nella manifattura e quindi anche nell'alimentare e nel settore del vino. Sostenere una filiera manifatturiera con un deficit di addetti sarà quanto meno complicato. C'è però anche qualche nota più ottimistica per l'alimentare che emerge dalle analisi demografiche: le posizioni apicali ricoperte dagli under 40 sono - in termini di incidenza relativa - le più elevate del panorama manifatturiero nazionale. Un'evidenza di transizione generazionale già in stato avanzato, che lascia ben sperare per il futuro". p.f.





**LA RELAZIONE  
DELL'OSSERVATORIO DEL VINO  
ALL'ASSEMBLEA UIV**



OSSERVATORIO DEL VINO

Tutti i dati del settore su [www.osservatoriodelvino.it/report](http://www.osservatoriodelvino.it/report)

L'incidenza degli over 65 sui consumi dei principali Paesi arriverà al 30%, erodendo quote alle fasce più giovani. Consumi attesi ancora in aumento in Usa e in rallentamento in Cina, mentre il Vecchio mondo è destinato a calare. Per l'Italia, l'export guadagnerà volumi (23 milioni di hl), ma la riduzione dei consumi interni renderà il saldo quasi nullo. Non più procrastinabile una riflessione profonda sulla struttura produttiva

# Il mondo che consuma vino nel 2040? IN RELATIVA CRESCITA, MA SEMPRE PIÙ VECCHIO

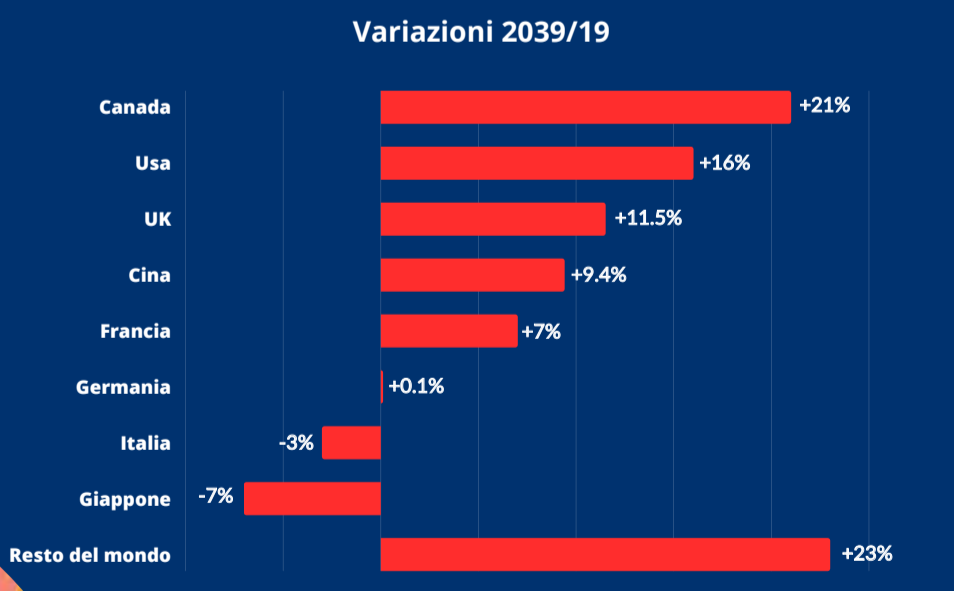
di CARLO FLAMINI - Osservatorio del Vino UIV

**N**el mondo si consumano circa 280 milioni di ettolitri di vino. Oltre la metà di questi volumi è fatta in una manciata di Paesi, con in testa gli Stati Uniti (14%), seguiti da Francia (10%), Italia e Germania (7%), quindi Cina (6%) e Regno Unito (5%). Sono stati ricompresi anche Canada (2%) e Giappone (1%), pur con volumi più bassi rispetto ad altri Paesi, come Olanda o Russia, per andare a costituire un campione che ricomprendesse i maggiori consumatori dei tre principali continenti (Europa, Asia e Americhe) e rendere più ampia la base d'analisi comparativa su consumi ed evoluzione della popolazione (grafico 1).

I Paesi monitorati costituiscono l'ossatura dell'export italiano di vino: il 64% a valore, con in testa gli Usa (24%), seguiti da Germania (15%), UK (10%), Canada (6%), Francia (4%), Giappone (3%), con fanalino di coda la Cina (1,5% di quota), Paese a cui da più di un decennio si è guardato con molta attenzione (e speranza), ma che negli ultimi tre anni ha rallentato fortemente i ritmi di importazione e anche di consumo.



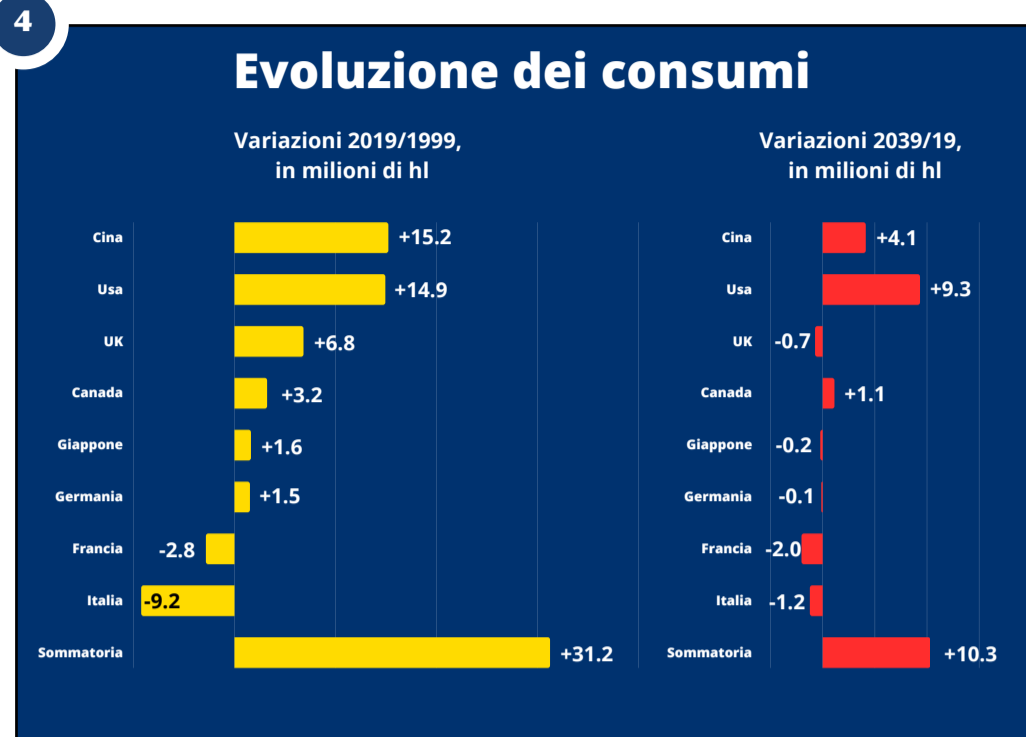
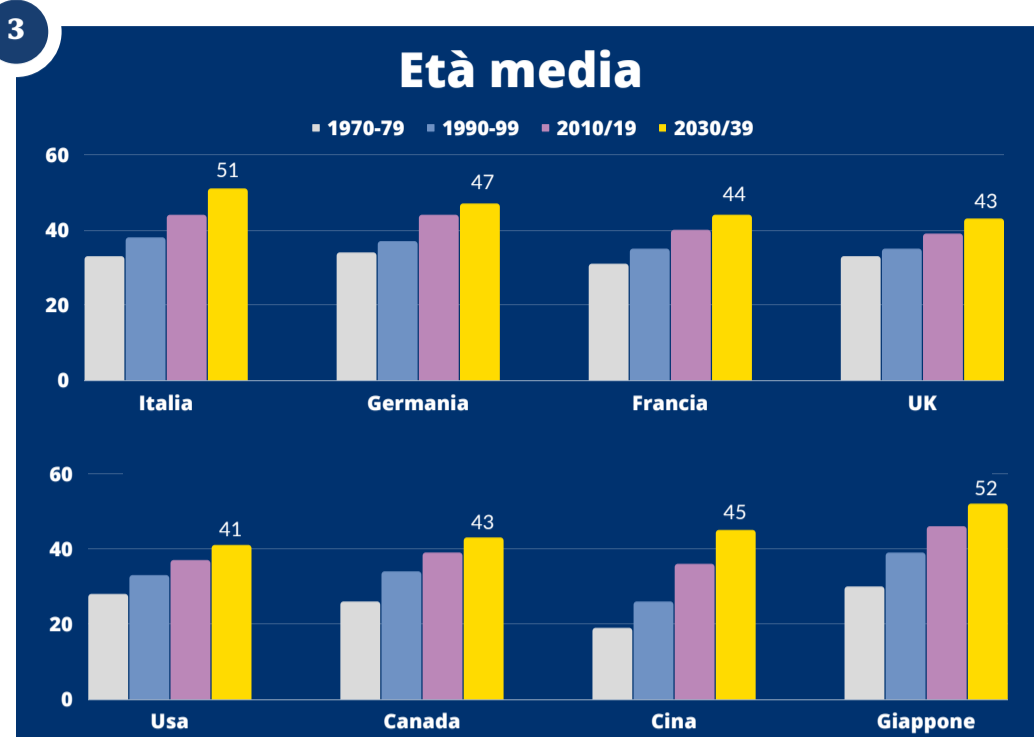
## Previsioni popolazione al 2040



### Le previsioni di crescita della popolazione

**S**ulla base delle stime delle Nazioni Unite, nel 2040 la popolazione mondiale arriverà a sfiorare i 9,2 miliardi di individui, contro gli 8,1 attuali. La crescita però è attesa a un graduale rallentamento rispetto ai ritmi vertiginosi registrati dagli anni Ottanta a oggi, tanto che prima della fine del secolo il picco dei 10,4 miliardi - atteso dall'Onu attorno al 2080 - non verrà più superato. Anzi, dal 2090 inizierà una graduale discesa, per la prima volta dal 1950, che riporterà la popolazione mondiale

sotto i 10,4 miliardi toccati solo 10 anni prima. Fermando l'analisi al 2040, e restringendo il campo ai Paesi monitorati in questa analisi, eccettuati Italia e Giappone, per cui le previsioni demografiche sono di riduzione (rispettivamente -3% e -7% nelle medie decennali che vanno dal 2020 al 2039 e dal 2010 al 2019), e la Germania (prevista stabile), per tutti gli altri gli indicatori sono ancora di crescita: dal +7% della Francia al +9% della Cina, per salire a +11.5% per UK, +16% per gli Usa e +21% per il Canada (grafico 2). Al di là dei movimenti verticali verso l'alto o il basso, per tutti i Paesi monitorati è pronosticato un innalzamento dell'età media della popolazione (grafico 3): il Paese più anziano al 2040 sarà il Giappone (52 anni di media), seguito dall'Italia (51 contro 44 del



2020) e dalla Germania (47). Sorprende il dato cinese: i 45 anni di media risultano superiori a Francia, UK, Canada e Usa (compresi tra 41 e 44 anni), ma la sorpresa è fino a un certo punto: le politiche di contenimento forzato della crescita demografica intraprese dal Governo di Pechino hanno avuto (e avranno sempre più nel futuro) l'effetto di rallentare in maniera drastica le nascite, arrestando quel flusso positivo di ricambio giovani-anziani che fino all'inizio del nuovo millennio aveva mantenuto l'età media della popolazione attorno ai 26 anni.

## I consumi di vino

In un contesto che vede da una parte un rallentamento della crescita della popolazione (quando non un calo, come per il nostro Paese) e l'invecchiamento progressivo degli indivi-

dui, anche i consumi di vino sono previsti entrare in una nuova fase di maturità (grafico 4). Maturità che si è già materializzata nel decennio che va dal 1999 al 2019, con i Paesi tradizionali produttori (Italia, Francia, ma anche Germania e Spagna) entrati in una dinamica negativa e di cosiddetta normalizzazione (in Italia e Francia negli anni Sessanta si consumavano oltre 50 milioni di ettolitri, con pro-capite attestato ben sopra i 140 litri annui). Ma un eguale trend di assestamento si è avuto in Germania e Giappone, mentre fortemente espansivi sono solo Canada, UK, Usa e Cina, che a cavallo tra 1999 e 2019 hanno visto aumentare i consumi di vino di circa 15 milioni di ettolitri (Usa, Cina), 7 (UK) e oltre 3 milioni il Canada.



Parliamo di nuova fase di maturità perché in tutti questi Paesi nel 2039

- rispetto al decennio chiuso al 2019 - i tassi di crescita sono destinati a smorzarsi, anche in maniera notevole: la Cina si attesterà a +4,1 milioni di ettolitri, mentre gli Usa da +15 scenderanno a +9, e il Canada ridurrà l'aumento del volume consumato di circa un terzo (+1,1 milioni di ettolitri). Questo per quanto concerne Paesi che come abbiamo visto presentano saldi della popolazione attivi al 2040. In UK, nonostante la crescita attesa in termini demografici, a livello di consumi si scenderà in territorio negativo (-700.000 ettolitri), così come Giappone, Germania, Francia e Italia, con questi ultimi due che - in maniera contraria rispetto agli altri - restano in dinamica negativa, ma riducendo l'ampiezza della perdita fisica (Italia da -9.2 milioni del 2019 a -1,2 milioni del 2039). Sommando gli otto Paesi monitorati, se la crescita tra 2019 e 1999 aveva assunto il volume di +31.2 milioni di ettolitri (+27%), al 2039 questo incremento si riduce a 1/3, a 10,3 milioni (+7%), con i soli Stati Uniti a portare in dote 9,3 milioni di aumento (+27%).



SCOPRI DI PIÙ

vason.com

# X-TAN®

## EXTRAORDINARY WINEMAKING

LA RISPOSTA NATURALE PER DEFINIRE E PROTEGGERE L'IDENTITÀ DEL VINO  
Linea di tannini altamente tecnologici, originati da miscele naturali, che valorizzano le identità dei vini, del loro vitigno e del territorio originario.

ENOLOGICA  
**VASON** S.P.A.

### I tannini X-TAN® valorizzano il tuo vino.

I tannini X-TAN® sono equilibrate e reattive miscele di tannini catechinici ed ellagici, caratterizzati da Enologica Vason a partire da derivati naturali, come pregiati vinaccioli, bucce d'uva e da elementi legnosi di quercia francese e americana. I tannini X-TAN® sono facilmente solubili in acqua grazie al trattamento di istantaneizzazione. **Nessuna sostanza chimica, nessun additivo, solo il naturale processo di trasformazione ed evoluzione della materia prima.**



ADATTI ALLA PRODUZIONE DI VINO BIOLOGICO

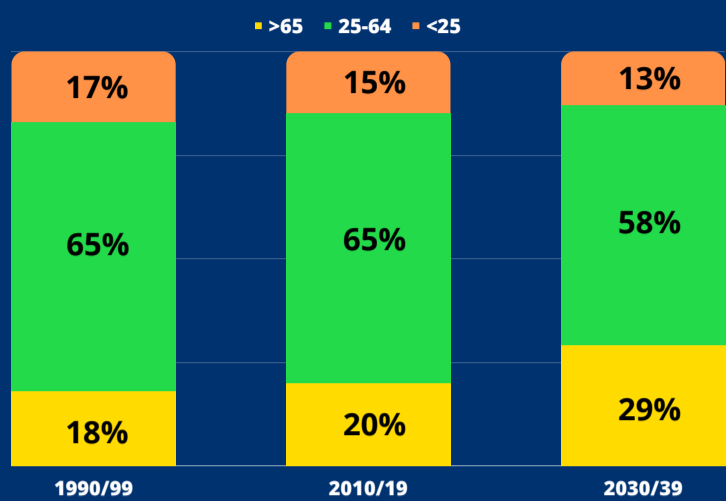
Contattaci per maggiori informazioni:  
info@vason.com

**AURORAS**®  
ENLIGHTENING OENOLOGY

I prodotti a marchio AURORAS® sono stati creati per diminuire l'impatto della pratica enologica nel vino, restituendo un prodotto più salubre e rispettoso della materia prima, capace di abbracciare le pretese di trasparenza e responsabilità richieste dal consumatore e dal legislatore internazionale.

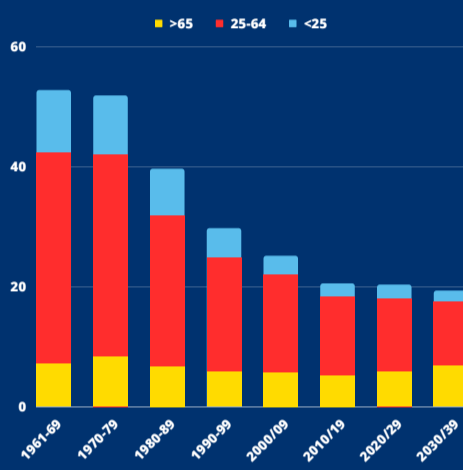
## 5 Mancato ricambio generazionale

Ripartizione dei consumi di vino per fasce d'età  
Totale Paesi monitorati

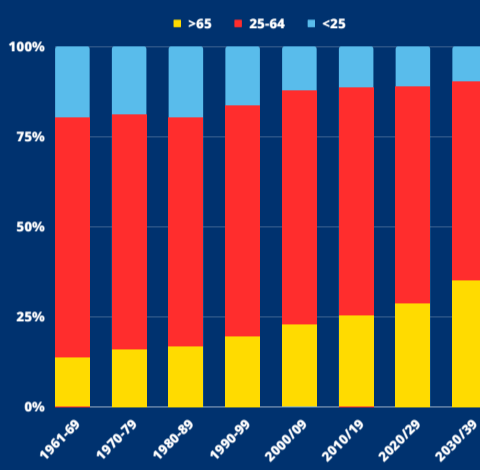


## 6 Italia

Milioni di HL



Quote %



## L'invecchiamento dei consumatori

Nel contesto generale di rallentamento dell'indice di aumento dei consumi tra decenni, e pur a fronte di una popolazione che come si diceva resta in dinamica positiva, quello che è previsto cambiare radicalmente già nel 2040 è la fisionomia del consumatore di vino tipo: per tutti i Paesi monitorati - siano essi a consumi costanti, in aumento o in calo - è previsto comunque e sempre uno spostamento di pesi tra generazioni che va a impattare in maniera drastica sul volume e sulla qualità dei consumi.

Il totale monitorato degli otto Paesi mostra un'evoluzione più che eloquente (grafico 5): nel decennio 1990/99 over-65 e più giovani erano in perfetta parità, attorno al 18%. Nel decennio successivo, un primo strappo, con i più anziani che salgono al 20% (10 milioni di ettolitri in più) e i più giovani che scendono al 15% (solo 2 milioni di ettolitri in più), di fatto non intaccando i pesi della fascia di mezzo (25-64 anni), che rimane stabile come quota al 65%, aumentando in termini

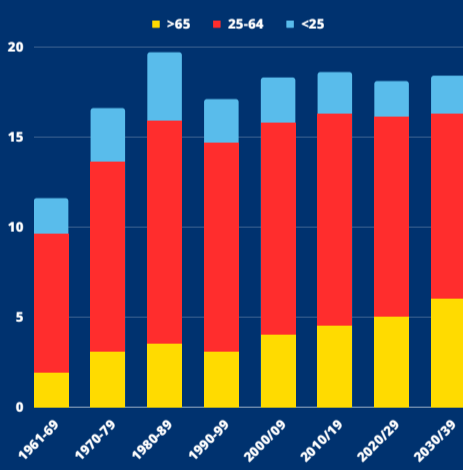


fisici di 20 milioni di ettolitri. La vera involuzione è attesa nel decennio che chiude al 2039, quando per effetto dei rallentamenti nel ricambio generazionale visti in precedenza i più anziani sono previsti salire al 30% dei consumi (15 milioni di ettolitri in più rispetto al decennio precedente), a fronte di una nuova riduzione dei più giovani (al 13%, questa volta dovuta a calo dei consumi, -2 milioni di ettolitri) e la fascia di mezzo che riduce sia i consumi fisici (-4 milioni di ettolitri) sia di conseguenza il peso percentuale sul totale, al 58%.

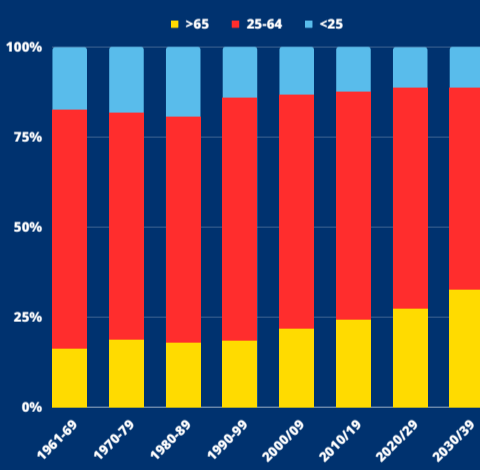
In sostanza, se tendenzialmente la fascia più giovane, causa calo progressivo delle nascite, rallenta nella sua funzione di alimentatore di quella mediana, la fascia mediana (25-64 anni) subisce un duplice effetto: nei decenni a venire i più maturi (i 40-50enni), entrati in quella anziana, porteranno con sé le proprie abitudini di consumo (generalmente consolidate), facendo lievitare i volumi di questa coorte, mentre la parte più giovane (sotto i 40 anni) sarà destinata a perdere in termini di individui e quindi di consumo, considerando

## 7 Germania

Milioni di HL

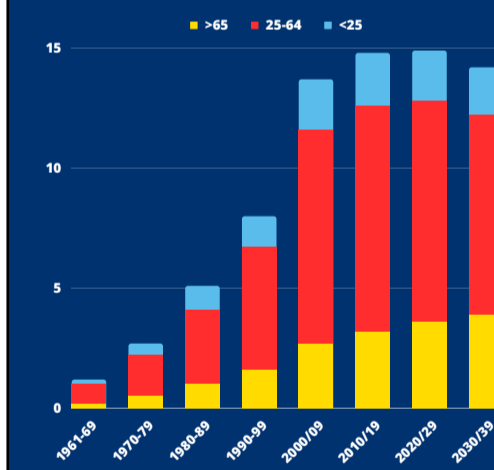


Quote %

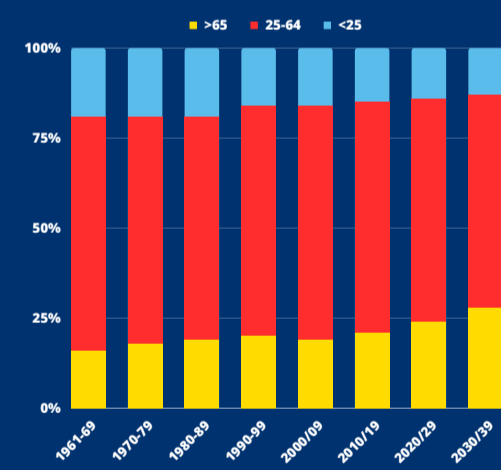


## 8 Regno Unito

Milioni di HL

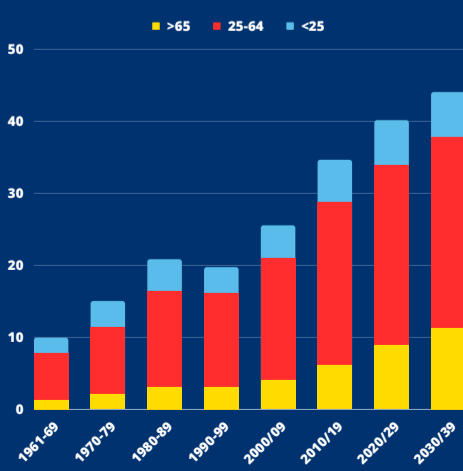


Quote %

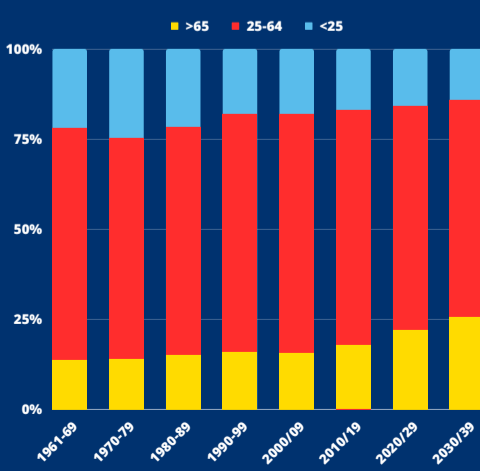


## 9 Stati Uniti

Milioni di HL

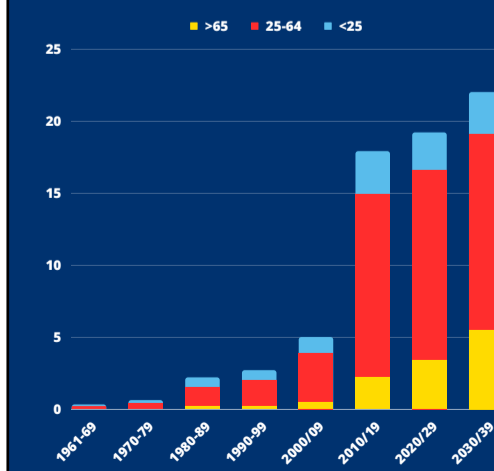


Quote %

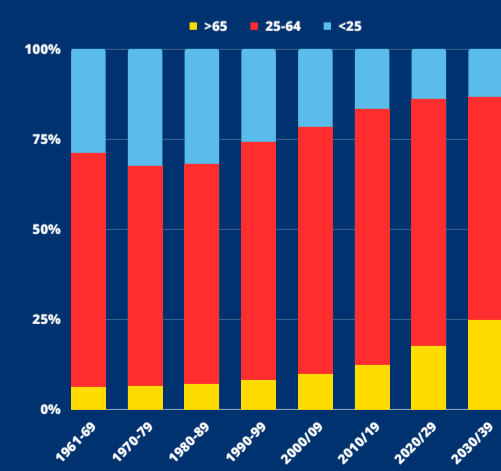


## 10 Cina

Milioni di HL



Quote %





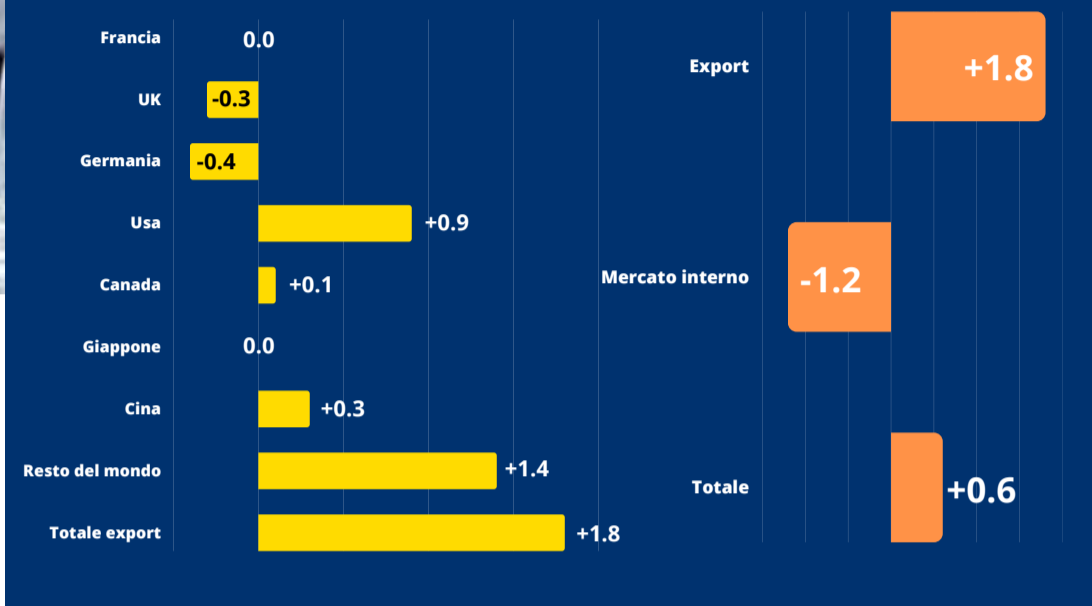


11



## Previsioni Italia al 2040

Variazioni 2039/19 - milioni di HL



che i più giovani che la vanno ad alimentare dal basso sono generalmente più saltuari. La crescita dei consumi generali negli otto Paesi monitorati (i 10,3 milioni di ettolitri visti in precedenza) è ascrivibile in gran sostanza a uno spostamento di individui - in generale consumatori che con l'avanzare dell'età diventano "core consumers" - verso le fasce più anziane, che vanno a bilanciare il calo di quelle più giovani in assoluto e - nella fascia mediana - quello delle coorti anche qui più giovani (25-40 anni).

## Che cosa si prevede per l'Italia

In un contesto generale che vede - tra i Paesi su cui l'Italia è più esposta - solo gli Usa e il Canada in crescita in termini di consumi, mentre dinamiche negative coinvolgono più o meno pesantemente UK, Germania, Giappone e Francia (grafici da 6 a 10), per il nostro Paese sono previsti scenari di relativa stabilità, con elementi di preoccupazione dettati dall'erosione dei consumi nazionali (-1,2 milioni di ettolitri al 2039, ricordando che il mercato nazionale vale la metà del totale).

L'export risulta ancora e sempre di più la chiave di volta per rendere sostenibile il settore, anche se le proiezioni da qui al 2039 rispetto alla media 2010/19 vedono una crescita di 1,8 milioni di ettolitri (attorno quindi a 22,5-23 milioni), che va a compensare solo in parte l'ammancio generato dal mercato interno, con un saldo positivo di poco più di mezzo milione di ettolitri (grafico 11). In sostanza, l'evoluzione attesa, intesa come incrocio di dati demografici (o etnici e religiosi, non presi in considerazione in questa analisi, ma già fortemente impattanti su mercati strategici, come gli Usa) e di attitudine al consumo, indica che il mondo che consuma vino non costruirà più la sua crescita sul volume, ma molto più probabilmente sul valore espresso dalle bottiglie di vino. Una componente - quella del valore - che ha più declinazioni: il benessere fisico e spirituale, la sostenibilità ambientale ed etica, il consumo "sociale", in cui il vino entra (ed entrerà sempre più in futuro) in competizione serrata con altre bevande.

# BioSystems

## Ricerca, sviluppo e innovazione alimentati dalle vostre esigenze



Y200 Analizzatore multiparametrico



Led technology pioneers

BioSystems - Italy  
www.biosystems.global

# Beach for wine

**INCHIESTA  
SU UN CANALE  
IN GRANDE CRESCITA  
E TRASFORMAZIONE**

di ANDREA GUOLO

Sarebbe un errore considerare il beach club - o stabilimento balneare, "bagno", "lido", "chalet", giusto per citare le denominazioni in uso nelle diverse regioni italiane - come una parte del business della ristorazione standard. In realtà, si tratta di un canale che fa storia a sé, per diverse ragioni: stagionalità, localizzazione, tipologia dell'offerta. Ma si tratta anche di un canale particolarmente interessante a livello economico, perché genera fatturati importanti e marginalità superiori alla media, considerando anche la nota questione della mancata applicazione della direttiva Bolkenstein che si traduce, per ora, in un fortissimo risparmio sui costi delle concessioni. E poi i beach club, ancor più dopo il Covid, stanno vivendo un periodo d'oro perché la gente, al mare, vuol stare in spiaggia anche in orario aperitivo, cena e dopo cena. Di conseguenza, le vendite del beverage alcolico sono in pieno decollo perché se prima, quando alle sette di sera gli stabilimenti avevano già chiuso le attività, la focalizzazione sulla fascia diurna limitava per ragioni di alte temperature i consumi di wine & spirits, oggi l'allungamento dell'orario offre al vino e alla mixology un ruolo di assoluto protagonista. Si aggiunga poi che la voglia di fare festa al mare, di rilassarsi con la famiglia e con gli amici, di ritrovare l'antica socialità, ha accelerato pure i consumi in pieno giorno, dalla fascia oraria del pranzo fino alla metà del pomeriggio. Insomma, il canale beach club traina più che mai le vendite estive e premia determinate categorie di prodotto in ambito wine: bollicine, bianchi fermi leggeri, tanto rosato e, perché no, qualche rosso più fruttato e poco tannico, abbinabile anche ai piatti di pesce.

**Locations da bianchi e rosé**

Per **Corrado Mapelli**, direttore generale di Gruppo Meregalli, una caratteristica comune all'interno del canale specifico è quella del consumo "meno ricercato". E ci spiega che: "Il luogo e il momento sono prettamente conviviali e spesso diurni, i vini scelti o ideali sono appunto quelli freschi, di pronta beva, perlopiù giovani. E poi, trattandosi di un consumo stagionale e di conseguenza estivo, vediamo i vini bianchi e rosé prevalere nelle scelte dei consumatori, sia fermi che sparkling. In questo, sostanzialmente, non ci sono delle differenze rilevabili a livello geografico: succede lo stesso a nord come a sud, a est come a ovest". Un altro fattore comune, rileva Mapelli, è quello della territorialità: "L'Italia vanta un panorama enologico davvero ricco e completo, troviamo sempre nelle carte vini una buona proposta che dà visibilità un po' a tutto lo Stivale ma certamente, in base a dove ci troviamo, la presenza di vini del relativo territorio è sempre quella maggiore e più completa". Quanto al prezzo di riferimento del canale: "Difficile dare una risposta corretta, la tipologia/prezzo è costruita in funzione del luogo, quindi della tipologia di club, esattamente come il target del consumatore specifico del vino".

Restando nell'ambito della distribuzione, da Rinaldi1957 si evidenzia sia l'importanza conquistata dal canale beach club sia la tipologia dei vini più richiesti in queste strutture: "Quelli indicati per accompagnare il pasto e negli aperitivi", replica senza indugi **Gabriele Rondani**, direttore marketing della società con sede a Bologna e specializzata in wine & spirits. Il quale precisa: "Il vino rappresenta il 20% dei consumi all'aperitivo in Italia in generale e in estate, al mare, indicativamente si preferiscono i bianchi, siano essi fermi o mossi: è notevole il trend del Lugana, dei vini dell'Alto Adige come il Pinot bianco e il Moscato giallo vinificato secco, del Verdicchio o della Passerina. Nelle bollicine è sempre presente



La particolare grafica di Esclamativo, referenza di Vaccaro, che si avvale del linguaggio dei "meme" ▶



il Prosecco e soprattutto cresce il metodo classico sia in ristorazione che in mescolata". E poi naturalmente i rosati, che sono le star della spiaggia: tra i più richiesti, nel portafoglio di Rinaldi1957, troviamo il Cerasuolo d'Abruzzo o il Susumaniello e tutte le bollicine. Infine, ecco i rossi a bassi tannini (Lago di Caldaro, Ciliegiole, Teroldego) da servire a temperatura fresca.

**La grafica è contemporanea**

Una particolare attenzione, da parte di Rondani, viene posta al tema grafico di quelli che potremmo definire come "beach wine". E il direttore marketing di Rinaldi prende come esempio due referenze di successo come Esclamativo di Vaccaro, Terre Siciliane Igt, 100% Nero d'Avola il rosso, 50% Catarratto e 50% Zibibbo il bianco: "Due tavoli su tre in Sicilia - afferma - hanno questo tipo di vino. La grafica delle etichette di questa particolare linea si avvale del linguaggio dei 'meme'. Quest'ultimo lega il mondo virtuale dei social a quello reale. La linea Esclamativo è dedicata allo spirito giovanile che alberga in tutti noi". Ed è naturale che questa linea si sia affermata proprio nel territorio di origine perché, rimarca Rondani: "La territorialità nel vino è sempre molto importante, ovunque venga venduto. La coscienza ecologica di questi ultimi anni si accompagna alla tradizionale curiosità del pubblico di assaggiare vini del territorio di villeggiatura e poi, perché no, continuare nel dopo vacanze con l'acquisto di bottiglie fatto nella località di villeggiatura, magari facendo assaggiare agli amici con un certo orgoglio da scopritori del vino particolare".

**Domina la fascia media**

I beach club possono essere anche luoghi raffinati, soprattutto se localizzati in riviere esclusive come la Versilia o in isole dallo standing alto come Capri, ma la stragrande maggioranza delle strutture è accomunata da caratteristiche molto più smart: sono luoghi di relax, dove la qualità si sta imponendo gradualmente ma dove l'attenzione al prezzo è abbastanza presente. Di conseguenza, la fascia di riferimento in queste strutture è certamente la media, che peraltro permette ai gestori di imporre prezzi che assicurano loro un ottimo ricarico, superiore alla media della ristorazione non-beach. **Ciro Caccioppoli**, della società di distribuzione Diego Sas (1.200 etichette in distribuzione) di Vico Equense - uno specialista della costa campana e in particolare di Penisola sorrentina e Costiera amalfitana - afferma: "I vini più richiesti negli stabilimenti sono quelli che si vendono tra i 7 e i 15 euro all'ingrosso, prezzo che ci permette di offrire da buoni prodotti di base fino ad arrivare ai cru della Campania. Al di sotto di questa fascia noi non andiamo, perché si rischia di perdere il cliente il quale si aspetta nel calice un prodotto che non 'rovini' tutto il lavoro fatto per qualificare la cucina. Chi lavora bene, in questo canale, vuole marginalizzare il giusto e offrire, nel contempo, una bevuta che abbia tutte le caratteristiche del buon vino". Nella Riviera romagnola la situazione è simile, con qualche possibile oscillazione verso il basso. "Il target da noi è molto eterogeneo, si va dalla coppia che apre bottiglie importanti fino alla famiglia che non supera i 20 euro per un vino da pasto. Lo scontrino medio scende ad agosto, quando arrivano le 'invasioni' dei giovani per le discoteche, e sale nei weekend di maggio e giugno, quando c'è una clientela che ha un ottimo potere di acquisto", ci racconta **Matteo Focacci** di Romagna Wine, società di distribuzione con un portafoglio tra i più ampi d'Italia e che dispone di nove agenti specializzati su cinque province nella fascia adriatica. E a proposito di target cliente nel beach club, ecco la visione di Rondani (Rinaldi1957): "Vediamo la prevalenza del giovane-adulto. Una persona tipica di sesso maschile che ha superato la trentina e si

**Nel post-Covid le vendite di vino in riva al mare decollano grazie al prolungamento degli orari e alla trasformazione degli "antichi" stabilimenti in chiave food & beverage. Mercato stagionale ma con volumi di acquisto e marginalità in forte ascesa che generano un consistente impatto sul sell-out di bianchi, rosati e bollicine. Le testimonianze dei gestori di stabilimenti balneari e di distributori specializzati nei "wine for beach"**



GABRIELE RONDANI

CORRADO MAPELLI



## Nasce la app "Cucinamare", la prima guida dedicata alla ristorazione balneare



Mentre confezionavamo il servizio sull'importanza del settore "beach" nelle vendite di vino è arrivata la notizia che il canale è ormai così importante, anche per la ristorazione in quanto tale, che è nata la prima "guida". Parliamo della app "Cucinamare", interamente dedicata alla ristorazione balneare, con particolare focus su quella degli stabilimenti attrezzati ma senza dimenticare le spiagge libere. Per ora sono 200 gli indirizzi, selezionati e testati da un gruppo di esperte ed esperti, distribuiti su tutte le coste italiane. Il dinamismo e la trasformazione di questo parte dell'accoglienza turistica, ma non solo, è sotto gli occhi di tutti ormai. Cresce l'offerta gastronomica e, di pari passo (come abbiamo visto nell'articolo in queste pagine), anche quella enologica. L'app, scaricabile gratuitamente sia su Android che iOS, è facile da consultare grazie a una mappa e alla possibilità di geolocalizzarsi. I ristoranti sono presentati tramite schede che raccontano lo stile e la storia del locale, focus sui piatti e la tipologia di materie prime utilizzate, il bere e la carta dei vini. In più è stato realizzato un lavoro di analisi che prevede, in sintesi, i motivi per cui il ristorante viene consigliato. Non mancano inoltre le informazioni sullo stabilimento balneare mentre un apposito simbolo segnala dove la gestione della parte ristorativa e dello stabilimento è disgiunta o meno. Ci sono poi delle sezioni "speciali", a partire dalla selezione dedicata ai trabocchi (tra Abruzzo e Puglia) e quella dei migliori ristoranti italiani di mare e sul mare, che all'affaccio sull'acqua - e a volte direttamente sulla sabbia, se non con una propria spiaggia attrezzata - uniscono una particolare sensibilità "marina". Il gruppo di esperti e critici enogastronomici che ha realizzato il lavoro di scrittura e selezione parte da Antonio Boco e Fabio Starnini (ideazione e progettazione), ai quali si sono affiancati in redazione Marina Ciancaglini, Amelia De Francesco, Luciana Squadrilli e Michela Zepparelli; oltre a un nutrito gruppo di collaboratori speciali, la maggior parte dei quali molto vicini o addentro al settore vino.

vuole rilassare con un buon vino. Diciamo anche che è un consumatore che può permettersi di acquistare una bottiglia sia in coppia, sia in famiglia. Questo non considerando i gruppi di amici di qualunque età per i quali il vino non può mancare dalla scelta individuale (bicchiere) ma più spesso collettiva, perché il vino mette d'accordo tutti". E soprattutto fa contenta la gestione dello stabilimento perché, come osserva sempre Rondani: "Il vino ha una maggiore velocità di servizio rispetto ai cocktail. E questo, data anche la mancanza cronica di personale, è un punto di forza per il prodotto".



### Il canale più importante dell'estate

**Antonio Portaccio** è presidente di Italgrob, federazione nazionale dei distributori in Horeca, ed è a capo della Food Beverage & Co a Taviano (Lecce), società che distribuisce 600 etichette di vini fermi e 150 di bollicine con un focus specifico sulla costa salentina. La prima cosa su cui pone l'accento è il peso del canale beach club, che definisce "fondamentale" per il fatturato aziendale. "In termini percentuali varrà un 20% sul totale, ma questa cifra va ponderata sulla base del periodo di apertura, di soli quattro mesi. Diciamo quindi che, durante la sua effettiva attività, è il canale che conta in assoluto di più". E la forza del canale è data dalla graduale trasformazione del modello di business

delle strutture: se un tempo il fatturato si basava sulla gestione del servizio spiaggia, oggi è sempre più legato alla ristorazione. "E a questo cambiamento si accompagna la crescita costante del vino che, rispetto al passato quando la ristorazione era secondaria, ha ridotto il potere del bere miscelato. I numeri non sono ancora quelli del suo potenziale, ma questo è dipeso dal clima poco favorevole dell'inizio estate, con un pessimo meteo per tutto il mese di maggio e anche nei weekend di giugno", precisa Portaccio. In Salento dominano la scena i rosati locali e, a seguire, le bollicine, sempre locali, alle quali si aggiungono il Prosecco nella fascia entry level e Champagne, Franciacorta e Trentodoc in quella premium. Per i rossi purtroppo non c'è molto spazio, soprattutto in Puglia, perché, precisa l'imprenditore: "In spiaggia vanno i prodotti freschi e di facile beva, che ben si legano ai crudi di mare e alla cucina ittica". Guardando in prospettiva, Portaccio vincola il successo del vino nel canale beach-club alla correttezza dei prezzi: "È importante che non si superi un certo limite e quel limite è legato al contenimento della marginalità imposta dai gestori. Chi alza troppo i margini, pensando che tanto il vino si venda lo stesso, si troverà a dover abbassare la qualità, perché oltre un certo prezzo il consumatore non acquista più. E il fenomeno implode".

### Anche a Forte dei Marmi vince il territorio

Andiamo dunque in uno degli stabilimenti più importanti della storia italiana. Si trova a Forte dei Marmi ed è in attività dal lon-



▲ Una veduta del Bagno Piero a Forte dei Marmi



▲ Bagno Comunale Forte dei Marmi, pattini reinterpretati da Paul Smith

tano 1933. Si tratta del Bagno Piero e nell'albo d'oro della sua clientela troviamo famiglie come gli Agnelli, i Moratti, i Barilla, ma anche divi di Hollywood come Robin Williams e Gene Wilder. Il suo patron si chiama **Roberto Santini**, e da qualche anno ha anche preso in gestione il Bagno Comunale della località versiliana. Ovviamente il livello dei vini, in questa zona di mare, è ben più alto rispetto al resto d'Italia, ma c'è un punto in comune: l'attenzione verso il territorio, quindi verso i vini di origine toscana. Anche se Santini ci racconta che nelle sue scelte deve tenere presente il fattore-produttore perché, precisa: "Ho tanti clienti che producono vino, e devo cercare di offrir loro una certa vetrina, altrimenti se ne hanno a male". In generale, si osserva un buon andamento delle vendite per le etichette



ROBERTO SANTINI

di origine adriatico/marchigiana, per l'Alto Adige, il Collio. Tra i rossi, la clientela del Bagno Piero predilige il Pinot nero servito bello fresco. Il momento clou per i consumi è quello del pranzo in spiaggia, orario in cui lo stabilimento cerca di "spingere" prodotti di qualità a prezzi comunque non eccessivi (40 euro in carta), e Santini afferma: "Siamo in Italia, un Paese dove si può ancora bere bene a cifre non proibitive, e mi diverto a cercare sempre aziende che ci offrono questa possibilità". Poi vanno considerate le feste organizzate in orario serale quando il consumo è orientato verso etichette di alto prestigio. Tornando ai vini toscani, al Bagno Piero si tende a valorizzare il metodo classico dove, afferma: "I risultati raggiunti dai produttori sono sempre più degni di nota". Tra i bianchi c'è forte attenzione per il Vermentino, e non solo toscano: "Abbiamo cantine eccezionali anche qui vicino con prodotti molto adatti alla nostra cucina", rimarca. E osserva, tra i più giovani, una graduale crescita dell'attenzione e della cultura di prodotto: "Ormai il vino, nell'aperitivo, non è più complementare al cibo: è protagonista". Infine, ecco il criterio di scelta dei prodotti da parte di Santini: "Sono convinto che si debbano scegliere i vini che piacciono alle donne, perché il vino è donna e se piace alle donne, allora piacerà a tutti. Mai forzare la mano spingendo prodotti che piacciono solo a chi lo propone...".

**DAINESE** S.r.l.

INCONTRO TRA TRADIZIONE E TECNOLOGIA PER CREARE INNOVAZIONE

[WWW.DAINESE-TECHNOLOGY.IT](http://WWW.DAINESE-TECHNOLOGY.IT)

[info@dainese-technology.it](mailto:info@dainese-technology.it)



Il beach club dell'Hotel Windsor a Laigueglia (Savona)  
foto: Letizia Cigliutti



### L'Alta Langa si vende bene in Liguria

Salendo nel Ponente ligure, la carta dei vini ideata dal maître d'hotel **Gianmichele Fois** al Windsor di Laigueglia (Savona), hotel inaugurato lo scorso anno dopo una lunga ristrutturazione (con quasi vent'anni di chiusura forzata alle spalle) e dotato di un beach club antistante che rappresenta un plus assai raro per la Liguria, è piuttosto ampia, ma in orario diurno si riduce ad alcune scelte premianti per il brindisi sotto l'ombrellone. "Prevala la leggerezza, a prescindere dall'abbinamento ai piatti che serviamo. Tra i più richiesti: le bollicine di Alta Langa, i bianchi fermi del territorio come Vermentino e Pigato, ma anche i Franciacorta d'annata che non proponiamo noi ma ce li chiedono direttamente i clienti, che magari lo hanno provato a cena o in altre occasioni", racconta Fois. In generale, oltre la metà delle richieste è legata ai vini bianchi della Liguria su cui la gestione del Windsor sta investendo con convinzione perché, precisa Fois: "Ci piace avere quella "chicca" che il nostro cliente non trova in altri locali. E poi magari se ne affeziona, chiedendola anche per portarsela a bordo della sua imbarcazione". I grandi rossi italiani naturalmente sono poco presenti in spiaggia ma, quando la temperatura si abbassa o quando arriva una perturbazione, allora scattano le richieste: "Non è raro, in queste situazioni, che un cliente si sieda in spiaggia, con il cielo coperto, per degustare un calice di Amaronne". E nelle bollicine c'è una tendenza al consumo di etichette locali a base Ormeasco. Anche se a dominare è il metodo classico di Alta Langa che, pur non essendo un vino del territorio, non dista poi così tanto dal mare della Liguria.

## ... e intanto Etilika fornisce yacht e barche a vela

**S**i chiama "Luxury Cambusa" ed è il servizio lanciato dalla startup Etilika in ambito navale. La controparte individuata dall'azienda di wine delivery fondata quattro anni fa da **Michele Trotta** è composta da comandanti, responsabili provisioning di bordo, chief stew, skipper ed equipaggio delle imbarcazioni, ai quali Etilika garantisce la consegna direttamente in porto dei suoi vini migliori insieme a proposte di nicchia. I punti di forza? Sono molteplici e ce li racconta lo stesso founder e ceo della società, che nel 2022 ha superato i 4 milioni di ricavi e per l'anno in corso ha fissato un budget superiore ai 5 milioni di euro. "Se pensiamo ai charter per le vacanze a vela, si tratta di equipaggi spesso composti da 8-10 persone e che non arrivano in porto con le scorte di bottiglie per il viaggio, dovendo già portare con sé gli indumenti. Di conseguenza, fanno la spesa il giorno stesso in cui salpano, nel

supermarket più vicino alla marina, dove la scelta è scarsa e dove i prezzi sono mediamente alti. E qui interveniamo noi, assicurando ordini che possono mediamente arrivare alle 24-30 bottiglie di diverse etichette ordinabili online. Quindi le consegniamo alle marine, che sono attrezzate per accogliere i prodotti". L'altra "super nicchia" è quella degli yacht, i cui comandanti in genere si affidano a società di fornitura di food & beverage che però non sempre dispongono di una profondità di catalogo tale da soddisfare le esigenze dell'armatore, compresi quelli di tendenza come i vini naturali, biodinamici, orange wine, rifermentati in bottiglia e altro ancora. E poi si aggiungono rare spirits, champagne ed edizioni millesimate. Un servizio che viene assicurato non solo in Italia, ma anche nelle principali località turistiche di Francia, Spagna e Grecia. "Interagiamo con società di approvvigionamento navale - precisa Trotta - che non sono specializzate nel vino di lusso, mentre noi abbiamo non solo una logistica di proprietà, ma anche un'ampiezza

di offerta su prodotti di fascia alta in assegnazione; nel nostro deposito, uno stock è presente e dedicato in esclusiva a questa tipologia di clienti", evidenzia il ceo. Tra le etichette spedite prevalgono quelle di Champagne, mentre tra i grandi bianchi italiani c'è una richiesta estremamente elevata di alcuni rinomati brand. Gli ordini tendono tutti alla bottiglia standard da 0,75 lt perché i grandi formati sono scomodi da gestire e occupano troppo spazio all'interno dei frigoriferi degli yacht. Al di là dei numeri attuali - per Etilika si tratta di un business in grado di generare circa il 5% del fatturato complessivo - quel che viene considerato strategico da parte della società è il grado di fidelizzazione verso il personale di bordo e verso lo stesso armatore. Per essere più efficace su questo canale distributivo, l'azienda ha sviluppato una collaborazione con Yachting Pages, una piattaforma-catalogo specializzata nei servizi per i 750 top yacht mondiali, all'interno della quale è stata inserita la selezione di 200 etichette premium e super premium appositamente selezionate da Etilika.



### Oltre l'orario e oltre la stagione

Il fenomeno della trasformazione dell'antico stabilimento balneare in una struttura di ristorazione aperta fino a tarda sera è particolarmente visibile in Romagna, la cui riviera è certamente legata al turismo di massa ma, al tempo stesso, è da sempre il termometro del cambiamento nazionale, perché qui l'accoglienza è un'arte. E i romagnoli sanno fare bene il proprio mestiere. "La tendenza - racconta Matteo Focacci di Romagna Wine - è sempre più verso la destagionalizzazione. La sfida è tenere aperto anche d'inverno, inventandosi nuove iniziative". Un esempio, da questo punto di vista, è Fantini Club a Cervia, luogo di culto per gli appassionati del beach volley (in Italia è stato "importato" proprio da Fantini), di Ironman e di altre pratiche sportive, che si possono svolgere anche e soprattutto quando la colonna di mercurio si abbassa. Al di là della stagione, c'è la tendenza al prolungamento dell'orario di apertura. Focacci afferma: "I locali in spiaggia hanno tolto respiro a quelli posizionati su strada. Alla gente piace mangiare tenendo i piedi sulla sabbia e quindi, anche se il rapporto qualità/prezzo è

talvolta inferiore, si rivolge ai beach club che, se solo contenessero i prezzi, lavorerebbero anche di più". E la Romagna costituisce l'eccezione alla regola della territorialità del vino. "Storicamente non è zona di produzione di bollicine e anche i bianchi hanno sempre costituito una parte esigua del totale. Da noi domina in carta l'Alto Adige, c'è una buona quota di Collio, il resto lo fa lo spumante. E i vini del sud Italia arrancano". Ma le carte cambiano velocemente perché, con l'esplosione dei consumi nei beach club, i gestori cercano di assicurarsi prodotti nuovi e distintivi. "A parte quelle referenze che non possono mancare come le etichette di alcuni rinomati brand nazionali c'è tanta voglia di ricerca in atto. Se solo avessimo più bianchi romagnoli a disposizione li venderemmo tutti, compreso il Sangiovese spumantizzato in bianco che sta andando molto bene", conclude il distributore. E questa volontà di ampliare le etichette in carta viene confermata da Caccioppoli di Diego Sas: "Mi ha appena chiamato un cliente in forte crescita, vuole inserire più bollicine e rosati. Senza però esagerare, perché la scelta è sempre in funzione dei menu elaborati dai beach club".



MICHELE TROTTA



## ANTARES VISION GROUP BEVERAGE

### CONTROLLO DELLA PRESENZA DI OSSIGENO NELLO SPAZIO DI TESTA: DA ANTARES VISION GROUP LA SOLUZIONE PER GARANTIRE SHELF-LIFE E QUALITÀ DEL VINO

Conoscere in tempo reale l'incremento dell'ossigeno gassoso nello spazio di testa durante la produzione è indispensabile per garantire shelf-life e qualità del prodotto. Grazie alla soluzione PCS 700 IoT basata su spettroscopia laser di Antares Vision Group, con tecnologia FT System, è possibile effettuare il controllo non distruttivo dell'ossigeno nello spazio di testa delle bottiglie chiuse, monitorando la correttezza del processo di inertizzazione e la qualità del prodotto, così da evitare di immettere in commercio bottiglie qualitativamente non conformi.

### PERCHÉ VERIFICARE LA PRESENZA DI OSSIGENO NELLO SPAZIO DI TESTA

L'ossigeno nello spazio di testa provoca la variazione dell'aroma e l'imbrunimento e la modificazione del colore in conseguenza dell'ossidazione dei fenoli. Il contenuto totale di ossigeno all'interno di una bottiglia viene definito TPO (Total Package Oxygen) ed è la somma dell'ossigeno disciolto nel vino (Dissolved Oxygen-DO) e di quello presente in fase gassosa nel volume dello spazio di testa (Head Space Oxygen - HSO).

TPO = DO + HSO.



### GESTIONE DELL'OSSIGENO NELLA FASE CRUCIALE DELL'IMBOTTIGLIAMENTO

Un arricchimento in ossigeno non desiderato nella fase di imbottigliamento porta a problemi e difetti di ossidazione sui quali non è più possibile intervenire successivamente. I sistemi di inertizzazione in linea (per esempio lavaggio con azoto o sottovuoto) eliminano e/o riducono la presenza di ossigeno gassoso nello spazio di testa. L'utilizzo di gas inerti (N<sub>2</sub>, Argon e CO<sub>2</sub>) non è però garanzia di una corretta gestione dell'ossigeno disciolto o gassoso se non viene monitorato periodicamente il funzionamento delle attrezzature di inertizzazione. Monitorare quindi la concentrazione dell'ossigeno subito dopo la fase di tappatura è indispensabile per garantire che il processo di imbottigliamento stia procedendo correttamente.

### INNOVATIVA ISPEZIONE IN LINEA PER IL MONITORAGGIO DELLA CONCENTRAZIONE DELL'OSSIGENO

Antares Vision Group, attraverso la tecnologia di FT System, ha sviluppato un innovativo sistema per il controllo in linea della concentrazione di ossigeno



per controllare il 100% della produzione. L'ispezione viene effettuata alla velocità di linea, subito dopo il tappatore, e verifica l'aumento nella concentrazione dell'ossigeno rispetto allo standard nello spazio di testa, incremento causato da malfunzionamento dei sistemi di inertizzazione durante il riempimento e la tappatura. Si tratta di un monitoraggio continuo sul processo produttivo che facilita l'intervento immediato in caso di inefficienze, evitando così l'imbottigliamento difettoso di grandi quantità di vino.

### CONTROLLO NON DISTRUTTIVO BASATO SULLA SPETTROSCOPIA LASER

Un raggio laser, posizionato alla corretta altezza sulla linea di produzione, attraversa la bottiglia nello spazio di testa. La soluzione sfrutta una specifica proprietà fisica di alcune molecole allo stato gassoso di assorbire la luce solo per specifiche e definite lunghezze d'onda. Questo consente di indentificare precisamente la molecola da monitorare e di ottenere quindi misurazioni molto rapide, precise e accurate della concentrazione dell'ossigeno in contenitori chiusi.



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

# IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO



# DNEWS

## IL TALENTO DELLE DONNE UNITE PER L'ACQUA



Roberta Tardera, Gabriella Stansfield, Alessandra Oddi Baglioni, Barbara Capponi, Natalia Bobba, Daniela Mastroberardino

Ho avuto la fortuna di essere una delle protagoniste dell'incontro che si è tenuto lo scorso 14 giugno a Palazzo della Valle a Roma promosso da Alessandra Oddi Baglioni, presidente di Confagricoltura Donna, lì ho incontrato donne speciali che guidano altrettante realtà al femminile del comparto agricolo, sono Natalia Bobba delle donne del riso, Gabriella Stansfield delle donne dell'olio e Roberta Tardera delle donne dell'ortofrutta, tutte espressione di un'impresaria al femminile sempre più rappresentata e che secondo gli ultimi dati raccolti dal Centro Studi di Confagricoltura conta 256.815 aziende del settore agricolo, mentre 10 anni fa erano meno della metà.

Insieme, grazie a Confagricoltura Donna, ci siamo riunite per fare il punto della situazione su cambiamenti climatici ed emergenza idrica e insieme abbiamo fatto le nostre richieste alle istituzioni. Portavoce delle nostre proposte Alessandra Oddi Baglioni, che ha redatto il documento conclusivo dei lavori.

Quello che chiediamo, in sintesi, come scritto nel documento redatto da Confagricoltura Donna dopo il nostro incontro è manutenzione dei bacini e risposte programmatiche in grado di introdurre misure stabili di resilienza e adattamento, monitorando il territorio per calcolare le diverse esigenze, un maggior coinvolgimento delle associazioni imprenditoriali, a partire da quelle del comparto agricolo.

Noi Donne del Vino, in particolare, abbiamo chiesto alle nostre produttrici, in un questionario somministrato recentemente, del quale vi parliamo in questo numero di DNews, cosa sarebbe necessario fare e la risposta è stata:

sostegni economici concreti per migliorare l'efficienza delle reti idriche consortili, creare nuove reti per una distribuzione capillare e per incentivare la ricerca e lo sviluppo. Consentire una formazione specializzata per gli operatori del settore (imprenditori agricoli e operai) in modo da far comprendere le esigenze del risparmio idrico e dare gli strumenti per avere una gestione efficiente. Promuovere l'installazione di nuovi impianti irrigui ad alta efficienza, come gli impianti di subirrigazione e impianti a bassa portata, per ridurre le perdite per evapotraspirazione e irrigare in base alle reali esigenze del vigneto. Favorire le consulenze agronomiche specializzate. Inoltre, coinvolgere le università per creare delle connessioni e incentivare le "consulenze junior" di studenti come suggerito dalla Fao. Promuovere l'installazione di sistemi di monitoraggio avanzati come capannine meteorologiche. Migliorare l'efficienza degli invasi artificiali per la raccolta delle acque piovane. Maggiore celerità nella gestione delle problematiche rilevate dalle aziende vitivinicole e snellimento del processo burocratico. Maggiori controlli sulle pratiche irrigue e sui disciplinari di produzione soprattutto per le aree in cui non è consentita l'irrigazione di soccorso.

Un grazie particolare ad Alessandra Oddi Baglioni per aver avuto la lungimiranza e la volontà di unire queste forze e questi talenti e grazie alle donne che insieme a me hanno condiviso questa giornata ricca di spunti e di scambi e che ogni giorno esprimono il proprio valore nelle organizzazioni che guidano.

Daniela Mastroberardino



Vetro leggero e cambiamenti climatici:

### I SONDAGGI DE LE DONNE DEL VINO

In occasione della Convention nazionale de Le Donne del Vino che si è svolta in Piemonte lo scorso 17 giugno, Daniela Mastroberardino ha presentato i risultati di un sondaggio interno all'associazione sui cambiamenti climatici e la loro influenza sulla viticoltura. Al questionario, redatto dalle agronome Aurora Ursino e Serena Guarrera, hanno risposto 109 produttrici. Vediamo che cosa hanno dichiarato le Donne del Vino. I risultati del sondaggio a pag. 5.

In Toscana la past president Donatella Cinelli Colombini, oggi delegata di questa regione, ha presentato la ricerca di Marta Galli, direttore operativo dell'Osservatorio sulla sostenibilità nei settori del vino e turismo del vino dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. "Vetro leggero, sfide e nuovi trend". A dare il benvenuto all'incontro, che si è svolto alla Vetreria Etrusca di Montelupo Fiorentino ospiti della famiglia Bartolozzi, l'assessora alle Politiche sociali e alle pari opportunità Stefania Fontaneli e la vicepresidente e assessora all'Agroalimentare della Regione Toscana Stefania Saccardi. L'analisi qualitativa del sondaggio di quest'anno conferma la diffusa volontà delle donne di contribuire alla riduzione dell'impronta carbonica del vino e mostra come la scelta dell'utilizzo del vetro leggero sia sempre accompagnata dalla presenza di certificazione Bio o Sostenibile.

Ne parliamo a pag. 4

UNA NUOVA RUBRICA

### Le giovani Donne del Vino

Fabiana Romanutti, direttore responsabile ed editoriale della testata quantobasta.it, presta la sua penna a DNews per raccontare, in una nuova rubrica, le giovani Donne del Vino e condividere con loro pensieri, problematiche e la loro visione sul futuro del mondo del vino al femminile. La prima intervista è dedicata a Marzia Varvaglione, Donna del Vino e neopresidente Agvi.



- a pag. 4 -

### PROSPETTIVE DALLA CONVENTION IN PIEMONTE

### "I sentieri si costruiscono viaggiando"

Paola Restelli, che da anni lavora nel comparto vitivinicolo sia come brand ambassador, che come sommelier professionale, ma anche responsabile dell'ideazione, della produzione e della conduzione di eventi enogastronomici, ci offre il suo sguardo sulla Convention in Piemonte, ci racconta il suo viaggio attraverso i vini che ha degustato e la volontà di fare "rete" che, nel caso delle Donne del Vino, è sinonimo di alleanza umana e professionale tra donne che insieme imparano ad elevarsi a potenza.



a pag. 3



Le Donne del Vino insieme nei vigneti La Mesma a Novi Ligure



*La Convention nazionale dell'Associazione guidata da Daniela Mastroberardino è stata ospitata tra le colline del Gavi, Timorasso, Moscato e Nebbiolo dell'Alto Piemonte*

## OLTRE CENTO DONNE DEL VINO TRA LE MERAVIGLIE DELL'“ALTRO PIEMONTE”



La delegata piemontese Ivana Brignolo Miroglio con Carlo Massa, sindaco di Gavi

Visita alle Cantine Bosca a Canelli



Più di cento Donne del Vino da tutta Italia hanno raccolto l'invito a scoprire le meraviglie dell'“Altro Piemonte” per la loro convention nazionale: cinque giorni dove produttrici, ristoratrici, enotecarie, sommelier e giornaliste si sono ritrovate per partecipare a questo appuntamento annuale, un'occasione per festeggiare i 35 anni di attività di questa longeva associazione - guidata oggi dalla presidente irpina Daniela Mastroberardino, affiancata dalla vice vicaria alessandrina Francesca Poggio, produttrice di Gavi -, ma soprattutto un momento di incontro, di scambi e di voglia di stare insieme. Ad accogliere le ospiti, una delegazione molto affiatata con più di centoventi associate guidate da Ivana Brignolo Miroglio.

Riviviamo attraverso queste immagini la visita in Piemonte che ha visto il suo fulcro nel convegno che si è svolto sabato 17 giugno al Forte di Gavi dal titolo “L'altro Piemonte: il sapere che aiuta”, moderato dalla giornalista Lara Loreti, e dove hanno portato il loro contributo Antonella Bosso, responsabile del Centro di ricerca viticoltura ed enologia di Asti, Silvia Guidoni, professoressa associata al Disafa - Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari dell'Università di Torino, Stevie Kim, managing director di Vinitaly International, e Giusi Mainardi, giornalista, storica del vino e docente di Storia della Vite e del Vino.



Le Donne del Vino al tramonto tra i vigneti di Cascina Binè a Novi Ligure della socia Rosi Carlevaro

Donne del Vino Piemonte. Da sinistra: Sara Repetto, Paola Rosina, Rosi Carlevaro, Anna Rosina, la vicepresidente vicaria Francesca Poggio, Roberta Lanero, Francesca Rosina





Da sinistra le sommelier Piercarla Negro, Monica Garelli e Annamaria Palamone

Da sinistra: Margherita Corgne, Michela Marengo, la presidente Daniela Mastroberardino e Laura Carrera a Cascina Valtignosa



Daniela Mastroberardino ha presentato i risultati di un sondaggio interno alle Donne del Vino sui cambiamenti climatici e la loro influenza sulla viticoltura (vedi approfondimento a pag 5). Le strepitose sommelier Piercarla Negro, Annamaria Palamone e Monica Garelli hanno lavorato instancabilmente per tutta la durata della manifestazione: in cinque giorni hanno stappato più di 400 bottiglie offrendo alle ospiti i vini piemontesi e non solo e rispondendo ad ogni domanda con grande professionalità e preparazione.

Per vedere la gallery con tutte le foto: [www.ledonnedelvino.com/gallerie-fotografiche](http://www.ledonnedelvino.com/gallerie-fotografiche)

Gli scatti sono della fotografa Anastasia Florea



Master Class Derthona a Vigneti Repetto



Brindisi e taglio della torta nel Chiostro del Complesso di Santa Croce a Bosco Marengo. Al centro Daniela Mastroberardino e Ivana Brignolo Miroglio



“I sentieri  
si costruiscono  
viaggiando”  
(Franz Kafka)

di PAOLA RESTELLI

La Convention nazionale delle Donne del Vino 2023 è stata organizzata dalla Delegazione Piemonte e ha proposto alle tante socie, pervenute dalle varie regioni italiane, di esplorare tragitti inediti rispetto a quelli convenzionalmente legati al mito del vino piemontese. Terra di cascine e colline, vini di orgoglio varietale e pietanze golose, l'Alto Monferrato è stato il palcoscenico di questo meeting, tra le sue distese di vigne, nocchie e boschi che lambiscono i borghi, in una campagna punteggiata da castelli medioevali ed antiche strutture in pietra arenaria. A seguire, tra gli incantevoli paesaggi del Lago Maggiore e Gattinara, il viaggio esperienziale si è dipanato tra i luoghi di produzione dell'Alto Piemonte.

Un itinerario alternativo ai tragitti più blasonati, reso denso e proficuo dall'alto livello formativo messo in campo dalle organizzatrici e, soprattutto, scandito da progetti, brindisi e profondi sorrisi.

Quinta edizione del raduno nazionale, l'Alto Piemonte è stata l'ennesima occasione per godere del privilegio della condivisione e focalizzare l'esperienza sul concetto cardine di “rete” che, nel caso della nostra associazione, è sinonimo di alleanza umana e professionale tra donne che insieme imparano ad elevarsi a potenza. Un pensiero di gratitudine e stima va rivolto alle socie della Delegazione piemontese delle Donne del Vino, che hanno riservato ad ognuna di noi un'amabile accoglienza e hanno intriso questa esperienza del loro contagioso entusiasmo.

Sul mio blog “wine immersion” ([www.paolarestelli.com/blog](http://www.paolarestelli.com/blog)) potete leggere il report completo di questa avventura, con un focus dettagliato sull'anima bianca piemontese espressa dai due vitigni protagonisti di questo scorcio di regione: il Cortese e il Timorasso. La lettura vi porterà a Gavi, dove i suoli di marna bianca calcarea regalano ai vini finezza e profondità, e poi a Tortona dove la vigna è incastonata tra boschi, piante arboree e frutteti e la Marna di Sant'Agata disegna l'anima del Timorasso. Appuntamento all'anno prossimo, in occasione della sesta Convention nazionale, dove le rotte della nostra associazione verranno nuovamente tracciate sotto la stella polare dell'alta formazione.

[www.paolarestelli.com/blog](http://www.paolarestelli.com/blog)

### Chi è Paola Restelli



Mi chiamo Paola Restelli, “PR” di nome e di fatto. Curare un contatto oppure dar vita a una rete di persone e idee mi ha sempre procurato divertimento e piacere. Provengo dal mondo dell'audiovisivo: mi sono diplomata alla Scuola Civica di Cinema di Milano, laureata a Brera, e ho lavorato per anni in Rai. Il percorso artistico ha esteso i confini del mio studio nel settore del vino, confermando che per capire e interpretare questo mondo è necessario spaziare ben oltre i testi tecnici di settore. Il mio percorso formativo è cominciato con l'Ais, per poi passare al Wset, al corso di perfezionamento universitario Wine Business dell'Università di Salerno e una serie di master di specializzazione. Più imparo e più ho sete di sapere. Lavoro da anni nel comparto come consulente freelance e sommelier professionista e faccio della versatilità la mia arma vincente. Scrivo per le testate di cultura enogastronomica Vinodabere e Vinosano. Penso a me come a un “cupido enoico” che opera nel comparto in una nicchia privilegiata di cultura. Le mie frecce sono idee, parole, progetti e incontri.

# LE GIOVANI DONNE DEL VINO: MARZIA VARVAGLIONE

di FABIANA ROMANUTTI

**Con questo numero ha inizio la mia collaborazione con DNews Il Corriere delle Donne del Vino, con una rubrica fissa che vuole dar voce, attraverso interviste e testimonianze, alle giovani Donne del Vino di tutte le regioni italiane. Con loro desideriamo condividere i pensieri, le problematiche, ascoltare i loro suggerimenti e conoscere il loro sguardo sul futuro del vino al femminile per far scoprire a lettrici e lettori una bellissima realtà in fermento e in crescita**



Abbiamo scelto di ascoltare per prima **Marzia Varvaglione**, Donna del Vino della Puglia, per congratularci della recente nomina a presidente Agivi e per condividere con lei alcune riflessioni sulle prospettive e sugli obiettivi delle giovani Donne del Vino. Marzia ricopre il ruolo di Business developer, direttore marketing and sales dell'azienda di famiglia, la Varvaglione 1921 di Leporano (Taranto), una delle poche aziende centenarie in Puglia. È stata una promessa della pallacanestro (ha giocato anche in Eurolega), e alcune sue metafore sportive ce lo ricordano. Per esempio: "Con il talento si vincono le partite ma è con il lavoro di squadra e con l'intelligenza che si vincono i campionati". Soprattutto ciò vale se "il campionato che vogliamo vincere è quello del nostro futuro come imprenditori ed esseri umani".

**Che cosa ha significato per te l'elezione Agivi e quali aspetti ti sembra utile condividere con la nostra Associazione?**

Agivi, l'Associazione Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani, rappresenta lo spirito giovane di Unione Italiana Vini, con i suoi valori e i suoi obiettivi. L'obiettivo dei giovani è il futuro. Per me è

stata una grande gioia e sarà una grande sfida di responsabilità. Dobbiamo tracciare una strada che abbia valore per il futuro. E il futuro sono i giovani, voglio sottolineare con forza questo concetto. Le giovani Donne del Vino, preparate, coraggiose ed entusiaste possono e devono fare la loro parte. Spesso operano o hanno la responsabilità di aziende giunte alla terza e quarta generazione. Devono decidere quindi quale contributo vogliono dare per portare in azienda e nel mondo del vino l'innovazione necessaria. Hanno il dovere di andare avanti e di conoscere bene il mondo nel quale si apprestano a entrare da protagoniste.

**Hai affermato che "se il mondo del vino è di chi ha esperienza, la comunicazione è dei giovani", ci puoi spiegare meglio che cosa intendi?**

Comunicazione significa oggi digitalizzazione, formazione continua, ma soprattutto comprensione di che cosa e di come si deve comunicare. Con costante attenzione, per esempio, a tutti i segnali che giungono da mercati mondiali incerti o da un'inflazione fuori controllo, oltre che dai cambiamenti di abitudini e di lifestyle dei consumatori. Il vino

resta sempre un protagonista della socializzazione. Da giovani quali sono le giovani Donne del Vino, chi meglio di loro può parlare ai nuovi consumatori under 30-40? Ascoltare è una parola d'ordine: bisogna ascoltare il consumatore finale. Capire perché i giovani tendono a lasciare il vino e vanno su altre bevande. Trovare canali di comunicazione diversi. Noi donne abbiamo toni di voci diverse, narrazioni diverse. Dobbiamo imparare a usarle al meglio per farci capire e per raggiungere i nostri obiettivi.

**Sostenibilità oggi è una parola chiave...**

Sostenibilità vuol dire portare qualcosa di diverso nelle nostre aziende. Per me il significato di agire in modo sostenibile si avvicina soprattutto alla sua forma francese di durabilità. Sostenibilità vuol dire perdurare nel tempo. Noi nuove generazioni abbiamo il dovere di fare tutto con ambizione e costanza.

**Che cosa consigli alle giovani vignaiole della nostra Associazione?**

Prima di tutto di fare rete, uno strumento di confronto indispensabile. Poi dico che le

donne non hanno bisogno di facilitazioni ma di empowerment, di flessibilità in alcuni momenti della vita - lo dico per esperienza personale visto che sono anche mamma - e di percorsi dedicati alla crescita. Investire nella formazione e nel talento potrebbe essere la strada giusta. Innovazione tecnologica, digitalizzazione, formazione cioè cultura: sarà sempre di più questo a fare la differenza anche nel mondo del vino. Non dobbiamo trovare scuse. Non esistono confini se non quelli che ci poniamo.

**Da sportiva cosa pensi del dibattito vino vs salute?**

Il giusto sta sempre nel mezzo. La parola d'ordine è moderazione. Ma anche questo dibattito è uno dei segnali ai quali dobbiamo porre attenzione, per capire perché i giovani scelgono altre bevande, per accettare o fare accettare in azienda che una minore gradazione alcolica dei vini oggi va valutata serenamente e seriamente.

**Per concludere?**

Dobbiamo essere preparate e iperconnesse. Abbiamo tanto da dare, ma non sacrificando i nostri spazi privati.

## DONNE DEL VINO E VETRO LEGGERO, SFIDE E NUOVI TREND

*Presentata alla Vetreria Etrusca della famiglia Bartolozzi a Montelupo Fiorentino la ricerca di Marta Galli. La vicepresidente della Regione Toscana, Stefania Saccardi: "Vogliamo lavorare insieme a voi"*



Utilizzare il vetro leggero si configura una scelta strategica per migliorare la sostenibilità del comparto, eppure questa scelta è ancora "vittima" di alcuni "falsi miti" che ne pregiudicano l'accettazione da parte di consumatori e distributori, tanto da portare le cantine ad usare il vetro leggero senza comunicarlo per non avere contraccolpi commerciali, insomma, "lo faccio ma non lo dico".

È questa una delle evidenze emerse dal convegno "Vetro leggero, sfide e nuovi trend", moderato dalla giornalista Raffaella Galamini, che ha visto protagoniste Le Donne del Vino toscane, guidate da Donatella Cinelli Colombini, alla Vetreria Etrusca di Montelupo Fiorentino, ospiti della famiglia Bartolozzi, dove lo scorso giugno si è tenuto l'incontro.

A dare il benvenuto, l'assessore alle Politiche sociali e alle pari opportunità, Stefania Fontanelli, e la vicepresidente e assessora all'Agroalimentare della Regione Toscana, Stefania Saccardi, la quale nel suo messaggio ha dichiarato: "Saluto la presidente e questa iniziativa bellissima delle Donne del Vino, che si pone in linea con la sensibilità che le donne dimostrano non solo al prodotto ma a tutto un mondo che gira intorno alla qualità e al valore del prodotto stesso e che sempre di più rappresenta un elemento di attenzione anche da parte del consumatore. Non c'è dubbio che il tema dell'ambiente e delle attività agricole è un elemento attenzionato sul quale l'Europa - e non solo l'Europa - pone fortemente l'attenzione, e lo dico da una Regione che ha investito molto sulla coltivazione biologica, abbiamo raggiunto il 35% della superficie agricola, lo stesso dato che emerge anche dalla ricerca delle Donne del Vino, dove l'utilizzo del vetro leggero spesso va di pari passo con l'utilizzo del biologico o comunque di coltivazioni sostenibili. Credo che sia una scommessa importante - ha continuato Saccardi - bisogna fare molti passi avanti sia sul fronte culturale sia sul tema del riuso del vetro, non solo il riciclo, su cui occorre ragionare. Noi siamo al vostro fianco - ha concluso - e vogliamo come Regione Toscana lavorare insieme a voi perché l'apporto delle Donne del Vino sia un patrimonio non solo di questo



straordinaria associazione, ma un valore da acquisire da parte di tutti".

**La ricerca e l'analisi**

Il progetto è stato ideato dalla sommelier Paola Rastelli, vice delegata regionale, e realizzato da Marta Galli, direttore operativo dell'Osservatorio sulla sostenibilità nei settori del vino e turismo del vino dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e discendente di una celebre dinastia di produttori di Amarone di Le Ragose. "Ringrazio la vicepresidente Stefania Saccardi per le sue parole e per il sostegno dimostrato alla nostra iniziativa e la volontà di lavorare insieme per condividere i nostri obiettivi per migliorare sempre di più il mondo del vino - ha dichiarato Donatella Cinelli Colombini, delegata delle Donne del Vino toscane - del resto l'uso del vetro leggero è fondamentale per la sostenibilità del comparto enologico, così determinante per l'economia della Regione Toscana, perché la produzione di ogni chilogrammo di vetro equivale all'emissione di 2,7 chilogrammi di CO<sub>2</sub>. Concordo con la vicepresidente sui molti passi ancora da fare e soprattutto sul fatto che bisognerà dare delle linee guida precise".

Il questionario ha riguardato 22 interviste a Donne del Vino produttrici di Veneto e Toscana, con analisi del mercato e dei trend dei consumatori. Conferma la diffusa volontà delle donne di contribuire alla riduzione dell'impronta carbonica del vino e mostra come la scelta dell'utilizzo del vetro leggero sia sempre accompagnata dalla presenza di certificazione Bio o Sostenibile.

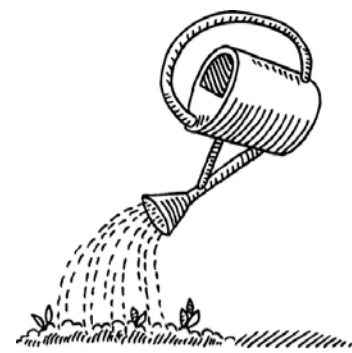
**La comunicazione e le "fake news"**

La capacità di comunicare le proprie scelte ambientali è invece meno generalizzata ed è migliore nelle aziende grandi (sopra 50 milioni di fatturato), con particolare riferimento ai mercati scandinavi e anglosassoni. Purtroppo in Italia diventa quasi irrilevante. Da noi l'utilizzo di vetro leggero porta anzi uno svantaggio competitivo per la cantina produttrice. Interessante l'esito dell'analisi sui "falsi miti" riguardanti il vetro leggero: lascia passare la luce e questo rovina la qualità. Il vino nelle bottiglie di vetro leggero ha una vita più breve. L'azienda ha voluto risparmiare nel packaging .... Tutte fake news che associano il peso del contenitore all'importanza del contenuto e spiegano la reazione negativa di molti operatori e consumatori italiani. Per questo il peso del vetro sale quando viene usato su vini super premium come Brunello o Amarone. Questo spiega il sentimento di molte cantine che si sentono un po' sole di fronte alle scelte ambientaliste e chiedono una "consumer education" che passi da giornali, guide e consorzi, al fine di veder premiati i propri sforzi nella sostenibilità.

Altro problema del vetro leggero riguarda il minor numero di formati, circostanza che talvolta costringe a modificare il look delle bottiglie. La ricerca mostra come per le cantine l'impegno sull'ambiente è visto soprattutto come un dovere etico e non tanto come un'opportunità perché ha un costo economico e, per alcune pratiche come l'uso del vetro leggero, non ha una certificazione conosciuta come la fogliolina Bio, per cui non ottiene un ritorno commerciale.

*Durante l'incontro sono state analizzate le nuove sfide del vetro leggero: formati, riciclo, indicazioni in etichetta e tappatura. Approfondimenti sul blog de Le Donne del Vino, [www.ledonnedelvino.com](http://www.ledonnedelvino.com)*





*In occasione della Convention nazionale de Le Donne del Vino, che si è svolta a giugno in Piemonte, la presidente Daniela Mastroberardino ha presentato i risultati di un sondaggio somministrato alle produttrici sui cambiamenti climatici e la loro influenza sulla viticoltura*

## Affrontare il climate change Quali strategie in vigneto?

Una recente ricerca effettuata da AstraRicerche per Greenpeace Italia dal titolo “Le emergenze ambientali e il rischio di estinzione secondo gli italiani”, mostra che la maggiore preoccupazione nel nostro Paese sia derivata dai cambiamenti climatici e dai loro effetti come siccità e inondazioni, due dati che uniti allarmano 4 persone su 10.

Le Donne de Vino, da sempre sensibili a questa tematica, hanno chiesto alle agronome siciliane Aurora Ursino e Serena Guarrera di predisporre un questionario da sottoporre alle produttrici per raccogliere informazioni su come stanno affrontando il problema della siccità e dei cambiamenti climatici in cantina e soprattutto in vigna. “Alcuni strumenti che abbiamo a disposizione per fronteggiare i cambiamenti climatici e arginare le criticità ad essi connesse sono piuttosto semplici da realizzare - spiega Aurora Ursino -: è importante, infatti, che le aziende vitivinicole puntino sempre più ad una transizione ecologica. Nel contempo, sarebbe opportuno incentivare la viticoltura



di precisione, al fine di consentire ai produttori di ottenere un monitoraggio puntuale delle esigenze idriche e dello stato vegeto produttivo delle piante per un uso razionale delle risorse idriche e dei trattamenti”.

Aggiunge Serena Guarrera: “Numerosi studi scientifici hanno sistematicamente valutato come i cambiamenti climatici e l'aumento delle concentrazioni atmosferiche di anidride carbonica possano influenzare le esigenze di irrigazione soprattutto nel nostro contesto mediterraneo. L'acqua, infatti, è uno dei principali fattori limitanti in questa regione per la discontinua concentrazione delle precipitazioni all'interno delle stagioni ad elevata variabilità interannuale, e per la presenza di frequenti siccità. Inoltre, si prevede che il cambiamento climatico aggraverà questa situazione, aumentando il potenziale di evapotraspirazione, diminuendo le precipitazioni e aumentando la frequenza e l'intensità dei periodi di siccità. Nell'attuale scenario di cambiamento climatico globale, la sostenibilità ambientale è l'elemento chiave per consentire una sana crescita della produzione agricola. A tal proposito oggi la ricerca scientifica svolge il ruolo chiave di trovare delle strategie di gestione sostenibile che siano efficienti dal punto di vista produttivo in termini quali-quantitativi, ma

allo stesso tempo devono fornire degli strumenti di monitoraggio low-cost, di facile reperibilità ed utilizzo in modo da poter essere utilizzate direttamente dagli agricoltori per contrastare tutti questa emergenza”.

### I risultati del sondaggio

Al questionario hanno risposto 109 produttrici. Con aziende localizzate principalmente nelle regioni d'Italia settentrionale con una percentuale complessiva del 42,3%, in particolare Veneto e Piemonte. A seguire le regioni dell'Italia meridionale, comprese le isole maggiori, con una percentuale complessiva del 34%, in particolare la Sicilia (15%), infine il Centro Italia 23,9%, con una maggioranza collocata in Toscana. Principalmente le Donne del Vino che hanno partecipato ricoprono il ruolo di titolare, amministratore, legale rappresentante o socia (57,53%), a seguire altre figure come gestione marketing e comunicazione (16,44%), le loro aziende hanno dimensioni medie comprese tra i 10 e i 50 ettari (64,2%). Vediamo nel dettaglio i risultati.

Le produttrici intervistate dichiarano che i loro vigneti prevalentemente non presentano impianti irrigui di soccorso (51,4%). Chi ha nei propri vigneti impianti irrigui di soccorso (circa 48%) ha dichiarato di utilizzare come fonti irrigue quelle provenienti da pozzi (42,31%) e dai consorzi di bonifica (32,69%). La maggior parte delle socie ha espresso un parere positivo all'applicazione di acque di recupero per l'irrigazione (86,1%). Il cambiamento climatico si sta manifestando attraverso l'arrivo di piogge violente e improvvise con grandinate anomale (19,38%), aumento dei periodi di siccità (16,70%) e con un aumento delle temperature medie autunno-invernali (12,78%). Le conseguenze dei cambiamenti climatici influiscono sulla viticoltura principalmente con uno sfasamento tra le fasi della maturazione tecnologica e della maturazione fenolica/aromatica (13,20%), ovvero sull'anticipo dell'epoca di maturazione dei grappoli (12,58%). Altri importanti fenomeni riscontrati sono l'anticipo delle fasi fenologiche della pianta (10,72%), diminuzione delle rese/ettaro (9,90%) e maggiore incidenza di parassiti e fitopatie (9,07%).

Per contrastare i cambiamenti climatici in viticol-

tura, si ricorre alla riduzione della sfogliatura per schermare con la vegetazione i grappoli (88,37%); alla defogliazione all'invaiaitura per ritardare la maturazione tecnologica (83,72%) e all'intensificazione della potatura invernale (81,48%). Il cambiamento climatico complessivamente è dannoso per la viticoltura per il 63,60%.

### Aurora Ursino

Dottore agronomo, nata e cresciuta alle pendici dell'Etna, nella sua amata Catania. Nel 2000, consegue la Laurea in Scienze agrarie nell'Ateneo catanese e, negli anni seguenti, si avvicina al settore vitivinicolo fornendo supporto e assistenza tecnica a diverse aziende locali del settore. Contestualmente le viene conferito il ruolo di vicedirettore tecnico nazionale da una società di servizi in agricoltura, per conto della quale cura i rapporti con la pubblica amministrazione, in particolare con il Mipaaf e con l'Agenzia per le erogazioni in agricoltura, ed è relatore in diversi convegni. Ma il richiamo alle origini è forte e decide di tornare nella sua Sicilia, dedicando l'esperienza maturata per fornire consulenza alle aziende vitivinicole etnee che assiste, tentando nel contempo di approfondire lo straordinario mondo della viticoltura e dell'enologia grazie alla collaborazione con diversi enologi e tecnici del comparto. Nel 2018 consegue la qualifica di sommelier con l'intento di affinare le proprie competenze nel settore. Nel 2021 viene premiata come “Miglior agronomo italiano” nell'ambito della manifestazione Vinoway Wine Selection. Nel 2021 riveste la carica di vicepresidente dell'Ordine dei Dottori Agronomi e dei Dottori Forestali della Provincia di Catania e nel 2023 viene nominata presidente. Fermamente convinta delle enormi potenzialità della Sicilia in ambito enogastronomico e turistico, attualmente svolge con grande passione l'attività di dottore agronomo al fianco delle più interessanti realtà produttive del settore vitivinicolo etneo, prestando assistenza e supporto nella predisposizione e realizzazione di progetti per l'accesso ai fondi comunitari Ocm e Psr.



### Serena Guarrera

Serena Guarrera, enologa e dottore agronomo, nel 2018 ha conseguito la Laurea triennale in Viticoltura ed enologia presso l'Università di Udine e Trento e nel 2020 la laurea magistrale in Viticoltura, enologia e mercati vitivinicoli presso l'Università di Udine, Padova, Verona e Bolzano. Diverse sono state le sue esperienze lavorative in aziende vitivinicole sia in Italia che all'estero, in particolare in Spagna dove ha svolto il secondo anno della laurea magistrale in Erasmus. La sua tesi di laurea magistrale è stata molto importante nel suo percorso perché è stata svolta sulla sua attuale azienda vitivinicola “Mecori”: prima è nata la tesi e dopo la laurea, insieme al marito, ha deciso di iniziare questa grande avventura nel 2020, diventando produttori di vino Etna Doc alle pendici del vulcano Etna. Sempre nel 2020, ha conseguito l'abilitazione alla professione di dottore agronomo e si è iscritta all'Ordine dei Dottori Agronomi e Forestali della provincia di Catania. Dopo l'abilitazione ha lavorato in un'azienda vitivinicola sull'Etna e successivamente nel 2021 si è avvicinata al mondo della ricerca universitaria, prima con una borsa di ricerca presso l'Università di Catania sul risparmio idrico in agricoltura e, subito dopo, ad ottobre 2021, con una borsa di dottorato di ricerca - sempre presso lo stesso Ateneo - di cui è attualmente titolare, sulle pratiche di gestione sostenibili di conservazione del suolo e dell'acqua per mitigare la scarsità idrica nel contesto agricolo mediterraneo.



## EVENTI E APPUNTAMENTI

# L'estate DELLE DONNE DEL VINO

## LIGURIA E PIEMONTE

## A cena con Le Donne del Vino

La tavola della Liguria incontra i vini piemontesi

Un incontro di eccellenze quello tra ristoratrici liguri e produttrici piemontesi, insieme per una rassegna di cibo e vino. L'iniziativa, promossa dalla delegazione Liguria, capitanata dalla ristoratrice Cinzia Mattioli, è giunta alla sua decima edizione e ha lo scopo di unire due territori raccontandone i sapori attraverso la tavola e gli abbinamenti con i vini. Per chi volesse prenotare una cena all'insegna del buon gusto i prossimi appuntamenti sono:

**Mercoledì 26 luglio, Ristorante Ligagin (Lumarzo - Ge)**  
con i vini dell'Azienda Agricola La Scamuzza  
della socia Laura Zavattaro;

**Lunedì 28 agosto, Ristorante da O Vittorio (Recco)**  
con i vini di Tenuta La Carretta della socia Ivana Brignolo Miroglio;  
**Lunedì 4 settembre, Ristorante A Spurcacciu-a Hotel del Mare**  
(Savona) con i vini dell'azienda Cieck di Lia Falconieri



PER INFO E PRENOTAZIONI: [LIGURIA@LEDONNEDELVINO.COM](mailto:LIGURIA@LEDONNEDELVINO.COM)

## FRIULI-VENEZIA GIULIA

## CinemaDivino

Il piacere della settima arte con la visita nelle cantine e nelle ville e la degustazione dei vini delle Donne del Vino del Friuli VG

Si è aperta nella cantina Bagnarol di San Vito al Tagliamento l'edizione 2023 di CinemaDivino, la rassegna itinerante di Cinemazero organizzata in collaborazione con Le Donne del Vino del Friuli Venezia Giulia e Ville venete. Una formula vincente giunta quest'anno alla sua nona edizione che unisce il piacere della settima arte con la visita nelle cantine e nelle ville e la degustazione dei vini delle produttrici. Il primo titolo in cartellone è stato "Piccolo Corpo", film di debutto della regista triestina Laura Samani, seguito da "La cena dei cretini". Le serate di CinemaDivino proseguono per tutto il mese di luglio, il giovedì, fino al 3 agosto. Gli ap-



puntamenti sono sempre alle ore 19.00 con un aperitivo degustazione a cui segue la visita in cantina, quindi una cena a buffet e la proiezione del film.

Ecco i prossimi appuntamenti:

**Giovedì 20 luglio "Togliami un dubbio" -**  
Borgo dei Conti della Torre - Morsano al Tagliamento (Pn)  
**Giovedì 27 luglio "Un profilo per due" - Azienda Agr. Elisabetta**  
Cicchellero-Najma - Pasiano di Pordenone (Pn)  
**Giovedì 3 agosto "Un divano a Tunisi"**  
Azienda Agricola Pitars - San Martino al Tagliamento (Pn)

LA PRENOTAZIONE È OBBLIGATORIA:  
[MAILFVGCINEMADIVINO@GMAIL.COM](mailto:MAILFVGCINEMADIVINO@GMAIL.COM)  
OPPURE CON WHATSAPP AL 329.3606165

## PUGLIA

## #Summerwine2023

Il grande appuntamento delle Donne del Vino Puglia è giunto alla sua nona edizione. L'evento itinerante che continua a riscuotere grande successo, quest'anno si svolgerà il 27 luglio nella zona della Daunia e avrà come tema l'acqua

Un breve talk - "Amica acqua, un bene comune" - aprirà la serata delle Donne del Vino di Puglia sul molo turistico presso il Capriccio, giovedì 27 luglio, un benvenuto agli ospiti e un momento, seppur breve, per affrontare un tema molto importante come l'acqua e i cambiamenti climatici. Poi Le Donne del Vino pugliesi, capitanate da Renata Garofa-

no, festeggeranno l'estate con un aperitivo in barca, al tramonto, tra le suggestive calette di Vieste. Una cornice strepitosa per un numero limitato di persone che riusciranno a prenotare questo fantastico tour. "Wine on Wave" questo il titolo della serata dove i protagonisti saranno i vini de le Donne del Vino tra le onde blu del mare viestano. In barca verranno degustati i prodotti della Daunia, area a forte vocazione enologica, con la sua ricchezza di vini Doc e Igt. Si proseguirà poi dal molo turistico all'Approdo di Venero, a pochi metri di distanza, per immergersi in un'altra vista mozzafiato e trascorrere la serata da Adivè, con un'apericena a cura dello chef Leonardo Vescera del Ristorante Il Capriccio. Piatti tipici e banchi d'assaggio per la degustazione di tutti i vini delle socie produttrici: bollicine, bianchi, rosati e rossi, una ricca carta vini che racconterà la produzione di una Puglia al femminile, da Nord a Sud, dalla Daunia fino al Salento. Il servizio dei vini sarà a cura delle socie sommelier. E poi angolo winebar per un after dinner con i cocktail preparati con i vini delle Donne del Vino. Oltre al cibo e il vino, non mancherà la musica per chiudere in bellezza la serata.



PER INFO E PRENOTAZIONE (OBBLIGATORIA):  
TEL. 0884 705073 - [INFO@ILCAPRICCIODIVIESTE.IT](mailto:INFO@ILCAPRICCIODIVIESTE.IT)  
LE PRENOTAZIONI SARANNO ACCETTATE FINO  
AD ESAURIMENTO POSTI (MAX 80 PERSONE)

## SARDEGNA

## Cin Cin Cannonau

Degustazioni guidata dei Cannonau di quattro Donne del Vino di Sardegna

Questa estate Le Donne del Vino delegazione Sardegna parteciperanno alla manifestazione itinerante dedicata al vitigno a bacca rossa più importante dell'Isola, ovvero il Cannonau. Cin Cin Cannonau, giunta alla sua terza edizione, è organizzata dall'Associazione Botteghe in Piazza, con il sostegno della Fondazione Sardegna e dei Comuni che la ospitano e con il patrocinio della Fondazione Italiana Sommelier. Per la realizzazione dell'iniziativa, Botteghe in Piazza si è avvalsa della collaborazione di numerose cantine produttrici e diverse importanti aziende agroalimentari isolane. L'iniziativa - partita il 7 luglio - prevede in totale quattro tappe, e per ognuna una serata interamente dedicata alle Donne del Vino di Sardegna, con una degustazione guidata dei Cannonau di quattro socie produttrici. Ogni degustazione sarà guidata dalla sommelier e vice delegata Cristina Mamusa - Le Strade del Gusto - e le Donne del Vino coinvolte sono: Nina Puddu - Cantine Puddu, Luciana Baso - Quartomoro, Nicoletta Pala e Beatrice Ragazzo - Audarya, Naomi Deaddis - Agricola Deaddis. Questi i prossimi appuntamenti:

**Venerdì 28 luglio a Costa Rey, sede Ufficio del turismo, ore 19.00;**  
**Venerdì 1° settembre a Villasimius, sede Ufficio del turismo, ore 19.00;**  
**Venerdì 29 settembre a Quartucciu, nello spazio Domus Art, ore 19.00**

## DXD CALICI DI VITA

## Donne del Vino Sicilia per le donne vittime di violenza



Nel suggestivo Borgo Parrini, a Partinico, sabato 1° luglio, al ristorante Bagliotto, si è svolta la quinta tappa del progetto "DXD Calici di Vita". Il primo wine-lunch solidale on the road per le donne vittime di violenza, promosso e organizzato dalle Donne del Vino di Sicilia guidata da Roberta Urso. Masterclass, asta di magnum, le grandi annate di vini delle Donne del Vino siciliane per l'associazione "Libera di vivere" di Barbara Bartolotti, sopravvissuta a un tentativo di femminicidio. "L'estate delle Donne del Vino Sicilia - spiega Roberta Urso - è segnata dalla quinta tappa dell'evento DxD. Questa volta ci siamo incontrate in uno dei borghi più belli della nostra Isola, Borgo Parrini, e ancora una volta il vino è stato il volano per tenere alta l'attenzione sul tema della violenza contro le donne. L'incontro è stata l'occasione di fare del bene, supportare le associazioni che ogni giorno lavorano e profondono energie per aiutare chi è in difficoltà. In questi mesi abbiamo iniziato a tracciare un solco che piano piano sta diventando sempre più profondo, terra

fertile di azioni concrete, per creare rete e fare da esempio a chi vuol fare della propria esperienza un dono. La vigna è madre e come tale genera vita, una nuova vita che con il nostro piccolo contributo e quello dei winelover che ci seguono può essere restituita". "DxD: Calici di vita" è un'alleanza tra produttrici socie dell'associazione regionale e i ristoratori per sostenere i centri di aiuto alle donne vittime di violenza dell'Isola, nell'ambito della campagna nazionale "Tunonseisola" promossa e organizzata dalle Donne del Vino italiane guidate da Daniela Mastroberardino. Un tema tragico che vede in primo piano l'associazione dopo il femminicidio, nel 2018, di Donatella Briosi, socia, sommelier friulana, barbaramente uccisa dal marito. Al ristorante Bagliotto dello chef Giovanni Riina è stata presentata l'associazione "Libera di vivere" di Palermo, creata nel 2015 da Barbara Bartolotti sopravvissuta alla follia omicida di un collega di lavoro. Era il 20 dicembre del 2003.

Barbara, sposata e madre di due bambini, aveva 29 anni e portava in grembo il figlio che non è sopravvissuto alle fiamme in cui è stata avvolta dal suo aggressore. Dopo averla colpita a martellate in testa e pugnalata all'addome, l'uomo l'ha cosparsa di benzina. "Vado spesso nelle scuole d'Italia a raccontare la mia storia e a insegnare il rispetto e la non violenza - racconta - ma lo Stato mi ha abbandonato. Non ho più un lavoro e l'associazione, anche dopo ripetuti appelli, non ha una sede e accogliamo le donne negli studi degli avvocati e degli psicologi, soci dell'associazione". Il suo aggressore è stato condannato a 21 anni di carcere, ma la pena è scesa a quattro di domiciliari e con l'indulto, dopo pochi mesi, oggi è libero. "Quando le Donne del Vino mi hanno contattata parlandomi dell'iniziativa - dice Barbara - ho avvertito una nuova speranza. Un gesto di solidarietà che mi ha dato modo di pensare che grazie a loro 'Libera di vivere' avrà modo di fare qualcosa di utile per altre persone".

IN PILLOLE

# NON TUTTI SANNO CHE...

Riflettori accesi sul mondo del vino e i suoi protagonisti. Flash news e curiosità



## Vini di Puglia: il marketing di domani è ora

### LA TAVOLA ROTONDA DEL MOVIMENTO TURISMO DEL VINO PUGLIA INAUGURA IL FORUM WINE FESTIVAL 2023

In un mercato sempre più affollato di prodotti vitivinicoli italiani e stranieri, quali sono le leve su cui agire per dare alla Puglia il giusto rilievo? Quali le strategie e i mezzi più adatti a raccontare il vino oggi? Sono stati questi i temi al centro del convegno promosso dal Movimento Turismo del Vino Puglia, che lo scorso 23 giugno ha aperto la prima edizione del Forum Wine Festival, a San Pancrazio Salentino, nei giardini del Forum Eventi. Un vero e proprio momento di riflessione collettiva, che ha visto riuniti tutti i principali attori in campo, dalle istituzioni agli operatori agli esperti di settore, per tratteggiare un quadro completo dei punti di forza, dei gap ancora da colmare e delle opportunità future per la promozione e la crescita della Puglia del vino. Alla tavola rotonda sono intervenuti Alessandro Delli Noci e Donato Pentassuglia, rispettivamente assessori allo Sviluppo economico e all'Agricoltura della Regione Puglia; Massimiliano Apollonio, presidente del Movimento Turismo del Vino Puglia; Sebastiano de Corato, vicepresidente del Movimento Turismo del Vino nazionale; Vincenzo Russo, docente Neuromarketing Università Iulm; Daniela Mastroberardino, presidente nazionale delle Donne del Vino; Daniele Stangherlin, direttore commerciale di Amorim Cork Italia; Leonardo Massa, managing director di MSC. "Da quando è nato il Movimento Turismo del Vino Puglia, ormai trent'anni fa, il mondo del vino è molto cambiato - ha commentato Massimiliano Apollonio -. La comunicazione è diventata più complessa, articolata su nuovi canali e in modalità sempre più articolate. Uno dei compiti di MTV è mantenersi sempre al passo coi tempi, accompagnando i produttori soci con strategie di marketing che aiutino tutti noi e la nostra regione a farsi conoscere sempre di più e sempre meglio". "Sono davvero felice di avere finalmente Daniela Mastroberardino in Puglia per la prima volta come nostra presidente", ha commentato Marianna Cardone, vicepresidente nazionale dell'associazione Le Donne del Vino. E ha aggiunto: "Sono felice di essere con la nostra delegazione partner di un evento e di un forum dove si parla di marketing e di stili al femminile, una cosa in cui ovviamente abbiamo sempre creduto nelle nostre operatività. La Puglia merita supporti importanti per la promozione delle nostre eccellenze, come le proposte commerciali di alto livello di MSC, e merita partner professionisti delle neuroscienze come Vincenzo Russo, grazie al quale da tempo stiamo formando le nostre ambasciatrici del vino nel mondo".

## Ribolla Gialla, un vino, una regione

### IMMAGINI E RACCONTI DALLE VIGNE DEL FRIULI-VENEZIA GIULIA DELLE DONNE DEL VINO

Domenica 4 giugno presso Palazzo Rota, a San Vito al Tagliamento, l'Associazione Nazionale Le Donne del Vino delegazione del Friuli Venezia Giulia ha organizzato una degustazione dedicata alla Ribolla Gialla con alcuni vini delle socie in abbinamento a prodotti del territorio. L'evento si inserisce nel quadro della prima edizione del Ribolla Gialla Festival, grazie alla collaborazione con il Comune di San Vito al Tagliamento, ConCentro (azienda speciale della CCIAA di Pordenone), UNL.DOC FVG e PromoTurismoFVG. Il Festival ha avuto luogo sabato 3 e domenica 4 giugno, e ha compreso un fitto programma di degustazioni, incontri e convegni tutti dedicati a uno dei vini bianchi autoctoni più famosi di questa regione, il Ribolla Gialla. Le Donne del Vino hanno presentato diverse espressioni di questo vino e, al contempo, hanno raccontato il territorio friulano dal punto di vista enoturistico e di scoperta. A guidare la degustazione la sommelier Maria Teresa Gasparet, vice delegata FVG.



## I giovani wine food lovers e le Marche

### INCONTRO AD ANCONA PROMOSSO DALLA DELEGAZIONE MARCHE

Venerdì 14 luglio, al See Port Hotel di Ancona si è svolto l'incontro promosso dalla delegazione Marche de Le Donne del Vino, capitanata dalla produttrice Daniela Sorana, dal titolo "I giovani wine food lover e le Marche" in collaborazione con l'Associazione Club Occidente di Ancona. Durante il convegno sono stati presentati i dati della ricerca sui giovani, il vino, il territorio e il turismo curata dal prof. Gabriele Micozzi, docente universitario di marketing internazionale e formatore. Dopo i saluti della delegata Daniela Sorana, di Daniele Silveti, sindaco di Ancona, e Giulio Argalia, presidente Club Occidente Ancona, sono intervenuti l'assessore alla Cultura e pari opportunità Sara Biondi, Marco Bruschini, direttore ATIM, Agenzia per il Turismo e per l'Internazionalizzazione delle Marche, il direttore dell'IMT - Istituto Marchigiano Tutela Vini, Alberto Mazzoni, Gabriele Micozzi, presidente Marketing Associati e docente all'Università Politecnica delle Marche e Luiss Business School, Eleonora Marconi, winemaker, Caterina Garofoli, Donna del Vino delle Marche. Ha moderato l'incontro la giornalista Agnese Testadiferro. "Il sondaggio che ha visto la luce a Vinitaly 2023 - ha spiegato Daniela Sorana - è stato svolto presso wine & food lovers under 40 per comprendere meglio l'universo dei futuri consumatori ed eventualmente scoprire i punti deboli e offrire alle aziende e ai territori spunti per nuove iniziative e attività". Secondo gli intervistati il vino è convivialità (41%), ti insegna a conoscere il territorio (27%), è un'opera d'arte (13%). La cantina è il luogo privilegiato dove acquistare il vino (44%), seguita dalle enoteche (31%), dalla Grande distribuzione (14%), siti e-commerce e siti dei produttori.

## Toscana-Lombardia andata e ritorno

### IN VERSILIA DEGUSTAZIONE TOP DI VINI LOMBARDI PER L'ESTATE

Dieci cantine di eccellenza tra Franciacorta, Oltrepò Pavese, Lugana, Moscato di Scanzo, Valtellina e Bergamo sono state ospiti della delegazione Versilia di Ais Toscana, che ha sposato l'idea di "scambio interregionale" proposta dell'Associazione Nazionale Donne del Vino. Dalle bollicine della Franciacorta ai vini Oltrepò Pavese, da un rosato della Bergamasca a una Malvasia di Candia aromatica, passando per i Lugana e i rossi della Valtellina, per finire con il Moscato di Scanzo. Una strepitosa panoramica dei vini lombardi uniti dal comune denominatore di essere stati pensati e prodotti da Donne del Vino. Bottiglie straordinarie e wine maker straordinarie, che hanno raccontato, con la sensibilità femminile e l'esperienza sul campo, una regione, che negli ultimi anni, ha saputo rinnovarsi e salire sempre più in alto. Sono state loro le protagoniste dell'evento in programma lo scorso 29 giugno a Viareggio, presso l'Hotel Esplanade, albergo storico a pochi passi dal mare con un ristorante rinomato soprattutto per l'ottima carta dei vini. Qui ha sede la delegazione Versilia di Ais Toscana, guidata da Claudio Fonio che con i suoi sommelier ha dato un supporto fondamentale alla degustazione dei dieci vini lombardi adatti alle serate estive nella Costa Toscana con più storia, fascino e glamour. Quella che si è tenuta in Versilia è la prima di due degustazioni gemelle, ma speculari. Una omologa degustazione è infatti in programma per l'inizio del 2024 a Milano, con le produttrici toscane a loro volta ospiti dei sommelier Ais della Lombardia.

L'idea della doppia degustazione è nata dalla collaborazione tra Paola Rastelli, sommelier e vice delegata delle Donne del Vino Toscana, insieme a Camilla Guiggi, a capo della delegazione lombarda dell'Associazione. Il progetto, che si presenta come un vero e proprio "scambio di cultura enologica" tra le due delegazioni dell'Associazione Nazionale Donne del Vino, ha come



principale obiettivo quello di far conoscere i vini delle reciproche regioni ai sommelier Ais e, attraverso di loro, ai consumatori. Lo storytelling delle produttrici arricchisce gli assaggi con storie, terroir e personaggi. Hanno

partecipato: Laura Boatti Monsupello Brut Rosè Metodo Classico VSQ, Pia Donata Berlucchi Fratelli Berlucchi Franciacorta Docg Brut Rosè Freccianera Rosa 2014, Giovannella Fugazza Castello di Luzzano Malvasia Colli Piacentini Doc Tasto di seta 2022, Cristina Bordignon Cascina le Preseglie Lugana Doc Hamsa 2021, Giovanna Prandini Perla del Garda Lugana Superiore Doc Madonna della Scoperta 2019, Frida Giorgia Tironi Cascina del Ronco Franconia della Bergamasca Rosato Igt Elegia 2022, Caterina Brazzola Montelio Oltrepò Pavese Rosso Riserva Doc Solarolo 2016, Valeria Radici Odero Frecciarossa Pinot nero dell'Oltrepò Pavese Doc Giorgio Odero 2018, Greta Galanga Mamete Prevostini Valtellina Superiore Sassella Docg Sommarovina 2019, Francesca Pagnoncelli Cantina Pagnoncelli Folcieri Moscato di Scanzo Docg 2017.



**MAIL BOXES ETC.®**  
**#PeoplePossible**



**Spedizioni**



**Imballaggio**



**Logistica**



**e-Commerce**

# Il tuo vino è servito con le soluzioni MBE

MBE ti offre un servizio completo e su misura per le spedizioni nazionali e internazionali e semplifica i processi del tuo e-Commerce, dalla gestione automatizzata degli ordini alla logistica integrata.



© 2023 MBE Worldwide | I Centri MBE sono gestiti da Affiliati imprenditori indipendenti che operano sotto il marchio MBE per effetto di un contratto di franchising. Non tutti i servizi e i prodotti offerti da Mail Boxes Etc. sono disponibili presso ciascun Punto Vendita MBE. Il servizio è soggetto a termini e restrizioni.

Partner tecnico  
della 55<sup>a</sup> edizione di





# Consumi, freno tirato anche nel 2023. Avanti adagio solo il fatturato

CONFERME DEL MOMENTO DI DIFFICOLTÀ DI MERCATO DALLE ULTIME RILEVAZIONI NIELSENIQ

Migliore il dato di maggio, con il reparto vino che sovraperforma rispetto al beverage grazie, soprattutto, alle vendite di Doc-Docg e Igp. I prezzi crescono a un ritmo dimezzato rispetto alla dinamica complessiva del Largo consumo confezionato, mentre continua il calo della pressione promozionale e il rafforzamento delle private label

Il parziale indebolimento del ciclo in Italia e nel resto d'Europa e le prospettive di un'imminente fase recessiva in Usa, seppure meno profonda rispetto alle attese iniziali, contribuiscono a definire una rappresentazione ancora negativa per i consumi delle famiglie italiane. I dati empirici sono piuttosto eloquenti al pari degli sviluppi economici in ambito nazionale, oggi meno favorevoli, considerando la crescita più fragile, il lento rientro dell'inflazione e il progressivo aumento del costo del credito, elementi che prefigurano scenari ancora poco dinamici non solo sul fronte degli acquisti, ma anche dell'export e degli investimenti.

Gli elementi quantitativi li ha forniti nei giorni scorsi la consueta analisi NielsenIQ sullo "Stato del Largo consumo in Italia" aggiornata a tutto il mese di maggio, da cui emerge un'ulteriore stretta degli acquisti da parte degli italiani, suggellata da un calo dell'1,7% del cosiddetto "mix del carrello", che oltre ai generi alimentari e alle bevande considera i beni per la cura della persona e il pet food. Le dinamiche di maggio - spiega l'analisi - restituiscono una perdita a volume per tutte le principali categorie, ad eccezione degli alimenti confezionati. E i macrotrend confermano la riduzione di altri 2 decimi di punto percentuale della pressione promozionale, in atto ormai da diversi mesi, oltre a un rafforzamento del ruolo delle private label (i prodotti a marchio del distributore), che in termini di fatturato hanno raggiunto il 31,9% di quota omnichannel, considerando cioè tutti i canali della distribuzione moderna, e-commerce incluso.

## La dinamica dei vini

Tra le bevande, basandosi sulla fotografia del solo mese di maggio, i vini hanno ceduto a volume l'1,2% su base annua, mostrando un andamento co-

munque migliore rispetto a quello generale del beverage. Da inizio anno (year to date), quindi nel bilancio cumulato di cinque mesi, i dati NielsenIQ certificano per l'insieme delle referenze enologiche una flessione, ancora in termini quantitativi, più accentuata, del 5,1% (il confronto è con lo stesso periodo del 2022), mentre l'anno terminante (il progressivo, cioè, dei 12 mesi fino a maggio 2023) restituisce una contrazione del 4,5%. Da rilevare che la dinamica delle vendite di vini nell'omnichannel cambia di segno se analizzata in termini di fatturato. Al riguardo NielsenIQ, che fornisce nella sua analisi anche diversi elementi di dettaglio, riferisce di una crescita nell'anno terminante del 2,2% (+2% nel cumulato dei cinque mesi), dinamica che accelera al più 6% se si guarda al solo mese di maggio e al confronto secco con lo stesso mese del 2022 (+2,3% per Champagne e spumanti). Per tutta la categoria delle bevande i fatturati retail mostrano una dinamica più sostenuta rispetto a quella dei vini se riferita all'anno terminante, con un più 7,9% (+6,2% year to date), ma solo frazionale e nettamente più frenata se valutata nel dato puntuale di maggio (+0,6%). "Il vino - spiega **Eleonora Formisano**, senior business development manager di NielsenIQ - insieme ad acqua e birra, è una delle principali categorie del beverage con circa il 18% del fatturato di reparto. Tuttavia, nell'ultimo anno, ma anche all'inizio del 2023, ha tenuto a freno la dinamica di comparto, contribuendo solo di recente ad accelerare l'andamento complessivo delle vendite di bevande, contrariamente a quanto emerso per le altre principali categorie, che hanno invece rallentato la crescita. A guidare i trend di settore - osserva ancora Formisano - è il segmento delle denominazioni d'origine, mentre a livello di canale i risultati migliori si rilevano principalmente negli iper-

e nei supermercati". Si consideri che per i vini italiani gli incassi di maggio riconducibili alle sole vendite di Doc-Docg hanno messo a segno un aumento di oltre il 9% su base annua. Positivo anche il bilancio per le Igp, con un più 4,6% sul maggio dell'anno scorso, mentre i vini comuni hanno ceduto lo 0,2%.

## In dettaglio

Le vendite per canale, valutando l'insieme delle referenze vinicole, segnano un più 8,2% negli ipermercati (oltre 4.500 mq) e un più 7% circa nei supermerket e superstore. Bene anche i liberi servizi (+7,5%), mentre nei discount i vini archiviano a maggio (il confronto è sempre con lo stesso mese del 2022) un incremento inferiore a 3 punti percentuali. Segno meno per l'e-commerce, con un 10,9% di riduzione che conferma, seppure a un ritmo più blando, le flessioni di oltre il 20% delle vendite online rilevate nell'anno terminante e nel cumulato year to date.

Il 2,2% di crescita sperimentato dalle referenze vinicole nel bilancio di dodici mesi mobili, con vendite per 2,3 miliardi di euro omnichannel, sui 12,4 miliardi dell'intero aggregato del beverage, riflette gli andamenti positivi delle Igp (+3,5%) e delle Doc-Docg (+1%) nazionali, con queste ultime che rappresentano una quota del 53% (1,2 miliardi di euro) del fatturato complessivo del reparto enologico. Sostenute le vendite di vini comuni, cresciute del 4,6% su base annua, mentre segnano il passo le etichette estere (-0,7%) e i liquorosi, passiti e aromatici di produzione italiana (-2,1%).

Va comunque considerato che la performance dei vini, sempre nell'anno terminante a maggio 2023, si mantiene ancora a parecchia distanza da quella delle birre (+5,7%, a 2,1 miliardi) e delle acque minerali (+11,7%, a 2,6 miliardi di euro). Più sostenuta rispetto ai vini anche la dina-

## VENDITE DI BEVANDE PRESSO I PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

CATEGORIE	Anno terminante a Maggio 2023		Gennaio-Maggio 2023		Maggio 2023	
	Milioni di €	Var. annua	Milioni di €	Var. annua	Milioni di €	Var. annua
BEVANDE	12.444	7,9%	4.590	6,2%	927	0,6%
ACQUA	2.580	11,7%	975	6,9%	197	(2,8)%
VINO	2.303	2,2%	904	2,0%	168	6,0%
Comune italiano	388	4,6%	155	1,9%	29	(0,2)%
Doc Docg italiano	1.228	1,0%	480	1,7%	87	9,1%
Estero	24	(0,7)%	9	0,0%	2	9,4%
Liquoroso/Pass./Arom./Sidro estero	6	5,4%	2	2,8%	0	(0,0)%
Liquoroso/Passito/Arom. italiano	25	(2,1)%	10	0,7%	2	6,5%
Vino Igp Igt italiano	632	3,5%	249	2,6%	48	4,6%
BIRRE	2.106	5,7%	748	4,5%	166	(2,5)%
BEVANDE GASSATE	1.657	17,5%	633	16,1%	128	8,5%
LIQUORI	1.105	2,2%	401	3,1%	72	3,7%
SUCCHI NETTARI E SPREMUTE	822	10,3%	316	7,6%	65	(0,8)%
CHAMPAGNE/SPUMANTE	742	3,2%	235	4,9%	44	2,3%
BEVANDE PIATTE	662	12,7%	216	7,0%	52	(9,1)%
APERITIVI	357	5,3%	126	4,0%	27	(1,6)%
ALTRE BEVANDE PREPARATI	109	9,9%	35	2,6%	8	(12,4)%

## VENDITE DI VINI PER CANALE

CANALI	Anno terminante a Maggio 2023		Gennaio-Maggio 2023		Maggio 2023	
	Milioni di €	Var. annua	Milioni di €	Var. annua	Milioni di €	Var. annua
Totale canali (Omnichannel)	2.303	2,2%	904	2,0%	168	6,0%
Ipermercati	577	2,7%	226	3,7%	41	8,2%
Supermercati e superstore	969	2,9%	379	2,9%	70	6,8%
Libero servizio piccolo	259	3,8%	103	4,4%	20	7,5%
Discount	469	1,4%	185	(1,1)%	36	2,8%
E-commerce	31	(20,4)%	12	(21,3)%	2	(10,9)%

## VENDITE DI VINI PRESSO I PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

VARIABILI	AT Mag 2023	Gen-Mag 2023	Mag 2023
Volumi (mln litri)	668	264	50
Var. annua	(4,5)%	(5,1)%	(1,2)%
Valore (mln €)	2.303	904	168
Var. annua	2,2%	2,0%	6,0%
Prezzo medio (€/lt)	3,45	3,42	3,38
Var. annua	7,0%	7,4%	7,3%

Nota: i valori tra parentesi sono da intendersi di segno negativo - Fonte: NielsenIQ



mica delle vendite di Champagne e spumanti che, con 742 milioni di euro nel cumulato dei dodici mesi, hanno registrato su base annua una crescita del 3,2%.

Il dato annualizzato rivela per i vini una crescita in tutti i canali distributivi, ad eccezione dell'online come accennato, con progressi più sostenuti nel libero servizio di piccole dimensioni e più frenati, rispetto alla media, nei discount.

Quanto ai prezzi, l'indagine condotta da NielsenIQ evidenzia che l'indice di inflazione teorica nel Largo consumo confezionato (Lcc), che comprende

tutti i beni di consumo primario e i prodotti confezionati dall'industria, è scesa a maggio al +14,1%, in frenata rispetto al dato di aprile (+14,4%). Per i vini si osserva una dinamica pressoché dimezzata, al +7,3% basandosi sulla variazione tendenziale di maggio. Un andamento che appare in linea con il tasso implicito di inflazione misurato, nel canale della distribuzione moderna, dal dato annualizzato (+7%) e dal cumulato relativo ai primi cinque mesi del 2023 (+7,4%), con un litro di vino che è stato venduto mediamente attorno ai 3,40 euro (3,38 euro a maggio). p.f.



LA TERZA PAGINA DEL VINO

di KETTY MAGNI

**P**olitica e letteratura ma anche battaglie civili, racconti di cronaca e aneddoti - dove si passa da Napoleone all'invasore austriaco, dalla pace di Vienna (per la quale la Casa d'Austria dovette acconsentire alle nozze di Maria Luisa con l'Imperatore francese) alla speranza di indipendenza dai governi stranieri - narrati in rigoroso stile dialettale milanese condito da una divertente dose di ironia, senza far mancare tanti suggestivi riferimenti ai vini dell'epoca, alla produzione lombarda ma non solo, e al gusto del convivio sulle tavole dell'Ottocento milanese: tutto questo sono i "Brindes" (brindisi), originali componimenti poetici del grande poeta meneghino Carlo Porta che, nel suo salotto di casa, la cosiddetta "Cameretta", riunisce i compagni della giovinezza (Giuseppe Bossi, Gaetano Cattaneo, Giuseppe Taverna\*) e i giovani della nuova generazione romantica (Giovanni Berchet, Ermes Visconti, Tommaso Grossi\*) in una sorta di cenacolo politico-letterario da cui si ispira.

Tra un brindes e l'altro, arriva Stendhal, instancabile frequentatore di salotti culturali, per dibattere di questioni letterarie, civili e politiche, che animano la società milanese. Tutt'altro che estraneo al rinnovamento, Alessandro Manzoni è tenuto al corrente dagli amici Giovanni Torti e Luigi Rossari, che intervengono, a loro volta, nel "super romantico crocchio della contrada del Morone" (definizione di Ermes Visconti per il salotto manzoniano), dove giunge anche il Porta. Sono anni densi di avvenimenti, scanditi dalle campagne napoleoniche, dalla costituzione della Repubblica Cisalpina e del Regno Italico, e poi dalla restaurazione austriaca. Il sentimento comune dei milanesi è quello di indipendenza dalla dominazione straniera, e di incitamento al patriottismo.

#### I primi Brindes

Con questo spirito, il Porta crea i suoi famosi Brindes (brindisi), componimenti dialettali, dove si espone adottando una poesia civile che condanna il militarismo, il parassitismo e auspica la pace. All'indomani dell'annuncio di alcune vittorie sull'armata austriaca, il poeta ambrosiano vuole brindare. Il 14 maggio 1809, alla Cassina di Pomm esulta alzando il bicchiere: "Car amis, car camarada, femm bordell, chè gh'emm reson (facciamo baldoria che abbiamo ragione): i pattan se l'hin sfiabiada (i soldati austriaci se la sono svignata), hin andaa quij barbison". Eugenio di Beauharnais, figlio di Giuseppina, prima moglie di Napoleone, è riconosciuto come "El nost prenzep (principe) L'è on brav gioven, pien d'ingegn, el cognoss el so mestee; i soldaa del noster regn no g'han minga frecc i pee (i soldati del nostro regno non hanno freddo ai piedi, ovvero non hanno paura)". Finalmente "s'è movuu quell'Omett del cappellin", l'ometto dal cappellino è il nomignolo con cui i milanesi chiamano Napoleone. E il brindisi si conclude: "Sbraggem donch coj tazz in man (gridiamo dunque con le tazze in mano): viva el nost imperator!". L'anno successivo, in occasione delle nozze tra Napoleone e l'arciduchessa Maria Luisa d'Austria, il Porta compone "Brindes de Meneghin a l'ostaria", che risulta un vero e proprio encomio a favore del vino lombardo. L'11 marzo 1810, l'arciduca Carlo, fratello di Francesco I, sostituisce

#### RIPERCORRIAMO I FAMOSI "BRINDES" DEL GRANDE POETA MENEGHINO

# Patria, letteratura e vino da Carlo Porta a Manzoni

*Vero maestro di stile della poesia dialettale milanese, Carlo Porta spesso utilizza in questi particolari componimenti poetici, segnati da una grande carica satirica di incitamento al patriottismo, elementi che fanno riferimento al mondo del vino, elogiandone le virtù. E ispira il Manzoni, che celebra l'amico e compone gli unici versi della sua produzione letteraria in vernacolo milanese*



Monumento a Carlo Porta a Milano

Napoleone e sposa per procura l'arciduchessa alla corte di Vienna. Il 1° aprile, nella galleria del Louvre, a Parigi, si compie la cerimonia civile e il giorno successivo alle Tuilleries il rito religioso. Il popolo milanese confida in un'epoca di pace, stanco di tante guerre. Dunque, il Porta inserisce una nota allegra nel brindisi di Meneghino, personaggio simbolo di Milano, prototipo del popolano, introdotto come maschera drammatica da Carlo Maria Maggi verso il 1690. Un artigiano che, durante il dì di festa, si offre come servitore in casa di ricchi (da qui l'origine del nome Domenichino, poi contratto in Meneghino). Il Brindes ha un tono augurale: "Scià del vin (qua del vino) per Meneghin che 'l moment de fass onor. Finalment l'è soltaa foeura". Continua con la celebrazione dell'imperatore francese: "Viva el gran Napoleon, noster pà, resgiò (reggitore), patron, coeur e amor di buseccon!". L'arciduchessa Maria Luisa è paragonata a un vino nuovo: "L'è la nostra patronscinna (padroncina) ona bella todeschina in sul primm fior dell'etaa, viva, pronta, spiritosa come on vin noeuv domà faa (appena fatto)". "Catt incustra (accidenti) all'Inghilterra, ai so trappol, ai so intrigh!" perché non è estranea ai tentativi fatti dall'Austria per rioccupare Milano. All'epoca del Porta, il patrimonio viticolo prospera in Lombardia, prima di subire l'attacco devastante della fillossera, e i vini sono molto apprezzati nelle osterie milanesi, dove giungono dopo brevi tragitti. Il poeta elenca, dunque, una serie di località (Burago, Tradate, Montevecchia, Oreno, Magenta, Canegrate, Bussero, Masate, Pilastrello, Sirone, Groppello), con "quij so bei fir" (quei loro bei filari), dove fiorisce la coltivazione della vite. Poi, riferendosi ai tentativi di imbrogliare l'Europa da parte degli inglesi, cita la birra come loro bevanda preferita: "Per mennà l'Europa a bev ghe voeur olter che la bira (ci vuol altro che la birra)". "Intrattant semm franch del dent e i nost vin cont i vesin, cont i amis, cont che ne pias i mee de bev eternament conte l coeur viscor, in pas (intanto siamo sicuri del dente, ovvero siamo sicuri in casa nostra, con i vicini, con gli amici, col cuore vispo, in pace)". Il brindisi, che indica le paure all'idea di ritornare ai patimenti subiti sotto il dominio degli austro-russi, prosegue con un acclamato evviva a Napoleone: "Donch bevemm; e col fumm di biccer vaga in aria di evviva scialos (vadano in aria degli evviva sonori)". Un incitamento a bere e l'auspicio di

pace per la comunità concludono il poema: "Sbe-gascemm, scudellemm, femm bandoria; che l'è queste l temp giust de scialalla, e onorem tucc i agn la memoria. De stò di col glò glò, colla balla (sbevazziamo, trinchiamo, facciamo baldoria; che questo è il tempo giusto, e onoriamo tutti gli anni la memoria di questo giorno col bere, con un'ubriacatura)".

#### La nuova carica allegorica

Ancora una volta, il poeta utilizza motivi enologici per dimostrare le sue idee con una satira sferzante e una vena anticlericale. Non contrario all'iniziativa napoleonica di sopprimere le corporazioni religiose del Regno d'Italia (decreto 25 aprile 1810), nel sonetto "La mia povera nonna la gh'aveva on vignoeu arent i pader cappuscin" (aveva una vigna vicino ai padri cappuccini), intende sottolineare la vita parassitaria di alcuni frati mendicanti, sfruttatori dell'operosità altrui. Composto probabilmente nell'autunno del 1810, il sonetto racconta la storia di una vecchia signora, avveza a offrire ai cappuccini parte del vino prodotto dalla sua vigna, i quali la ripagano beneducendo la proprietà con fini propiziatori. In procinto di morire, la nonna raccomanda al nipote Franzeschin, che le subentra, di lasciar bere i frati: "Se voeur bev el guardia, lassa ch'el beva". E prosegue con il proverbio: "Usellin tira a casa el porcellin (uccellino porta a casa il porcellino)" con il significato di donare poco per avere molto, un concentrato di saggezza spicciola. "Quand'èccò tutt'a on tratt" Napoleone sopprime il convento dei cappuccini, e Franzeschin è preoccupatissimo, perché teme che senza la benedizione dei frati la sua vigna darà poco frutto. Invece, si accorge che il raccolto è più abbondante del solito "ho impienij tucc i vassij (ho riempito tutte le botti)" e che può disporre di tutto il vino, compreso quello che un tempo era destinato al convento, dunque ammette: "Eppur in sti ann passaa gh'avarev giugaa el coo che senza lor no scusavem né nun, né nost Signor (Eppure in questi anni trascorsi ci avremmo giocato la testa che senza di loro, ovvero senza la benedizione dei frati, non avremmo potuto fare a meno)". Con questa amara riflessione, tesa a sottolineare gli appetiti smisurati e l'ozio di alcuni religiosi gaudenti che tradiscono un'assenza totale di carità, l'autore conclude il sonetto rilevando l'ingenuità e la generosità del popolo milanese.

\*Giuseppe Bossi (1777-1815), pittore e autore del quadro La cameretta portiana, dove si ritrae con gli amici; Gaetano Cattaneo (1771-1841), conservatore del Gabinetto Numismatico di Brera; Giuseppe Taverna (1764-1850), sacerdote ed educatore; Giovanni Berchet (1783-1851), scrittore, traduttore e politico; Ermes Visconti (1784-1841) letterato, saggista; Tommaso Grossi (1790-1853), scrittore, poeta, notaio.

B\_Italian\_Osteria\_Scene\_by\_Wilhelm\_Marstrand\_Ny\_Carlsberg\_Glyptotek\_Copenhagen



## Vita e opere

**C**arlo Porta (Milano, 15 giugno 1775 - 5 gennaio 1821) nasce in una famiglia borghese. Il padre Giuseppe (1728-1822), cassiere alla tesoreria austriaca, sposa Violante Gottieri. La coppia mette al mondo una schiera di figli, ma sopravvivono solo tre maschi, dal nome dei Magi: Baldassarre, Gaspare e Carlo Antonio Melchiorre Filippo. Dopo la scomparsa della madre, Carlo, a dieci anni, va in collegio dai Gesuiti a Monza e, più tardi, studia filosofia in seminario a Milano. Impara l'arte della mercatura ad Augusta e, rientrato nella città natale, si impiega all'intendenza di finanza. Con l'arrivo dei francesi (Campagna d'Italia 1796/97), Giuseppe, acceso sostenitore del regime asburgico, perde il posto di lavoro e, indirizza Baldassarre e Carlo a Venezia, divenuta austriaca dopo il trattato di Campoformio. Nella città lagunare, Carlo s'intrattiene con la nobildonna Adriana Diedo Corner e

frequenta poeti dialettali veneti, dai quali si lascia affascinare per comporre in veneziano. Sin da giovane, si dedica alla poesia dialettale e pubblica l'almanacco "El lava piatt del Meneghin ch'è mort" (1792). Inizia a tradurre in milanese l'ode "A Silvia" di Parini, ma non la conclude, e i primi 11 canti dell'Inferno di Dante. Durante la restaurazione austriaca tra il 1799 e il 1800, torna a Milano come impiegato all'Intendenza di finanza, tuttavia perde il posto al ritorno dei francesi. Nel periodo napoleonico, recita ruoli di genere comico al Teatro patriottico (ribattezzato dei Filodrammatici). Nel 1804, è cassiere all'Ufficio di liquidazione del debito pubblico (ribattezzato Monte Napoleone). Per un paio d'anni, ha una liaison con Luigia Mainardi, detta Bigia, moglie dell'ingegnere Antonio Vertemati, con la quale trascorre le vacanze sul lago di Como, a Blevio, nella villa Malpensata, che i

due coniugi hanno in affitto. Dal punto di vista politico, si avvicina a Napoleone, come testimonia il Brindes per le nozze dell'Imperatore con Maria Luisa d'Austria (1810), e auspica un buon governo per la Lombardia. La sua vita privata ha una svolta quando sposa Vincenza Prevosti, giovane vedova del ministro della Repubblica Cisalpina Raffaele Arauco, e concepiscono tre figli. Compose i "Desgrazzi de Giovannin Bongee" (1812), un monologo che mette in luce soprusi e delusioni, il destino amaro degli umili e degli onesti; la "Ninetta del Verzee" (1814), struggente confessione di una prostituta, e il "Lament del Marchionn di gamb avert" (1816), storia di un povero sciancato, tradito da Tetton, una donna volgare, di cui è perduto innamorato. Nel "Meneghin biroeu di ex monegh" (1820), esprime una satira sferzante e nelle odi "On miracol" (1813), "Fra Zenever" (1813), "Fra Diodatt" (1814),

"On funeral" noto come "El Miserere" (1817), denuncia la condizione del clero, a volte, avaro e prepotente. Apprezzato dal Manzoni, da Stendhal che lo chiama "Le Charmant Carline" e dalla critica del Foscolo, Porta è deluso dalle prepotenze dei francesi, ma accoglie con scetticismo il ritorno degli austriaci, avendo a cuore il bene del popolo che passa da un dominatore all'altro. In tono ironico, scrive un "Brindes de Meneghin a l'ostaria" (1815) per l'arrivo a Milano di Francesco I con sua moglie. Gli austriaci indagano su di lui e su Tommaso Grossi per la pubblicazione del poemetto dialettale "Prineide", che lancia un atto d'accusa contro il malgoverno degli invasori. P. riceve un monito severo, e decide di non scrivere più. Promessa non mantenuta, perché dopo circa un anno riprende l'attività poetica. Muore per un attacco di gotta, a soli quarantacinque anni, nel 1821.

"Ferragosto sul Duomo di Milano" - 1800 incisione disegnata da Antonio Bonamore

Il quadro la "Cameretta portiana" (1809), olio su tela. L'autore è il pittore Giuseppe Bossi, che appare anche nel quadro (il primo a sinistra) insieme al grecista Felice Bellotti (in primo piano a sinistra), a Gaetano Cattaneo (al centro in ombra), e a Carlo Porta (in primo piano a destra)



### Altri Brindes

Trascorsi cinque anni, Milano passa nuovamente sotto il governo austriaco e il Porta, che spera invano all'indipendenza dal dominio straniero, è profondamente deluso, convinto che nessun vantaggio si trarrà da questa restaurazione. Tuttavia, non rinnega il suo passato e ammette: "Mò sissignor, no gh'hoo vergogna a dill, hoo vorsuu ben anca a Napoleon (Non ho vergogna a dirlo ho voluto bene anche a Napoleone)". E continua nel sonetto per difendersi dalle accuse dei suoi nemici che lo ritengono filofrancese: "E adess dighi e sont pront a sostegnill, ch'anca a Franzesch mi ghe vuj ben, benon (e adesso dico, e son pronto a sostenerlo, che anche a Francesco voglio bene, benone) [...] E ghe sont grato quand ghe mangi el pan (e gli sono grato quando mangio il pane)". Così, nel 1815, Meneghino è pronto per un nuovo Brindes a l'ostaria, per festeggiare la venuta a Milano di Sua Maestà Francesco I con la sua terza moglie Maria Luisa Beatrice, malata di etisia. I sovrani, sposati da sette anni, arrivano nel pomeriggio dell'ultimo giorno dell'anno, in una giornata freddissima, senza accoglienze solenni. Il servitore milanese invidia alla coppia imperiale e dà sfogo alla sua letizia poiché con la costituzione del Regno Lombardo Veneto si chiude un periodo di guerre e prepotenze. Tuttavia, anche nell'ebbrezza, si ricorda dell'altro brindisi in onore d'un altro uomo e d'altri tempi che parvero faustissimi, e ha l'aria di voler dimenticare le delusioni passate e di deprecare le future af-

fogando nel vino le miserie e i pensieri molesti: "Se i speranz de la Pàs ses agn fa m'han fàa bev a sto post tanto vin de fa còrr di barchitt, di molin (Se le speranze di pace sei anni fa mi hanno fatto bere tanto vino da fare andare delle barchette, dei molini), Tanto mej l'è incoeu el di de boffà, de spongà, de sugà, ne negà, che la Pàs no la manca (Tanto meglio oggi è il giorno da respirare, d'assorbire, d'asciugare, d'annegare, che la pace non manca)". Il componimento lascia trapelare una sottile ironia già in apertura, dove Meneghino mescola le lingue, italiano, francese, tedesco, estranee al dialetto milanese e associate alla lingua barbara dei dominatori: "Alto, allons (suvvia), trinche vain trinche vain (bevi vino)!" Poi, continua: "Mì vuller metter surba in vassell, e vodara cantina a Perell (Voglio mettere una pompa nella botte e vuotare la cantina al Perelli, il più grosso negoziante di vini a Milano)". E sarcasticamente celebra Francesco I, venuto per provvedere ai bisogni dei lombardi: "Viva el Resgiò (Reggitore), Gloria e onor di Lombard, di Todesch, Donch glò glò - Viva via Franzesch! Ch'el ven scià senza ruzz né baccan a proved ai besogn de Milani!". La poesia culmina con l'elogio dei vini del territorio contro i pregiati vini forestieri e, il Porta, che ama l'indipendenza e il patriottismo, declama: "Che Toccaj, che Alicant, che Sciampagn, che pacciugh, che mes'ciozz (mescolanze) forester!". Attraverso la voce di Meneghino, esalta il "Vin

TECHNOLOGIA PATENTATA

**SMART ANALYSIS**

## SMART ANALYSIS

Il laboratorio 4.0 nella tua cantina

ANALISI ENZIMATICA + CIELAB

### CIELAB

Metodo di riferimento OIV per l'ANALISI COLORE del VINO

- Software CIELab dedicato per il vino
- Analisi in pochi secondi
- Rappresentazione numerica e grafica
- Calcolo differenza colore "ΔE"

Sviluppato in Italia da DNAPHONE

Scopri di più



nostran” come bandiera ed espressione d’identità, ed elogia l’ubertosa terra lombarda raccomandando in forma poetica al nuovo governo di non gravare con tasse eccessive i proprietari terrieri: “Vin nostran, torni a di, de trincà col coeur largh e a memoria (da bere a cuore largo e di proprio impulso ovvero da bere senza obblighi)”. Poi, traccia un ritratto in onore di Maria Luisa Beatrice, che era nata in Lombardia: “Se l’è dolza, graziosa e giugosa, foo el mè cunt (faccio il mio conto) che l’è on rasol (che è una barbatella) anch lee d’ona vit ben sciamida e scialosa (anche lei di una vite ben scelta e rigogliosa), insedida e cressuda in sto sit grazia all’aria e all’influss del Verzee (cresciuta in questo posto, grazie all’aria e all’influsso del Verziere, il mercato simbolo di Milano, dove il Porta attinge al fraseggiare popolare)”. E le affibbia il nomignolo di Buseccona, con il quale sono noti i milanesi, che amano mangiare la busecca (trippa): “Viva la nostra Patronna, Buseccona”. Quindi, annovera una lista di vini da leccarsi i baffi “I nost scabbi, scialos e baffios”, con decine di toponimi lombardi dove si producono (Angera, Castano, La Santa, Osnago, Omate, Burago, Vaprio, Casale, Canonica e Oreno, Sovico, Biassono, Casate, Busto Garolfo, Buscate, Parabiago, Mombello, Cassano, Nova e Desio, Magenta, Arluno, Varese), e incita al brindisi: “Svint, su allegher! (Presto, allegri!) Coi tazz in di man femme viva al Patron de Milan! Tucc unii in d’ona sola fameja (tutti uniti in una sola famiglia) gent de toga (magistrati), de spada (nobili o militari) e livreja (servitori), gent de cappa (ecclesiastici), de gippa (marsina impiegatizia) e de penna (letterati), Venezian, Busecconi, Todesch. Trinch vain, trinch vain, femm bandoria, che l’è queste l temp giust de scialalla”. Infine, riprende i due versi finali del Brindes del 1810, dedicato a Napoleone, per sottolineare velatamente che

i milanesi sono ancora soggetti a un dominio straniero: “E onorem tucc i ann la memoria “De sto di col glò glò, colla balla”.

#### L’eredità poetica

Convinto del valore dialettale che permette di esprimere un sentire popolano, il poeta ambrosiano pare non preoccuparsi che la sua fama nazionale sia ostacolata dal limite della comprensione della lingua, e continua a comporre alacramente. L’amena poesia di spirito romantico, lo stile limpido del verso, lo sguardo disincantato sui costumi del proprio tempo sono elementi che contraddistinguono la sua produzione letteraria, volta a dipingere la vita cittadina attraverso personaggi proverbiali, come la Ninetta o Fraa Condutt, che rendono il Porta uno scrittore famoso e molto influente in Lombardia, tuttavia, come scrive Stendhal, suo estimatore, “poco noto a dieci miglia da Milano”. A difesa del Porta, il Grossi dice che i “Desgrazi de Giovannin Bongée” procurano al poeta una celebrità durevole, levando un rumore grandissimo, in ogni luogo dove il vernacolo milanese è inteso. L’amico Manzoni ne ammira lo stile, l’arguzia della satira, la ricchezza delle immagini, l’evidenza del dialogo. Gli dedica una poesia (1819) e compone i quattro versi della seconda parte in dialetto milanese (i soli della sua produzione poetica): “On badée ch’el voeur fa de sapientòn (un sempliciotto che vuol fare il sapientone) el se toeu subet via per on badée (si tradisce subito per il sempliciotto che è) ma on omm de coo, ch’el voeur paré minción (ma un uomo dalla testa fina che vuole sembrare minchione) el se mett anca lu in d’on bell cuntée! (si mette anche lui in un bel pasticcio!)”. Emerge un felice ritratto morale del Porta, l’animo semplice, la mancanza di superbia, la mitezza e l’affabilità.

A promuovere la sua opera post mortem è il fidatissimo Tommaso Grossi, che scrive una poesia per il commiato: “On talent insci foera de misura, Senza nanch l’ombra mai de dass el ton, On’anima insci candida, insci pura, Pienna de caritaa, de compassion”.

Anche il Manzoni collabora a glorificare i lavori dell’amico, dopo la sua dipartita. Infatti, fa illustrare le “Poesie scelte” (1842) del Porta a Francesco Gonin, lo stesso artista che dà i volti a Lucia e Renzo nelle pagine dei Promessi Sposi, e provvede a farle pubblicare dalla stessa tipografia Gugliemini e Redaelli, dimostrando la stima per il poeta dal “talent admirable”, come confida al linguista francese Claude Fauriel, ammettendo di avvertire la mancanza del caro amico. La grande fortuna editoriale delle poesie portiane, con un gran numero di ristampe, indica l’apprezzamento da parte della gente comune e degli intellettuali, che ne assorbono le atmosfere e il vigore di fantasioso narratore. Tra gli estimatori suoi contemporanei, possiamo citare Giuseppe Gioachino Belli, che si dedica a comporre sonetti in vernacolo romanesco, dopo aver letto le poesie del poeta meneghino durante un viaggio a Milano, come risulta dalla pubblicazione di un suo diario. Ancora oggi, il Porta è considerato il maggior poeta e interprete del dialetto milanese. Dunque, per omaggiarne il ricordo nel suo stile: “Scià del vin (qua del vino) per Meneghin!”.

#### Bibliografia

Storia della letteratura italiana, Garzanti Grandi Opere, 2001;  
Mauro Novelli, Divora il tuo cuore, Il Saggiatore, Milano 2013;  
Dante Isella, Carlo Porta, Einaudi, 2003;  
Porta Poesie, Mondadori, Milano, 2000;  
Poesie di Carlo Porta, Libreria Levino Robecchi, Milano 1887.

#### BRINDES DE MENEGHIN A L’OSTARIA PER L’ENTRADA DE SOVA S. C. MAJSTAA I. R. A. FRANZESCH PRIMM IN COMPAGNIA DE SOVA MIEE L’IMPERATRIZ MARIA LUVISA

Che Toccaj, che Alicant, che Sciampagn,  
che paciugh, che mes’ciozz forester!  
Vin nostran, vin de noster campagn.  
Ma legittem, ma s’cett, ma sinzer,  
per el stomegh d’on bon Milanese  
ghe va roba del noster paes.  
Nun che paccem del bell e del bon  
fiòr de manz, de vedij, de cappon,  
fiòr de pan, de formaj, de butter,  
no emm besogn de fa el cunt coj biccer,  
e per quest la gran mader natura  
la s’è tolta la santa premura  
de vojann giò de bev col boccaa  
fiòr de scabbi passant e salaa,  
fiòr de scabbi mostos e suttir  
di nost vign, di nost ronch, di nost fir.  
Vin nostran, vin nostran, torni a di,  
de trincà col coeur largh e a memoria,  
chè di vin forstee la gran boria  
per el pù la va tutta a fornì  
in d’on pöff, fumm e scumma, e bott li!  
(vv. 93-113)

Che Tocaj, che Alicante, che Champagne,  
che paciugh, che mescolanze forestiere!  
Vini nostrani, vini delle nostre campagne.  
Ma legittimi, ma schietti, ma sinceri,  
per lo stomaco di un buon milanese  
ci vuole roba nostrana.  
Noi che mangiamo del buono e del bello  
fiòr di manzo, di vitelli, di cappon,  
fiòr di pane, di formaggio, di burro,  
non abbiamo bisogno di numerare i bicchieri,  
e per questo la gran madre natura  
si è presa la santa premura  
di versarci giù da bere col boccale  
fiòr di vino sottile e frizzante,  
fiòr di vino sapido e sottile  
delle nostre vigne, dei nostri ronchi, dei nostri filari.  
Vino nostrano, vino nostrano, torno a dire,  
da bere a cuore largo e di proprio impulso,  
ché la gran boria dei vini forestieri  
perlopiù va a finire tutta  
in nulla, fumo e schiuma e alto li!

Meneghino  
è il protagonista  
di alcuni “Brindes”



SI  
MEI

SALONE INTERNAZIONALE  
MACCHINE PER ENOLOGIA  
E IMBOTTIGLIAMENTO

30<sup>a</sup> EDIZIONE

12-15 Novembre 2024  
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY

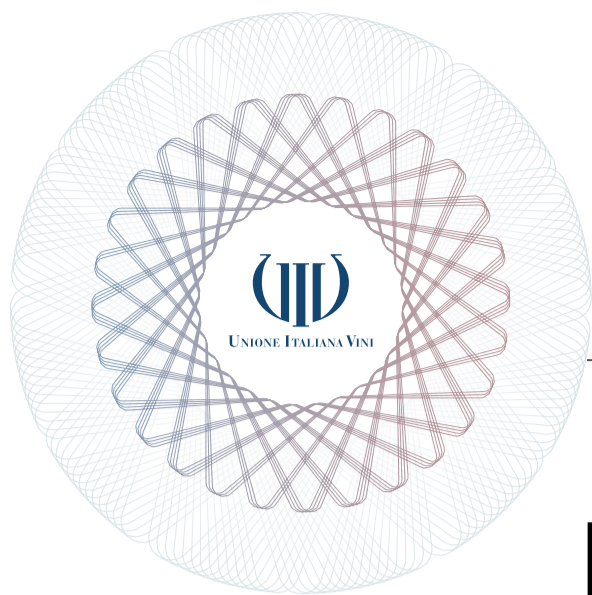


UNIONE ITALIANA VINI



FIERA MILANO





## La pagina del SERVIZIO GIURIDICO

serviziogiuridico@uiv.it - tel. 06 44 23 58 18 - www.unioneitalianavini.it



# BIOLOGICO E VEGANO IN ETICHETTA

I prodotti vitivinicoli recano spesso in etichetta sia indicazioni sulla certificazione biologica sia riferimenti al claim "vegano". È opportuno ricordare che tali indicazioni sono, però, regolamentate da due normative distinte non solo per quanto riguarda la fase di produzione, ma anche per profili di etichettatura e presentazione

### BIOLOGICO

La produzione e l'etichettatura del vino biologico sono disciplinati dal Regolamento (UE) 2018/848 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 maggio 2018. L'articolo 32 del suddetto Regolamento prescrive le modalità di indicazione in etichetta delle indicazioni obbligatorie per il prodotto biologico. In particolare, il numero di codice dell'autorità di controllo o dell'organismo di controllo cui è soggetto l'operatore che ha effettuato l'ultima operazione di produzione o preparazione, collocato nel medesimo campo visivo del logo biologico UE.

Il codice dell'organismo di controllo è composto dalla sigla identificativa dello Stato

membro o del Paese terzo (es. IT), dal termine che rinvia al metodo di produzione biologico (es. BIO) e dal numero di riferimento stabilito dalla Commissione o dall'Autorità competente degli Stati membri.

Il logo biologico dell'UE si basa sul modello riportato nell'allegato V del Regolamento 2018/848 che deve avere un'altezza minima di 9 mm e una larghezza minima di 13,5 mm. Il colore di riferimento è il verde Pantone n. 376 e il verde [50% ciano + 100% giallo], nel caso in cui si faccia ricorso alla quadricromia.

Nello stesso campo visivo del logo deve comparire un'indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie pri-

me agricole di cui il prodotto è composto: "Agricoltura UE", "Agricoltura non UE", "Agricoltura UE/non UE".

Queste diciture possono essere sostituite o integrate dall'indicazione di un Paese (ad esempio "Agricoltura Italia") nel caso in cui tutte le materie prime agricole di cui il prodotto è composto siano state coltivate in quel Paese.

Si mette in evidenza che a seguito del DM 229771 del 20 maggio 2022, entrato in vigore ormai un anno fa, non devono essere più indicate le diciture "Organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf" e "Operatore controllato n." che, in passato, precedevano il codice identificativo attribuito dall'organismo di controllo.

### VEGANO

Ad oggi, nel settore vitivinicolo il claim "vegano" è un'informazione non regolamentata né a livello nazionale, né a livello comunitario. A fronte di tale vuoto normativo, la dicitura in esame si configura come un'informazione facoltativa e, pertanto, si applica il disposto dell'art. 7 del Regolamento UE n. 1169/2011 secondo cui possono figurare informazioni in etichetta (anche sotto forma di marchi) purché non inducano in errore il consumatore per quanto riguarda, in particolare: la natura, l'identità e le proprietà dell'alimento.

Ad ogni modo, l'operatore del settore alimentare deve riportare in etichetta termini che rappresentano solo situazioni

veritiere che, in caso di controllo, possano trovare riscontro in una documentazione completa e idonea, attestante il mancato utilizzo di prodotti di origine animale in tutto l'intero processo produttivo.

In tal senso si è espresso in un recente passato anche il Mipaaf (ora Masaf) attraverso alcune note ministeriali nelle quali ha confermato la legittimità della produzione e della commercializzazione del vino riportante la locuzione "vegano" in etichetta, solo se la ditta produttrice interessata sia in grado di dimostrare, tramite i documenti commerciali e i registri di cantina, di non aver utilizzato nel processo produttivo sostanze di origine animale o Ogm.

Per eventuali domande da porre al Servizio Giuridico di UIV, scrivere a [serviziogiuridico@uiv.it](mailto:serviziogiuridico@uiv.it)

dai Consorzi

### ROSSO DI MONTALCINO, VENDITE 2022 A QUASI +20%

Rosso di Montalcino sugli scudi nel 2022, con vendite in crescita di quasi il 20% e un exploit della domanda nazionale. Incrementi sopra le medie anche per l'export verso Usa, Svezia, Svizzera, Germania e Francia. Secondo le elaborazioni dell'Osservatorio prezzi, la crescita tendenziale si attesta a +19% in valore, complice un ulteriore incremento del prezzo medio (+9%), salito nel 2022 ben oltre il surplus dei costi di produzione. "Il Rosso di Montalcino ha superato l'età evolutiva e ora è a un punto di svolta - ha detto il presidente del Consorzio, **Fabrizio Bindocci** -. Il prodotto è ben posizionato sul segmento premium e viene da un biennio di risultati importanti: il prezzo medio aumenta (+13% sul biennio), la domanda Horeca risponde molto bene sia in Italia che all'estero, la vendita diretta è in forte incremento per un vino che ha raggiunto la sua piena identità. Compito del Consorzio è ora assecondarne la crescita non perdendo di vista gli equilibri della denominazione e per questo abbiamo avviato un confronto con i soci per definire le prossime strategie di indirizzo". Secondo Bindocci, l'affermazione del Rosso di Montalcino, sebbene il 2023 si sia avviato in modo più tiepido, impone una riflessione: "La media dell'imbottigliato negli ultimi 5 anni equivale a 4,4 milioni di bottiglie l'anno: per alcuni sono poche - visto l'incremento del mercato - per detenere stock in cantina di un prodotto il cui sfuso arriva a 4,5 euro al litro e i cui declassamenti in uscita sono ormai pari a zero". Il vigneto, da 26 anni contingentato a 510 ettari, è gestito per il 98% da produttori/imbottiglieri, con solo il 2% dei contrassegni distribuiti a imbottiglieri puri.



### DOC MAREMMA +13% NEL I SEMESTRE 2023 RISPETTO AL 2022

Dagli ultimi dati resi noti da Avito (Associazione Vini Toscana a Dop e a Igp) la Doc Maremma Toscana si conferma una delle denominazioni più dinamiche del territorio e nel I semestre 2023 si attesta al 4° posto tra le Do per volumi imbottigliati dopo Toscana Igt, Chianti e Chianti Classico. Nel primo semestre vi è stato un aumento del 13% rispetto ai primi sei mesi del 2022, in controtendenza rispetto alla situazione generale toscana. "Il Vermentino - spiega **Francesco Mazzei**, presidente del Consorzio - nei primi sei mesi del 2023 cresce rappresentando ormai quasi il 34% dell'imbottigliato Maremma Toscana Doc, contro il 28% del 2022, e ci aspettiamo che la nuova menzione Superiore per questa tipologia porti anche una forte crescita nella qualità percepita e dell'immagine della denominazione." Contribuisce al trend positivo della Doc anche il crescente interesse per il Ciliegolo.



## GIRI DI POLTRONE

### ASSOVINI SICILIA

#### Mariangela Cambria è la nuova presidente

Cambio al vertice di Assovini Sicilia, **Mariangela Cambria** è la nuova presidente dell'associazione che riunisce cento aziende vitivinicole siciliane. Un vertice tutto al femminile, con Lilly Ferro alla vicepresidenza e Josè Rallo, consigliere delegato al coordinamento delle attività di finanza agevolata. Mariangela Cambria, messinese, co-proprietaria dell'azienda Cottanera insieme ai fratelli Francesco, Emanuele e allo zio Enzo, si occupa di marketing comunicazione e accoglienza. Subentra a Laurent Bernard de la Gatinais. "Il mio obiettivo - ha commentato la neo presidente - è di dare continuità allo spirito di squadra e associazionismo voluto dai miei predecessori e di interpretare il ruolo dell'associazione come collante tra le grandi e le piccole cantine. Assovini ha anche il compito di continuare a portare la Sicilia nel mondo". Del nuovo Cda di Assovini fanno parte: Mariangela Cambria (Presidente); Lilly Ferro (Vice Presidente); Josè Rallo (Donnafugata); Achille Alessi (Terre di Giurfo); Federico Lombardo di Monte Iato (Firriato); Alberto Aiello Graci (Graci); Santi Planeta (Planeta); Laurent Bernard de la Gatinais (Rapitalà); Costanza Chirivino (Tasca d'Almerita).



### CONSORZIO DEL ROERO

#### Massimo Damonte nuovo presidente

Cambio alla guida del Consorzio di tutela del Roero: il già vicepresidente **Massimo Damonte** assume la carica di presidente e succede a Francesco Monchiero, che - dopo tre mandati consecutivi al Roero -, va alla guida di Piemonte Land of Perfection. Eletto anche il nuovo consiglio, che resterà in carica fino alla primavera 2026. Damonte, classe 1965, è nel Cda del Consorzio dalla sua nascita e ricopriva la carica di vicepresidente dal 2020. Il Consorzio, con oltre 250 aziende vitivinicole associate, esprime una produzione annua di 8 milioni di bottiglie e una superficie di 1.250 ettari di vigneti. "Nei prossimi tre anni - ha dichiarato il neo presidente - intendo proseguire con una comunicazione mirata e strategie volte a valorizzare tutta la filiera e a sottolineare l'importanza e il legame con un territorio unico al mondo, riconosciuto Patrimonio dell'Unesco. L'attenzione verso i consumatori italiani ed esteri sarà ancora più alta, con l'obiettivo di far crescere sia la denominazione in termini di volumi e di valore sia la percezione dell'identità del territorio del Roero Docg".



## IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE  
PAOLO CASTELLETTI

DIRETTORE RESPONSABILE  
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE  
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE  
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO  
Fabio Ciarla, Andrea Guolo, Ketty Magni

GRAFICA  
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

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

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



aderisce al progetto europeo  
WINE MODERATION  
CHOOSE | SHARE | CARE



# COREA DEL SUD

## Cresce il vino italiano. Ed è un trend di lungo periodo



Nel 2022 l'Italia si è confermato terzo fornitore con una quota sul totale dell'import coreano del 14,8%. Sempre più apprezzato il vino frizzante le cui importazioni made in Italy hanno raggiunto 14,3 milioni USD (+18,7% rispetto al 2021), trend che dà un segnale positivo per il futuro di questa categoria nel mercato coreano

A cura di Ice Seoul

**L**e importazioni di vino della Corea del Sud sono in forte crescita, sono più del doppio di quelle della birra. Fino al 2019, la birra era la prima voce importata fra le bevande alcoliche. Oggi il primo posto è occupato dal vino, trend iniziato nel 2020, quando

le importazioni di vino hanno superato per la prima volta quelle di birra. Nel 2022 le importazioni coreane di vino sono aumentate del +3,8%. In questo contesto, soprattutto nel corso dell'ultimo quinquennio, si registra un grande successo nell'esportazione dei vini italiani in Corea del Sud. Dal 2017 al 2022 il valore del-

le esportazioni italiane non ha smesso di aumentare, soprattutto durante l'anno 2021, quando sono passate in un solo anno da 49,3 milioni USD a 91,2 milioni USD, ossia un aumento di 41,3 milioni USD. Questi dati mettono in evidenza il trend di crescita del vino italiano come trend di crescita di lungo periodo.

Nel 2022 l'instabilità economica ha influito sull'andamento del tasso di cambio del dollaro statunitense. Pertanto l'analisi dei dati espressi in USD potrebbe essere fuorviante. Dalla stessa analisi sui dati in Euro risulta un aumento delle importazioni di vino italiano in Corea pari al +6,89%. Il dato del 2022, pur in lieve flessione se-

espresso in USD, con oltre 86 milioni, conferma comunque la crescita di lungo periodo. Dal punto di vista delle quantità si registra un aumento dello +0,19%, nel 2022 pari a 12,8 milioni di litri. Nel 2022 l'Italia si è confermato terzo fornitore di vino con una quota sul totale dell'import coreano del 14,8% (Francia 34,8%, Usa 17,7%, Cile 11,4%).

**COREA DEL SUD: IMPORTAZIONI MONDIALI DI VINO (valore in dollari Usa)**  
Importazioni totali mondo e dettaglio dei primi dieci Paesi

	Gennaio - Dicembre			Quota di mercato (%)			Differenza 2022/2021	
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	Valore	%
Totale mondo	330.017.230,00	559.808.540,00	581.282.439,00	100	100	100	21.473.899,00	3,84
Francia	93.480.727,00	181.146.315,00	203.345.591,00	28,33	32,36	34,98	22.199.276,00	12,25
Stati Uniti	56.025.175,00	90.666.218,00	102.670.436,00	16,98	16,2	17,66	12.004.218,00	13,24
<b>Italia</b>	<b>48.730.788,00</b>	<b>90.462.035,00</b>	<b>86.045.576,00</b>	<b>14,77</b>	<b>16,16</b>	<b>14,8</b>	<b>-4.416.459,00</b>	<b>-4,88</b>
Cile	58.550.394,00	74.829.051,00	66.718.860,00	17,74	13,37	11,48	-8.110.191,00	-10,84
Spagna	25.594.502,00	41.402.674,00	36.270.467,00	7,76	7,4	6,24	-5.132.207,00	-12,4
Australia	19.497.950,00	31.801.079,00	32.323.388,00	5,91	5,68	5,56	522.309,00	1,64
Nuova Zelanda	6.737.728,00	15.607.023,00	15.470.861,00	2,04	2,79	2,66	-136.162,00	-0,87
Argentina	7.290.761,00	11.439.614,00	11.016.220,00	2,21	2,04	1,9	-423.394,00	-3,7
Germania	2.938.959,00	4.998.617,00	7.309.438,00	0,89	0,89	1,26	2.310.821,00	46,23
Portogallo	4.326.141,00	7.308.569,00	7.149.524,00	1,31	1,31	1,23	-159.045,00	-2,18
Giappone	121.510,00	556.238,00	3.035.398,00	0,04	0,1	0,52	2.479.160,00	445,7

**COREA DEL SUD: IMPORTAZIONI MONDIALI DI VINO (valore in euro)**  
Importazioni totali mondo e dettaglio dei primi dieci Paesi

	Gennaio - Dicembre			Quota di mercato (%)			Differenza 2022/2021	
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	Valore	%
Totale mondo	287.224.934,00	473.740.521,00	552.585.663,00	100	100	100	78.845.142,00	16,64
Francia	81.233.849,00	153.519.582,00	193.489.123,00	28,28	32,41	35,02	39.969.541,00	26,04
Stati Uniti	48.845.324,00	76.672.387,00	97.358.972,00	17,01	16,18	17,62	20.686.586,00	26,98
<b>Italia</b>	<b>42.374.158,00</b>	<b>76.588.595,00</b>	<b>81.707.341,00</b>	<b>14,75</b>	<b>16,17</b>	<b>14,79</b>	<b>5.118.746,00</b>	<b>6,68</b>
Cile	51.026.936,00	63.204.856,00	63.483.539,00	17,77	13,34	11,49	278.683,00	0,44
Spagna	22.315.349,00	34.976.962,00	34.473.476,00	7,77	7,38	6,24	-503.486,00	-1,44
Australia	16.993.173,00	26.850.719,00	30.826.242,00	5,92	5,67	5,58	3.975.523,00	14,81
Nuova Zelanda	5.845.567,00	13.211.063,00	14.712.349,00	2,04	2,79	2,66	1.501.287,00	11,36
Argentina	6.335.055,00	9.697.373,00	10.485.916,00	2,21	2,05	1,9	788.543,00	8,13
Germania	2.554.782,00	4.229.666,00	6.978.568,00	0,89	0,89	1,26	2.748.901,00	64,99
Portogallo	3.727.950,00	6.187.863,00	6.769.396,00	1,3	1,31	1,23	581.534,00	9,4
Giappone	105.261,00	482.669,00	2.906.075,00	0,04	0,1	0,53	2.423.406,00	502,08

### Tipologie di vini: chi scende e chi sale

Il vino rosso rimane il preferito dai consumatori coreani, con una quantità importata dall'Italia pari a 54,3 milioni USD nel 2022 e, nonostante una riduzione dell'8% nel 2022, vede un aumento nella quota di mercato e un trend comunque in crescita rispetto ai dati pre-Covid. Riduzioni nelle importazioni dall'Italia si riscontrano anche per il vino bianco, con un valore di importazione di 15 milioni USD. Anche in questo caso il confronto con i dati degli anni precedenti mostra come in realtà si siano importati circa 5 milioni USD in più rispetto al 2020 (la riduzione del valore delle importazioni è infatti legata alla sopra citata instabilità dei tassi di cambio).

Sempre più apprezzato è poi il vino frizzante le cui importazioni dall'Italia nel 2022 hanno raggiunto 14,3 milioni USD con una crescita dell'18,7% rispetto al 2021, trend che dà un segnale positivo per il futuro di questa categoria di vino nel mercato coreano. Interessante è anche l'andamento delle importazioni di vermouth e liquori, con una crescita dell'16,07% tra 2021 e 2022 e importazioni dall'Italia nell'ultimo anno pari a 0,9 milioni USD. Nonostante i volumi ancora mo-

COREA DEL SUD: IMPORTAZIONI DALL'ITALIA IN VALORE (DOLLARI USA)

TIPOLOGIA PRODOTTI	Gennaio - Dicembre			Quota di mercato (%)			Diff. 2022/2021	
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	Quantità	%
vini di uve fresche, inclusi i vini arricchiti di alcole; mosti di uva, parzialmente fermentati e con titolo alcolometrico effettivo > 0,5% vol. o aventi un effettivo tenore, in peso, > 0,5% vol. di alcole addizionato	48.730.788,00	90.462.035,00	86.045.576,00	100	100	100	-4.416.459,00	-4,88
vini di uve fresche, inclusi i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole (mistelle), presentati in recipienti di contenuto netto =< 2 l	40.981.903,00	77.875.843,00	71.171.651,00	84,1	86,09	82,71	-6.704.192,00	-8,61
vini spumanti di uve fresche	7.379.125,00	12.091.041,00	14.352.263,00	15,14	13,37	16,68	2.261.222,00	18,7
vini di uve fresche, inclusi vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole (mistelle), in recipienti di capacità > 2 litri (escl. vini spumanti)	287.712,00	381.906,00	320.533,00	0,59	0,42	0,37	-61.373,00	-16,07
vini di uve fresche, inclusi i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta d'alcole (mistelle), in recipienti di capacità > 2 litri ma <= 10 litri (escl. lo spumante)	82.048,00	113.245,00	201.117,00	0,17	0,13	0,23	87.872,00	77,59
mosti di uva, parzialmente fermentati, anche mutizzati diversamente che con alcole (escl. quelli la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole (mistelle))	0	0	12,00	0	0	0	12,00	0

desti, il trend di crescita fa presagire un aumento della domanda di questo prodotto in futuro.

**Il mercato coreano del vino**

Sulle tavole dei coreani gli alcolici non possono mancare. In Corea si usa dire "per diventare amici bisogna bere insieme". I coreani possono scegliere fra una grande varietà di piatti da abbinare agli alcolici e sono quindi abituati a mangiare e a bere allo stesso tempo. Fino agli anni '90 però il vino è stato considerato dai consumatori coreani come una bevanda di lusso, simbolo di ricchezza, a causa del suo prezzo molto elevato. Oggi, il vino in Corea non fa solo parte della cultura enogastronomica, ma è un vero e proprio fenomeno sociale, parte integrante della quotidianità. Ciò è confermato dai oltre 20.000 tipi di vino provenienti da vari Paesi del mondo presenti nel mercato coreano. Secondo i dati del MOHW (Ministry of Health and Welfare), in Corea, il 70% degli uomini e il 51% delle donne beve alcolici, e di questi il 33% lo consuma con una frequenza media di 8 volte al mese. La birra è il prodotto alcolico preferito, occupando una quota del 36,9% dei consumi, segue il soju con il 32,9% e gli altri alcolici tradi-



zionali con il 20%. Il vino risulta al 4%. Il vino è diventato più facile da bere non solo sul fronte del prezzo, ma anche grazie a confezioni più comode. Il numero crescente dei single e la diffusione capillare di convenienze store aperti 24 ore su 24 stanno contribuendo alla domanda di vini sempre più economici e dosati in confezioni molto pratiche. Il consumo pro-capite coreano (consumatori maggiorenni) di vino importato è di circa 0,79 litri e la tipologia preferita è il vino rosso. Oltre alla polarità dei vini a bassa gra-

dazione alcolica e dallo stile leggero, è prevista la crescita dei vini bianchi e quelli frizzanti. Fino all'inizio degli anni 2000 la quota del vino rosso nel mercato del vino coreano raggiungeva l'80%, ma ultimamente è scesa al 66%. Tra i principali fattori che stanno in questa fase influenzando la domanda di vino in Corea del Sud vanno menzionati: l'inflazione (nel 2022 attestata al 5%), la premiumizzazione (ricerca del rapporto qualità/prezzo), il packaging (crescita del fenomeno del vino in lattina), l'offerta di nuovi prodotti (vini naturali e vini "orange").

**L'ATTIVITÀ ICE ITA IN COREA DEL SUD**

Nel 2023 l'Agenzia ICE, molto attenta alla crescita ed al dinamismo del mercato coreano, ha deciso di rilanciare la strategia di promozione del vino italiano con una nuova edizione, dopo alcuni anni di assenza, della Borsa Vini Seoul. L'evento si è svolto il 29 e 30 maggio scorsi, organizzato dall'Agenzia ICE in collaborazione con il Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale e con l'Ambasciata d'Italia a Seoul, e ha visto la partecipazione di 29 produttori italiani in rappresentanza dell'intero territorio nazionale, ai quali si sono aggiunti il Consorzio Sicilia Doc e Federtrade, con numerose altre cantine rappresentate. Il programma si è articolato su due giornate di lavoro, la prima dedicata soprattutto a incontri B2B con importatori, distributori e buyer coreani, con un'affluenza di circa 200 operatori professionali coreani. I risultati sono stati incoraggianti e la Borsa Vini Seoul si ripeterà nel 2024.

Sempre nel 2023 l'Agenzia ICE sta organizzando per luglio, per la prima volta in Corea del Sud, una promozione dei vini italiani rivolta ai consumatori coreani, denominata "Viva il Vino!", interessando 25 selezionati esercizi commerciali tra ristoranti di cucina italiana, coreana e fusion, wine bars e wine shops. Uno dei principali obiettivi è diffondere la conoscenza della grande varietà dei vini italiani e della loro versatilità negli abbinamenti con piatti anche della tradizione coreana.

Per ulteriori informazioni: [vini@ice.it](mailto:vini@ice.it).



Nella foto sopra, un momento della Borsa Vini Seoul 2023;

qui a fianco, l'evento di lancio della promozione B2C "Viva il Vino!", organizzato da ICE ai primi di luglio presso High Street Italia a Seoul

**COMMERCIO MONDIALE**  
Compara import/export di differenti Paesi e tipologie di prodotto (spumanti, frizzanti, fermi, colore, confezionati, sfusi, BiB)

**POTENZIALE**  
La sezione dedicata al Potenziale è strutturata su tre livelli: Superfici e produzioni, Giacenze e Imbottigliamenti di tutte le Do e Ig italiane

**MERCATO SFUSO E UVE**  
La banca dati - unica in Italia - contiene le rilevazioni di oltre 460 tipologie di vino quotate settimanalmente dal 2010 a oggi. Nel periodo vendemmiale inoltre sono quotati i prezzi delle uve su base quotidiana

## OSSERVATORIO DEL VINO

**La più potente banca dati del vino: mercati, prezzi, potenziale produttivo**

**3 milioni di record in una sola piattaforma**

Dati sempre disponibili, raccolti da fonti attendibili, rielaborati in forma semplice e di immediata lettura. Free trial di 48 ore, tariffe personalizzabili, preventivi direttamente online.

In partnership con Mercato sfuso in partnership con

Powered by

[www.osservatoriodelvino.it](http://www.osservatoriodelvino.it)

# STRUMENTI DI ANALISI

## PROPOSTE & NOVITÀ

Una selezione, a cura delle aziende, di macchine, attrezzature, servizi e prodotti disponibili sul mercato



### ANTARES VISION GROUP Spettroscopia laser: tecnologia non distruttiva per garantire il controllo qualità nel vino

L'innovativa applicazione della spettroscopia laser di Antares Vision Group, attraverso la tecnologia FT System, permette di misurare nello spazio di testa delle bottiglie chiuse la concentrazione dell'ossigeno e/o la pressione parziale o totale. Il controllo della pressione nel mondo del vino spumante metodo classico consente di monitorare in linea il 100% delle bottiglie alla fine della seconda fermentazione, prima di stapparle per il procedimento

di sboccatura. È possibile così selezionare le bottiglie di più alta qualità da quelle in cui la fermentazione non è andata a buon fine, garantendo in tempo reale la qualità del prodotto ed evitando lo spreco di una parte della produzione, consentendone la rilavorazione e il recupero. L'ispezione può essere effettuata in linea (Pcs 700 IoT) o con strumenti da laboratorio attraverso un raggio laser posizionato all'altezza dello spazio di testa. La soluzione sfrutta una specifica proprietà fisica di alcune molecole allo stato gassoso che sono in grado di assorbire la luce solo per specifiche e definite lunghezze d'onda. Ciò permette di

identificare in maniera precisa la molecola da monitorare e ottenere misurazioni molto rapide, precise e accurate in termini di concentrazione dell'ossigeno e/o di pressione totale all'interno di contenitori chiusi. La soluzione fa parte della suite Diamind Line di Antares Vision Group, che opera a livello di linea produttiva raccogliendo dati dalle attività di controllo per ispezione qualità. Diamind è l'ecosistema di soluzioni più intelligente e integrato, che connette i prodotti fisici con il valore digitale e integra i livelli di linea, stabilimento, magazzino, azienda e supply chain qualificando un percorso personalizzabile e data-driven verso l'innovazione digitale.

### BIOSYSTEMS Kit Acido Gluconico per misurare la qualità dell'uva

Il controllo qualità delle uve è fondamentale per decidere come agire in fase di vinificazione; tuttavia, spesso questa valutazione viene fatta basandosi solo sul contenuto di zuccheri e sull'acidità, lasciando lo stato sanitario ad un esame sommario di tipo visivo. Nasce quindi l'esigenza di avere un dato oggettivo per quantificare la sanità delle uve in ingresso e la quantificazione dell'acido gluconico nelle uve è il miglior indicatore, oltre che essere un parametro di facile e rapida misurazione. Infatti, questo è il marker principale della *Botrytis* ed è associato a numerosi problemi in vinificazione e sul prodotto finale. La misurazione del gluconico consente di separare le uve in base alla qualità, in modo da ottenere vini di qualità superiore con valore aggiunto e risparmiare denaro. Per supportare le cantine nel miglioramento della qualità delle loro produzioni, Biosystems ha ottimizzato un kit per la misurazione dell'acido D-Gluconico, effettuata mediante metodo enzimatico automatico, e annoverato nel Compendio Oiv come Metodo ufficiale. I reagenti sono pronti all'uso (standard incluso sempre presente in tutti i kit Biosystems), e stabili per 36 mesi senza bisogno di alcuna manipolazione. Inoltre, la tecnica è stata ottimizzata per fornire risultati in soli 3 minuti cosa che rende l'implementazione di questa misurazione in ingresso delle uve molto facile, operabile anche da personale non specializzato e con risultati molto rapidi. Il kit Acido Gluconico associato ai nostri analizzatori automatici è lo strumento ideale per le cantine che vogliono remunerare la qualità delle uve con parametri oggettivi e quantificabili (è un metodo ufficiale quindi si evitano contestazioni di alcun tipo), e garantire uno standard altissimo delle loro produzioni.



### DAINESE Labsense, strumento di analisi per il controllo di processo

Analizzatore multiparametrico per laboratorio o in cantina. Dotato di unità logica di interfaccia utente grafica e di hardware per la connessione delle sonde di misura. Riconoscimento automatico del tipo di sonda e selezione del programma dedicato. Le misure possono essere puntuali o continue, così da permettere una rilevazione dei valori nel momento dato o seguire l'andamento di un processo. Affidabilità e precisione del sistema ne consentono l'uso nelle più diverse e severe condizioni legate al processo. L'interfaccia utente si compone di un Pc industriale con schermo tattile

semplice e intuitivo. Sono collegabili due sonde dello stesso tipo per misure comparative o differenziali, o sonde diverse per misure sullo stesso campione. Parametri misurabili: ossigeno disciolto in linea e/o in bottiglia chiusa, pH, redox, conducibilità, temperatura, altri sensori in sviluppo. Ossigeno disciolto e potenziale redox nei processi fermentativi. Il controllo di ossigeno disciolto e potenziale redox durante il processo biologico della fermentazione alcolica può migliorare e favorire la gestione di certe problematiche legate al metabolismo dei lieviti. Labsense è stato utilizzato in processi sperimentali e ha permesso di controllare la formazione dei composti solforati grazie alla misura di questi due parametri fondamentali per l'attività fermentativa.

### DNAPHONE Smart Analysis, il laboratorio portatile 4.0 per analisi enzimatica e CIELab

Smart Analysis è la piattaforma enzimatica 4.0 progettata per le piccole e medie aziende vitivinicole ed enologi consulenti che hanno la necessità di un sistema pratico per eseguire controlli durante tutto il processo di vinificazione (uve, mosti e vini finiti). La tecnologia brevettata in fibra ottica e sorgenti Led è il cuore dello spettrofotometro portatile e compatto, che non ha bisogno di manutenzione né di tarature periodiche. La prima piattaforma a sviluppare una App che si utilizza da tablet, progettata soprattutto per chi non ha esperienza di analisi: guida l'utente durante l'analisi, scarica aggiornamenti e nuove funzioni in modo automatico, salva e gestisce tutti i risultati in digi-

tale sia sul tablet che nel cloud, per non perdere mai lo storico dei dati. I kit di reagenti sono i più semplici da usare e hanno una vita utile maggiore di 12 mesi; sono pronti all'uso grazie a cuvette preinfilate, dispensatori a contagocce e accessori pratici per il prelievamento del campione. Il codice Qr presente su ogni kit permette la calibrazione automatica del sistema e la totale tracciabilità dei dati dell'analisi. Grazie al servizio di diagnostica a distanza è possibile controllare in ogni momento la piattaforma, garantendo assistenza e supporto rapido e continuativo. Laboratori strutturati usano Smart per l'analisi del colore con il metodo CIELab (riferimento Oiv): fornisce il risultato numerico, la rappresentazione grafica e la differenza colore rispetto al riferimento.



#### CHIUSURE ESTIVE UIV

##### VERONA

Uffici amministrativi  
DAL 7 AL 20 AGOSTO

Ufficio Giuridico  
DAL 7 AL 20 AGOSTO

Consulenza e formazione  
DAL 7 AL 20 AGOSTO

Promozione  
NO CHIUSURA

Laboratorio  
NO CHIUSURA

Laboratorio TAVARNELLE  
DAL 4 AL 21 AGOSTO

ROMA  
DAL 7 AL 20 AGOSTO

MILANO  
DAL 31 LUGLIO AL 20 AGOSTO

Il Corriere Vinicolo riprenderà le pubblicazioni il 28 agosto con il n. 26 Dossier Frizzanti. A tutti i nostri lettori auguriamo serene vacanze.





**FOSS ITALIA**  
**OenoFoss™2,**  
**la conoscenza**  
**aggiunge valore**  
**durante l'intero**  
**processo di**  
**vinificazione**

**S**ebbene le percezioni sensoriali restino sempre il cuore del processo di vinificazione, un'analisi rapida dei parametri critici del vino aggiunge una nuova preziosa prospettiva per migliorare sia la qualità che il processo produttivo, aumentando di conseguenza i profitti. Dati affidabili dalla vigna alla bottiglia. Le analisi rapide e affidabili derivano dall'esperienza maturata con WineScan™, lo standard del settore. È possibile passare dall'analisi del mosto, al mosto in fermentazione e al vino finito in maniera immediata, senza alcun rischio per le prestazioni. Lo strumento si regola automaticamente per la massima accuratezza dei risultati. Interfaccia semplice e intuitiva. L'impiego

di personale temporaneo durante i periodi di maggiore attività può generare preoccupazioni sulla qualità dei dati. Per questo l'uso dello strumento è reso facile e sicuro per chiunque, es. grazie alla possibilità di analizzare vini frizzanti senza degassaggio. Tecnologia a prova di futuro per l'azienda vinicola di domani. L'esclusiva gamma di pacchetti analitici consente di iniziare con pochi parametri e aggiungerne altri, anche in un secondo momento, in base alle

proprie esigenze. La tecnologia Smart fornisce supporto senza precedenti anche da remoto, garantendo che i dati di analisi siano sempre sicuri, tracciabili e di facile accesso e condivisione. Tipo di campione: mosto, mosto in fermentazione, vino finito e vino frizzante. Modelli di analisi pronti all'uso: scegliete tra oltre 25 parametri o un pacchetto adatto alla vostra attività. Tecnologia: tecnologia Ftir



**VASONGROUP**

**Oculyze Fermentation Wine, la soluzione intelligente e tecnologica al problema del conteggio manuale dei lieviti**

**O**culyze Fermentation Wine aiuta a migliorare la qualità e l'armonia nel processo di vinificazione. Combina un sistema d'ingrandimento ottico 400x con un software di analisi delle immagini che consente di analizzare istantaneamente le concentrazioni di lievito, prima e durante il processo di fermentazione, in modo accu-

rato, semplice e sicuro. Non è richiesta alcuna competenza o formazione speciale. Oculyze FW permette di svolgere analisi di concentrazione e vitalità (percentuale di cellule vive) in meno di un minuto. Oltre alla velocità, Oculyze FW vanta una certa facilità d'uso, fornisce risultati accurati e immediati in loco. È compatibile con la maggior parte dei dispositivi An-

droid con connessione Otg Usb C e Micro Usb Otg. Oculyze FW è portatile e la documentazione è quindi accessibile da ogni parte del mondo. Oculyze FW permette il monitoraggio della fermentazione dall'inizio alla fine. Aiuta così i tecnici di cantina nel tracciamento e nella gestione della fermentazione, in modo da poter identificare e correggere fermentazioni

problematiche in fase precoce. Non puoi controllare il tempo, ma puoi controllare la tua fermentazione!



Dall'HACCP alla sostenibilità. Come fare?

**TI AIUTIAMO NOI**

Scegli i nostri servizi per la garanzia del risultato

Attraverso attività di consulenza e formazione accompagniamo le imprese verso l'obiettivo della riorganizzazione aziendale, adeguando i processi e l'impostazione organizzativa alle più avanzate norme internazionali riconosciute in materia di sicurezza alimentare, ambiente, sostenibilità, etica, responsabilità di impresa, sicurezza sul lavoro e risk management.

Il nostro team di consulenti professionisti costantemente aggiornati in materia di regolamentazione del comparto vitivinicolo – complessa ed in continua evoluzione – offre alle Aziende la massima professionalità ed un know how specializzato specifico per il settore.

Formiamo il personale interno delle aziende al fine di diffondere la cultura dell'organizzazione aziendale, valorizzare le risorse umane e attuare il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali.

**OFFRIAMO CONSULENZA E FORMAZIONE PER:**

- Sistemi di gestione rispetto a requisiti cogenti (**HACCP, sicurezza dei lavoratori, normative ambientali**, etc.);
- Sistemi di gestione rispetto a standard volontari (**BRC, IFS, FSSC 22000, ISO 9001, ISO 45001, ISO 14001**, etc.);
- Percorsi di riorganizzazione verso la sostenibilità, come previsto dai principali standard del settore (**EQUALITAS, VIVA**);
- Consulenza tecnica per il calcolo degli indicatori ambientali quali **BIODIVERSITÀ, IMPRONTA CARBONICA, IMPRONTA IDRICA**;
- Approfondimento e adeguamento a tutte le tematiche collegate alla sostenibilità in vigneto e in cantina, coerentemente con i requisiti previsti dalla **Norma nazionale per la sostenibilità del vino** e con gli indicatori dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

**AREA CONSULENZA ORGANIZZATIVA E FORMAZIONE – UNIONE ITALIANA VINI**

Tel. 045 8237811 - Via Enrico Fermi, 18 - 37135 Verona  
servizi@uiv.it





## MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

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

# MERCATI VINICOLI

## QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

### SITUAZIONE AL 6 LUGLIO 2023

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

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



rilevazioni a cura di MED.&A.

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

### PIEMONTE

Alba		Vino Dop (litro)			
Barbaresco	2020		nq		nq
Barbera d'Alba	2022		3,00		3,20
Barolo	2019		nq		nq
Dolcetto d'Alba	2022		2,00		2,20
Nebbiolo d'Alba	2022		3,00		3,20
Roero Arneis	2022		3,00		3,10

Alessandria		Vino Dop (litro)			
Dolcetto del Monferrato	2022		1,20		1,30
Dolcetto di Ovada	2022		1,20		1,30
Piemonte Barbera	2022		1,10		1,25
Piemonte Cortese	2022		nq		nq

Asti		Vino Dop (litro)			
Barbera d'Asti	2022	13	1,35		1,45
	2022	13,5	1,45		1,75
Barbera del Monferrato	2022	12-13,5	1,20		1,30
Grignolino d'Asti	2022		1,30		1,40
Piemonte Barbera	2022		1,10		1,25
Piemonte Cortese	2022		nq		nq
Piemonte Grignolino	2022		1,20		1,30

Asti		Mosto (kg)			
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2022		1,10		1,20

### FRIULI - VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2022 (litro)					
Friuli Cabernet Franc	12-12,5	1,00		1,10	
Friuli Cabernet Sauvignon	12-12,5	1,00		1,10	
Friuli Chardonnay	12-12,5	0,90		1,00	
Friuli Friulano	12-12,5	0,90		1,00	
Friuli Merlot	12-12,5	0,80	-5,9%	0,90	-5,3%
Friuli Pinot bianco	12-12,5	0,90		1,00	
Friuli Pinot grigio	12-12,5	1,10		1,20	
Friuli Pinot nero	12-12,5	1,10		1,20	
Friuli Refosco	12-12,5	1,00		1,10	
Friuli Ribolla	12-12,5	0,90		1,10	
Friuli Sauvignon	12-12,5	1,20		1,50	
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,80		0,90	
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	1,00		1,10	

Vino Igp annata 2022 (litro)					
Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,80		0,90	
Venezia Giulia/Trevezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,70		0,85	
Venezia Giulia/Trevezie Chardonnay	12-12,5	0,70		0,80	
Venezia G./Trevezie Merlot	12-12,5	0,55		0,65	
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,70		0,80	
Venezia G./Trevezie Pinot nero	12-12,5	0,85		0,95	
Venezia G./Trevezie Refosco	12-12,5	0,70		0,80	
Venezia G./Trevezie Sauvignon	12-12,5	0,90		1,00	
Venezia G./Trevezie Verduzzo	12-12,5	0,60		0,70	

### LOMBARDIA

Vino Dop annata 2022 (litro)					
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	1,00		1,30	
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	1,10		1,40	
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	1,20		1,40	
Oltrepò Pavese Riesling	11,5-12,5	0,90		1,00	
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,10		1,40	

Vino Igp annata 2022 (litro)					
Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,90		1,10	
Provincia di Pavia Croatina	12	1,00		1,30	
Provincia di Pavia Moscato		1,00		1,25	
Provincia di Pavia Pinot grigio		1,10		1,20	

### EMILIA

Vino comune annata 2022 (ettogrado)					
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	5,20	4,0%	5,50	
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	4,00		4,50	

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)					
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	3,70		3,90	
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	4,20		4,40	

Vino Igp annata 2022 (litro)					
Emilia Malvasia	11-13	0,75		0,85	

Vino Igp annata 2022 (prezzi grado distillazione+zuccheri)					
Emilia Lambrusco bianco frizzantato	10,6-11,5	4,60		4,80	
Emilia Lambrusco rosso frizzantato	10,6-11,5	4,10		4,30	

Mosto annata 2022 (Fehling peso x 0.6)					
Mosto muto Lancellotta	11-12	4,20		4,60	

### ROMAGNA

Vino comune annata 2022 (ettogrado)					
Bianco	9,5-11	3,80		4,00	
Bianco termocondiz.	10,5-12	4,30		4,50	
Bianco term. base spum	9-10	4,40		4,60	
Rosso	11-12	3,50		4,00	

Vino Dop annata 2022 (litro)					
Romagna Sangiovese	12-13	0,78		0,88	
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,58		0,65	

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)					
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	5,20		5,60	
Rubicone Merlot	11,5-12,5	4,80		5,20	
Rubicone Sangiovese	11-12,5	5,00		5,50	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	4,40		4,70	

Mosto annata 2022 (Fehling peso x 0.6)					
Mosto muto	9-11	3,20		3,40	

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)					
MCR	65-67	3,80		3,90	

### TOSCANA

Vino Dop (litro)					
Chianti	2020		1,55		1,95
	2021		1,55		1,90
	2022		1,10		1,50
Chianti Classico	2019		3,10		3,45
	2020		3,10		3,50
	2021		3,10		3,50
	2022		3,10		3,50

Vino Igp (litro)					
Toscana bianco	2022	12-12,5	0,90		1,00
Toscana rosso	2021	12-13	1,00		1,45
Toscana rosso	2022	12-13	0,85		1,30
Toscana Sangiovese	2021	12-13	1,10		1,55
Toscana Sangiovese	2022	12-13	0,90		1,35

### PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2022 (ettogrado)					
Bianco	10,5-12	3,00		3,20	
Bianco termovinificato	10,5-12	3,50		3,80	
Rosso	10,5-12	2,80		3,30	
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	3,80		4,30	
Rosso da Montepulciano	11-12	2,80		3,30	

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)					
Daunia Sangiovese	11-11,5	3,00		3,40	
Puglia Lambrusco	10-11,5	3,70		3,90	
Puglia Lamb. frizzant.	10-11	4,10		4,30	
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	3,60		4,00	
Puglia rosato	11-12,5	3,60		4,00	
Puglia Sangiovese	11-11,5	3,00		3,40	
Puglia Trebbiano	11-12	3,30		4,00	

Vino Igp annata 2022 (litro)					
Puglia Chardonnay	11-12	0,50		0,55	
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,50		0,55	
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,80		0,85	
Puglia Primitivo	13-15	0,75		1,15	
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	0,85		0,95	

Mosto annata 2022 (gr. Bé q.le)					
Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	3,70		4,00	
Mosto conc. bianco	33-35	3,90		4,00	
Mosto conc. rosso	33-35	3,70		4,00	
Mosto muto bianco	10-11	2,90		3,00	
Mosto muto rosso	11-12	2,70		2,90	

(segue) Mosto annata 2022 (gr. Bé q.le)					
Mosto muto rosso Lambrusco	12-13	nq		nq	

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)					
MCR	65-67	3,80		3,90	

Mosto annata 2022 (kg)					
Mosto da uve aromatiche Moscato	11-12	nq		nq	

### PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2022 (ettogrado)					
Rosso	12-13	3,30		4,00	

Vino comune annata 2022 (litro)					
Rosso strutturato	14-16	0,85		1,40	

Vino Dop annata 2022 (litro)					
Primitivo di Manduria	14-15	1,90		2,10	
Salice Salentino	13-14	0,80		0,95	

Vino Igp annata 2022 (litro)					
Salento Cabernet	13-14	0,75		0,85	
Salento Chardonnay	13-13,5	0,75		0,85	
Salento Fiano	13-13,5	0,90		1,00	
Salento Malvasia nera	12-14,5	0,75		1,05	
Salento Negroamaro	12-13,5	0,70		0,80	

(segue) Vino Igp annata 2022 (litro)					
Salento Primitivo	14-15	0,85		1,25	
Salento rosato	13-14	0,65		0,75	
Tarantino Merlot	13-14	0,80		0,90	

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2022	9,5-12	4,50		5,50
--------	------	--------	------	--	------

Vino Dop (ettogrado)

Soave	2022	11,5-12,5	6,50		7,50
-------	------	-----------	------	--	------

Vino Dop (litro)

Bardolino	2022		1,00		1,05
Bardolino Chiaretto	2022		1,10		1,15
Bardolino Classico	2022		1,15		1,20
Custoza	2022		0,85		0,90
Delle Venezie bianco	2022	12	0,70		0,80
Garda Bianco	2022	12-12,5	0,75		0,80
Garda Chardonnay	2022		0,95		1,00
Garda Garganega	2022	12-12,5	0,75		0,80
Garda Pinot grigio	2022	11-12,5	1,10		1,20
Lugana	2022		3,70		3,90
Pinot grigio d. Venezie	2022	12-12,5	1,05		1,20
Soave Classico	2022	11,5-12,5	1,00		1,15
Valdadige Pinot grigio	2022	12-12,5	nq		nq
Vino atto Amar. e Recioto	2020		11,00		12,00
Vino atto Amar. e Recioto	2021		10,50		11,00
Vino atto Amar. Cl. e Recioto	2020		11,50		12,50
Vino atto Amar. Cl. e Recioto	2021		11,00		11,50
Valpolicella	2022		2,20		2,40
Valpolicella Classico	2022		2,30		2,80
Valpolicella Ripasso	2020	13-13,5	3,40		3,60
Valpolicella Ripasso	2021	13-13,5	3,20		3,40
Valpolicella atto Super.	2022		2,30		2,60
Valpol. Classico Ripasso	2020	13-13,5	3,60		3,90
Valpolicella Classico Ripasso	2021	13-13,5	3,60		3,90
Valpol. Cl. atto Super.	2022		2,80		3,10

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2022	11-12,5	nq		nq
Provincia di VR bianco	2022	10-13	5,70		5,90
Provincia di VR Merlot	2022	11,5-12,5	5,50		6,00
Provincia di VR rosso	2022	10-12	nq		nq

Vino Igp (litro)

Chardonnay	2022	10-12	0,85		0,90
Durello	2022		0,85		0,95

TREVISO

Vino Dop annata 2022 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,65		0,75
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00
Piave Merlot	11,5-12	0,80		0,90
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,00		1,10
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé		1,00		1,10
Prosecco Valdob. Cartizze Docg	9-10	8,00	-5,9%	9,00 -5,3%
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,85	-1,7%	3,05 -1,6%
Prosecco Coneg. Valdob. Docg	9-10	2,80	-1,8%	3,00 -1,6%
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,05		2,25
Prosecco Doc	9-10	2,00		2,15
Venezia Pinot grigio	11-12	1,05		1,15

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Cabernet Franc	10-12	6,00		7,00
Cabernet Sauvignon	10-12	6,00		7,00
Chardonnay	10-12	6,00		6,30
Glera	9,5-10	5,80	-3,3%	6,00 -4,8%
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	5,80		6,00
Marca Trevigiana/Veneto/Trevezie rosso	10-11	nq		nq
Merlot	10-12	4,30		5,00
Pinot bianco	10-12	6,00		6,50
Raboso rosato	9,5-10,5	6,00		6,50 -4,4%
Raboso rosso	9,5-10,5	6,00		6,50 -4,4%
Refosco	10-12	6,00		6,50
Sauvignon	10-12	8,00		10,00
Veneto/Trevezie bianco	10-11	5,00		5,30 -3,6%
Verduzzo	10-11	5,30		5,80

Vino Igp annata 2022 (litro)

Pinot nero	10,5-12	0,85		0,90
------------	---------	------	--	------

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68* (origine Italia)	65-68	3,80		4,10
--	-------	------	--	------

TRENTINO - ALTO ADIGE

Vino Dop (litro)

Lago di Caldaro	2022	1,65		1,95
Teroldego Rotaliano	2022	1,65		2,10
Trentino Cabernet Sauvignon	2022	1,75		2,40
Trentino Chardonnay	2022	1,80		2,20
Trentino Lagrein	2022	1,80		2,30
Trentino Lagrein rosato Kretzer	2022	1,60		2,00
Trentino Marzemino	2022	1,35		1,90
Trentino Merlot	2022	1,20		1,75
Trentino Moscato	2022	1,90		2,30
Trentino Müller Thurgau	2022	1,45		1,75
Trentino Nosiola	2022	1,80		2,20
Trentino Pinot bianco	2022	1,90		2,30
Trentino Pinot grigio	2022	1,90		2,20
Trentino Pinot nero	2022	2,70		3,80
Trentino Riesling Renano	2022	2,00		2,40
Trentino Sauvignon	2022	2,20		3,20
Trentino Sorni bianco	2022	1,80		2,15
Trentino Sorni rosso	2022	1,70		2,10
Trentino Traminer	2022	3,60		4,30
Trento	2022	2,50		3,00
Trento Pinot nero base spumante	2022	3,20		3,70
Valdadige Schiava	2022	1,50		1,70

Vino Igp (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	2022	1,20		1,50
Vigneti Dolomiti Merlot	2022	0,75		1,00
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	2022	1,00		1,20
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	2022	1,40		1,90
Vigneti Dolomiti Schiava	2022	1,35		1,60
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	2022	nq		nq

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2022	13-13,5	3,80		3,80
Rosato	2022	11-12,5	nq		nq
Rosso	2022	13,5-14	4,07		5,00

Vino comune (litro)

Montepulciano	2022	14-15	0,60		0,75
---------------	------	-------	------	--	------

Vino Dop (litro)

Falerio Pecorino	2022	13-14	nq		nq
Lacrima di Morro d'Alba	2022	12,5-13	1,55		1,60
Rosso Conero	2021	13-14	nq		nq
Rosso Piceno	2021	13-14	0,80		1,00
Verdicchio Castelli Jesi C.	2022	13	1,10		1,20
Verdicchio Castelli J.C. sup	2022	13	1,20		1,30
Verdicchio di Matelica	2022	12,5-13	nq		nq

Vino Igp (litro)

Marche bianco	2022	12-13,5	nq		nq
Marche Passerina	2022	12-13	0,80		0,90
Marche Sangiovese	2022	13	0,60		0,70



Vino Dop (litro)

Rosso Piceno	2021	13-14	0,90		1,10
Rosso Piceno Sup.	2021	13,5-14	1,00		1,20
Montepulciano d'Ab.	2022	13-14,5	1,10	10,0%	1,20 9,1%
Trebbiano d'Abruzzo	2022	11,5-12,5	0,65		0,75
Sicilia Grillo	2022	12-13	0,70		0,75
Sicilia Nero d'Avola	2022	12,5-14,5	0,95		1,15
Pinot gr. delle Venezie TV	2022		1,10		1,30 8,3%
Pinot gr. delle Venezie VR	2022		1,50		1,60
Prosecco Doc	2022		2,10	5,0%	2,25 2,3%
Soave	2022	11,5-12,5	1,00		1,20
Bardolino Chiaretto	2022		1,50		1,60
Valpolicella atto Ripasso	2021	13-13,5	3,90		4,30
Valpolicella	2022		3,00		3,50
Valpolicella Classico	2022		3,00		3,40

Vino Igp (litro)

Marche Sangiovese	2022	13,5-14,5	0,80		1,00
Terre di Chieti Passerina	2022	11-12,5	nq		nq
Terre di Chieti Pecorino	2022	12-13	nq		nq
Terre di Chieti Pinot gr	2022	11,5-13	nq		nq
Puglia Chardonnay	2022	11-12,5	0,80		0,90
Puglia Pinot grigio	2022	11,5-12,5	1,00		1,10
Puglia Primitivo	2022	13-15	0,95		1,35
Puglia Sangiovese	2022	11-12,5	0,50		0,60
Salento Primitivo	2022	13-15	1,05		1,35
Chardonnay (Sicilia)	2022	12-13	1,00		1,10
Terre Siciliane Pinot g	2022	12-13	0,95		1,10

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune annata 2022 (ettogrado)

Bianco	10-11,5	nq		nq
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	3,50		4,00
Rosso	11-12	3,50		3,80
Rosso	12,5-13,5	4,00		5,50

Vino Dop annata 2022 (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	3,80		4,00
---------------------	---------	------	--	------

Vino Dop annata 2022 (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,58		0,65
-------------------------	---------	------	--	------

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Chardonnay	10,5-13	4,80		5,00
Sangiovese	11-12,5	nq		nq

Vino Igp annata 2022 (litro)

Terre di Chieti Passerina	11-12,5	0,72	2,9%	0,75
Terre di Chieti Pecorino	12-13	0,72	2,9%	0,75
Terre di Chieti Pinot gr	11,5-13	nq		nq

SICILIA

Vino comune annata 2022 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,00		3,20
Bianco termocondizionato	12-12,5	3,30		4,00
Rosso	12,5-14,5	4,50		6,50

Vino Dop annata 2022 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,20
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,60		0,70
Sicilia Merlot	13-14,5	0,90		1,10
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,80		1,10
Sicilia Syrah	13-14,5	0,70		1,00

Vino Igp annata 2022 (litro)

Cabernet	13-14,5	1,00		1,20
Chardonnay	12,5-13,5	0,90		1,00
Merlot	13-14,5	0,85		1,05
Pinot grigio	12-13	0,85		1,00
Syrah	13-14,5	0,68		0,95
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,00

Mosto annata 2022 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,80		1,90
--------------------------	-------	------	--	------

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)

MCR	65-67	3,80		3,90
-----	-------	------	--	------

SARDEGNA

Vino Dop annata 2022 (litro)

Cannonau di Sardegna	13-14	1,80		2,10
Monica di Sardegna	13-14,5	1,10		1,40
Nuragus di Cagliari	12-13	0,70		0,90
Vermentino di Sardegna	12-13	1,20		1,40

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

**PIEMONTE**  
Carlo Miravalle (



# Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:  
[www.circana.com](http://www.circana.com)

