

2° RAPPORTO DI FILIERA

Vino

FUTURI POSSIBILI

Il mercato

Il bevitore-acquirente italiano: sette inediti profili e le indicazioni su come e dove compra il vino oggi.

Una ricerca esclusiva

Le strategie vincenti

Le risposte di cantine, retailer e imprenditori del fuori casa alle richieste del consumatore

I nuovi business

Dalla vendita diretta all'e-commerce: possibili invasioni di campo

Le parole giuste

La nostra guida ai termini più in voga e più efficaci per raccontare i prodotti

bargiornale
GDOWEEK
MARK UP
Ristoranti

VIGNEVINI

RVISTA ITALIANA DI ENOLOGIA VITICOLTURA E MERCATI

GRUPPO24ORE

VALDOBBIADENE SUPERIORE D.O.C.G.

GARANTITO



CONSUMARE RESPONSABILMENTE

LA GIOIOSA.IT

LA GIOIOSA



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

In Italia si beve meno Serve più condivisione

di Rossella De Stefano

Circa 37 litri pro-capite. È quanto gli italiani consumano in media in un anno, la metà rispetto agli inizi degli anni Ottanta. Un numero che ritroverete spesso sfogliando queste pagine, quasi a rimarcare una soglia al di sotto della quale non si può, e non si deve, scendere. Numeri Federvini alla mano, il settore è in grado di generare un valore aggiunto di 13,2 miliardi di euro, occupare quasi 1.200.000 addetti (pari al 5,1% della forza lavoro totale in Italia) e assicurare entrate fiscali e contributive per 8,5 miliardi di euro (1,3% del totale italiano). Un comparto, quindi, che deve proporsi ed essere riconosciuto come un elemento vitale del Sistema Italia. Serve però una presa di coscienza da parte di tutti: cantine, retailer, bar e ristoranti. E strategie condivise. Da queste considerazioni ha preso le mosse la nostra ricerca, diretta da Marilena Colussi

in collaborazione con Doxa Advice. Una questione che meritava di essere analizzata in profondità. Abbiamo perciò allargato il nostro campione selezionando 2.340 persone dal Panel High Quality Gruppo 24 Ore. Un campione che, rispetto alla media nazionale, è caratterizzato da una significativa presenza di professionisti-imprenditori-dirigenti-quadri-autonomi, con un profilo di fruizione dei vari media più elevato rispetto alla media nazionale ufficiale Audipress. Ad arricchire l'edizione di quest'anno, anche le opinioni e i commenti del nostro comitato tecnico: esperti, opinion leader e rappresentanti dei consorzi che con entusiasmo hanno risposto al nostro invito e sposato il progetto. Convocato per la prima volta nel corso dell'ultimo Vinitaly, il comitato proseguirà i lavori nei prossimi mesi per dare risposte concrete alla filiera. E di questo vi daremo puntuali resoconti.



Vini&futuro una ricerca esclusiva

Giunto alla sua seconda edizione, il Rapporto di Filiera "Vino futuri possibili" si presenta anche quest'anno ricco di spunti e riflessioni. Filo conduttore sono, ancora una volta, le parole chiave che sintetizzano i principali trend che caratterizzano lo scenario attuale e le dinamiche future del mercato sia nazionale sia internazionale. Un mix di sapere e conoscenza tradotto in concetti che riflettono l'essenza di un distretto impegnato a preservare e valorizzare il patrimonio produttivo nostrano: territorio, sostenibilità, naturalità, innovazione, estero, valore, immagine, esperienza, web, comunicazione, bio, smart e sistema. A dare un senso a queste parole, l'opinione di esperti di settore ed esempi di eccellenza del saper fare italiano. Tutto miscelato con i risultati delle indagini dirette dall'esperta Marilena Colussi, svolte su campioni di popolazione italiana e di professionisti, per far luce sul presente e sul futuro della filiera del vino: produzione, distribuzione, consumo. L'obiettivo è offrire un'analisi dei fattori cruciali del mercato del vino, in un contesto in cui le professioni, i ruoli e le competenze sono sempre più interconnesse. Con la collaborazione di Doxa-Marketing Advice, è stato intervistato on line un campione di 500 uomini e donne, 18-64enni, denominato Web People Doxa, ad ampia rappresentatività (gli italiani fruitori di Internet sono 38 milioni). Rispetto all'universo della popolazione italiana, il campione intervistato ha una lieve sovrarappresentatività degli uomini (53,6%) e in particolare dei giovani (il 37% ha 18-34 anni e il 30% 35-44 anni); un quinto del campione è studente o in cerca di prima occupazione;

IN COLLABORAZIONE CON



smart IMMAGINE
comunicazione **WEB**
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore **ESPERIENZA**
bio SISTEMA

maggioritari sono i lavoratori, con significativa presenza di impiegati, mentre sono pochi i pensionati e le casalinghe. Il profilo socio-culturale è leggermente più alto rispetto alla media italiana (il 30% è laureato e il 58% diplomato). La rilevazione è stata effettuata tra il 19 e il 28 marzo. In parallelo, per avere una panoramica ancora più ampia e complementare, è stato intervistato - on line e con analogo questionario - il campione People HQ24. Si tratta di un campione di 2.340 persone selezionato dal Panel High Quality Gruppo 24Ore. Rispetto alla media nazionale, è caratterizzato da una significativa presenza di professionisti-imprenditori-dirigenti-quadri-autonomi, oltre a una buona rappresentanza di pensionati (17%). Il campione People HQ24 è rappresentativo per quote di sesso, età e aree geografiche della popolazione italiana 18-74enne (51,5% donne e 48,5% uomini) e ha un profilo di fruizione dei vari media più elevato rispetto alla media nazionale ufficiale Audipress. La rilevazione è stata effettuata tra il 27 marzo e il 7 aprile. In entrambi i campioni sono significativi, omogenei e rappresentativi i responsabili acquisti di prodotti food&beverage (80% in Web People Doxa e 75% in People HQ24). Sempre con Doxa-Marketing Advice, sono stati intervistati 300 operatori della filiera del vino, denominati Professional: produttori viti-vinicoli, operatori dell'horeca (ristorazione, bar, enoteche, wine-bar ecc.), distributori, sommelier, enologi, chef. Le interviste sono state effettuate in due fasi: con questionari cartacei durante la fiera Vinitaly 2013 (7-10 aprile) e on line presso i lettori delle testate Bargiornale, Gdoweeek, Mark Up, Ristoranti e VigneVini tra il 7 aprile e il 2 maggio.



8

Il punto del Gastronauta

Raccontare il vino quale espressione storica e sociale di un territorio. Questo vogliono oggi i nuovi consumatori

10

Gli italiani e il vino

I risultati della nostra ricerca esclusiva. Atteggiamenti, aspettative, desideri, stili di acquisto e preferenze dei consumatori

18

Strategie futuribili

Il parere di consumatori e professionisti per mettere fine al calo dei consumi sul mercato interno

25

Doc, crisi di mezz'età

Nate cinquant'anni fa, le denominazioni di origine vivono oggi un profondo rinnovamento. Ma sarà positivo?

30

La vigna sostenibile

Una filiera produttiva vista attraverso aria, acqua, vigneto e territorio. Senza dimenticare l'aspetto commerciale

34

Certificare per vendere

Biologico, sostenibile, sicuro... i marchi di qualità attorno al vino. Piacciono al cliente e fanno bene all'export

38

Innovazione obbligatoria

Il global warning, ovvero il riscaldamento globale, impone il rinnovamento. Anche nei vigneti. Rischio o opportunità?



43

Sguardi oltrefrontiera

Fiore all'occhiello del made in Italy il vino gode di un positivo momento all'estero. Un'opportunità per i retailer

46

I prezzi di fronte alla crisi

Calano i consumi, non il valore del venduto (che anzi aumenta). E i distributori valutano nuove etichette

50

Ecco le eno private label

Progetti di filiera, dove spesso non appaiono nemmeno i marchi della Gdo, che valorizzano le aziende locali

54

Piccoli teatri del vino

Gli spazi espositivi dedicati a bianchi e rossi nella grande distribuzione diventano luoghi per veri appassionati

59

Web, nuova frontiera

Promuoversi e raccontarsi on line. Azione imprescindibile per i gestori di bar, ristoranti, enoteche. Ma come fare?

62

Comunicare al meglio

Nuovi modi per comunicare il vino al cliente. Tra racconti a voce e utilizzo di nuove tecnologie e sistemi espositivi

66

C'è voglia di biologico

Sono le etichette che oggi raccolgono più interesse da parte della clientela. Anche fuori casa

70

Torna il vino quotidiano

Certo i grandi rossi non sono spariti, ma il cliente chiede sempre più spesso buone etichette al giusto prezzo

74

Gioco di squadra

Oggi e sempre più, produttori, consorzi distributori, bar, ristoranti, strade del vino dovranno imparare a fare sistema

78

La vendita diretta

Aumentano le aziende vinicole che aprono punti vendita in città. Il business funziona e fa cassetto

84

Tutto con un click

Buoni acquisti e, soprattutto, buone vendite. Accade sul web, strumento commerciale da valutare attentamente

90

Le parole di domani

È tempo di ripensare il vocabolario creato attorno alla degustazione. Per coinvolgere ed emozionare tutti



Il tuo lievito naturale lo fa Atecnos

Dalla trentennale esperienza di ricerca scientifica ed operativa in ambito enologico del Laboratorio Polo, nel 2012 è nato Atecnos, l'innovativo brand produttore di lieviti ad inoculo diretto, moltiplicati con metodo naturale. Durante questo percorso ci si è accorti di come i vari ceppi di lievito commerciali disponibili sul mercato non soddisfacessero la nostra continua ricerca di una qualità d'insieme ed organolettica sempre maggiore. L'utilizzo di lieviti secchi, quindi stressati dalla fase di essiccazione, non permetteva di raggiungere gli scopi voluti. Svariate prove sperimentali, effettuate confrontando ceppi di lieviti uguali, uno secco e l'altro in fase liquida, hanno dimostrato che utilizzando questi ultimi si possono ottenere dei risultati organolettici e qualitativi nel loro complesso, notevolmente superiori sia nei vini che nelle birre. Quindi la spinta che diede avvio a questa nuova avventura fu la necessità di non usare più i lieviti secchi, anche perchè prodotti con numerose sostanze chimiche che possono alterare l'integrità organolettica dei vini. Atecnos è il frutto della ricerca realizzata fin dagli anni novanta sulla riproduzione del lievito, arrivando ad ipotizzarne l'utilizzo anche come un importante antiossidante del vino. Dopo una prima fase sperimentale, Atecnos è oggi in grado



Impianto di produzione del lievito naturale Atecnos: la sterilità assoluta del processo produttivo è dietro alle porte arancioni e blu, che danno accesso alle camere bianche aseptiche

di produrre lieviti personalizzati e naturali al 100%, con un metodo proprietario stabilizzato che ha consentito di estendere la produzione di lieviti anche all'industria birraria ed alimentare.

Il procedimento proprietario, unico al mondo, è stato sviluppato attraverso un processo di ricerca specifico che non utilizza sostanze chimiche sintetiche e consente l'ottenimento di lieviti vivi in crema o allo stato liquido, pronti all'inoculo diretto. Questi lieviti hanno una shelf life di minimo sei mesi, anche grazie ai sistemi di igienizzazione che generano un prodotto finale praticamente privo di contaminanti (batteri



Fase di gemmazione del lievito



Atecnos nasce dalla trentennale esperienza di ricerca scientifica del Laboratorio Polo, ampiamente diffusa ed operativa a livello mondiale in ambito enologico, convalidata da riconoscimenti dell'Unione Europea, del Ministero della Ricerca e della Regione Veneto. Al suo interno operano professionalità altamente specializzate e costante è l'impegno al raggiungimento dell'ultima frontiera della ricerca.

lattici, lieviti estranei, muffe, ecc). Ma il punto di forza di Atecnos è la possibilità di personalizzare il lievito, consentendo all'industria enologica, birraria ed alimentare la replicazione naturale dei ceppi che possiedono le caratteristiche specifiche per la destinazione d'uso, eliminando tutte le problematiche di inquinamento e contaminazione ed assicurando, nel contempo, la certezza della costanza qualitativa della produzione. Nella ceppoteca di Atecnos sono già disponibili numerosi ceppi di lieviti. Un ulteriore vantaggio derivante dall'utilizzo di lieviti in crema o liquidi, è quello di essere forti produttori di

glutazione, una sostanza antiossidante che prolunga l'integrità organolettica durante lo stoccaggio e la conservazione del vino e della birra. Atecnos, quindi, rappresenta una realtà innovativa per il beverage e l'alimentare, in grado di offrire un valore aggiunto a questi comparti, ossia l'esaltazione della naturalità e della peculiarità dei prodotti.

Atecnos, prodotto e distribuito da Bioenologia srl
www.atecnos.com - info@atecnos.com



Chi mettiamo sul banco degli imputati?

di Davide Paolini

Sembra essere giunto un momento importante che tocca soprattutto i consumi. Pochi, solo qualche anno fa, avrebbero scommesso sul loro consistente rallentamento, soprattutto negli storici Paesi produttori come Francia, Italia, Spagna. Mentre chi sale nella scala dei consumi sono la Cina, gli Stati Uniti e i Paesi del Nord Europa, mentre anche i nuovi Paesi produttori, quali Argentina, Cile, Australia, segnano il passo. Sono lontani i tempi in cui in Italia si registravano oltre 100 l pro capite, ora siamo a 37,7 (in Francia si è passati dai 160 l del 1965 ai 48,2 del 2012); non significa che questo dato sia negativo, anzi molti osservatori lo hanno commentato così: “si beve meno, ma si beve meglio”. Può essere consolante? Direi di no. Quali possono essere le cause? C'è chi le individua nell'applicazione dell'etilometro, ovverosia nei controlli stradali che avrebbero impedito di bere liberamente durante pasti e cene. Un altro aspetto, non di poco conto, è la crisi economica che ha toccato non solo l'Italia ma pure gli altri Paesi storici del vino, mentre, guarda caso, il consumo cresce laddove l'economia non ha risentito (o ha risentito meno) della recessione mondiale. Non ci si può però accontentare di fermarsi ad analizzare queste due motivazioni, ma bisogna, per così dire, andare più in profondità per osservare un fenomeno generazionale, partendo dai nonni, ovverosia chi oggi ha tra i 65-75 anni. Questa fascia di persone è cresciuta con il vino in mezzo alla tavola. Insomma il vino fa parte di un loro patrimonio culturale, in molti casi quel vino o quel vitigno sono parte della loro identità territoriale. “In un paese di vigne poi, a tavola il vino non mancava mai, ma anche in questo vi era modo di distinguere il quotidiano dalla festa, nei giorni feriali c'era il fiasco, ma per le grandi occasioni si stappava una bottiglia del vino migliore, tenuto appositamente da parte degli amici

A me non mi piace



Purtroppo all'orizzonte si profila un nuovo problema per la ristorazione in fatto di vini (e di carta dei vini): il consumatore-bevitore ha scoperto il mal di testa e con esso i solfiti e, di conseguenza chiede a gran voce i vini che ne fanno a meno! Questo trend sempre più sull'onda crea non pochi problemi alla ristorazione che deve aggiornare al più presto la propria offerta dei vini per soddisfare una domanda sempre più asfittica. Dunque nuovi investimenti, quando appunto il consumatore beve di meno, e le bottiglie in cantina "riposano" tranquille. È davvero singolare che questo grido d'allarme sui solfiti sia piombato improvvisamente. Viene da chiedersi: ma prima il mal di testa o questa ricerca di salubrità non c'era? Il sospetto è che forse la domanda di non impiegare solfiti sia arrivata soprattutto da noi media, quindi una domanda creata, piuttosto che generata dalla necessità.

e faceva la sua comparsa troneggiando come un bene prezioso” (Enzo Bianchi, priore della Comunità di Bose). La generazione che attualmente è compresa fra i 35-50 anni può essere invece etichettata con il classico “si beve meno, si beve meglio”. Si può anche aggiungere che hanno cominciato a considerare il vino come bevanda e non più come alimento. Completamente diversa è la faccia della medaglia delle nuove generazioni che individuano nei rossi e nei bianchi una bevanda come le altre e non hanno una cultura familiare e di branco come nel passato. Queste generazioni non vivono la tavola come momento affettivo (coppie separate, mamma che lavora e non cucina), anzi la maggior parte dei pranzi e cene li vivono in branco o da soli: occasioni in cui il vino non è presente e con il quale non entrano in contatto. Sempre in queste generazioni, quasi sempre, manca l'appartenenza al territorio, il legame con le origini e con la cultura locale, di cui il vino con le sue rappresentazioni fa parte. Cosa si può fare? Difficile avere una ricetta vincente, ma sicuramente la diffusione della cultura materiale, di cui il vino fa parte può in qualche modo aiutare. Così la storia della nascita del vino e il suo sviluppo attraverso le diverse civiltà, il racconto del percorso del vino, delle tante varietà dei vitigni che affollano i territori italiani... Sarà sempre più importante far capire che bere un vino significa “introitare” (come scrive Italo Calvino) un territorio: sostanziale differenze da trangugiare una bevanda che non ha una Chiesa né una Bandiera (Primo Levi).



In primo piano

Italiani e vino

La passione va coltivata



IL CAMBIAMENTO
DEI VALORI CHE
SI EVIDENZIA NELLA
SOCIETÀ FA DA SFONDO
AL PROGRESSIVO
MUTAMENTO
DEGLI STILI DI CONSUMO

di Marilena Colussi

I PROFILI DEL CONSUMATORE

Abbiamo delineato una mappa dei diversi tipi-consumatori, intersecando più variabili discriminanti: da un lato le tradizioni e le abitudini comportamentali e di consumo, dall'altro la passione, la competenza e non ultimo il fattore prezzo. Sulla base di questi ingredienti emergono 7 identikit di bevitori-acquirenti

Entusiasta

Si considera un vero appassionato, conosce e beve molti tipi di vini ed è ben disposto a spendere. Rappresenta il 9% nel campione Web People Doxa e un po' meno in People HQ24. Significativa la presenza di 25-44enni e di uomini.



Marilena Colussi

È direttrice di ricerche sociologiche e marketing, consulente d'impresa. Contributor giornalistica delle testate Business Media del Gruppo 24 Ore, docente e member of faculty Sda Bocconi Master food & beverage. Specializzata in campo sociologico, psicologico e nelle tecniche di creatività finalizzate al problem solving, per oltre 20 anni è stata direttore di ricerca presso importanti istituti di ricerca. Dal 2011 lavora come libera professionista. Ha curato la direzione delle ricerche e l'analisi dei risultati di questo Rapporto.

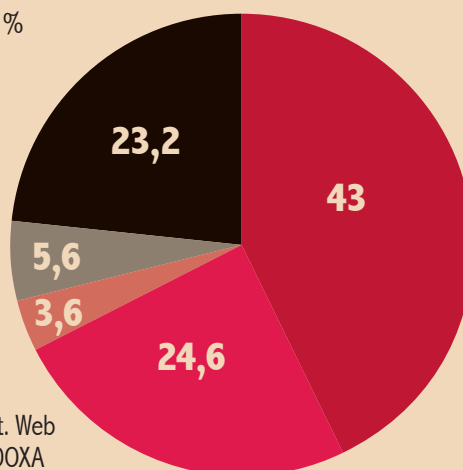
Gli italiani hanno con il vino un rapporto antichissimo che continua a reggere il passo con i tempi socio-culturali ed economici che stiamo vivendo. I più significativi elementi di contesto al progressivo e profondo cambiamento nei valori e nei comportamenti della società quali, per esempio, la competizione tra le varie voci di spesa del bilancio familiare, le ansie alimentari,

l'invecchiamento della popolazione, le preoccupazioni ambientalistiche ecc., rappresentano i fattori di maggiore impatto nel legame con i consumatori. Rispetto a qualche decennio fa, si assiste a una drastica riduzione dei consumi di vino (circa 37 litri annui pro-capite, la metà rispetto all'inizio degli anni '80), ma anche a una notevole diversificazione delle scelte. Un'evoluzione continua che ha differenziato approcci, immagine

Il rapporto con il vino *Autopercezione bevitori-astemi*

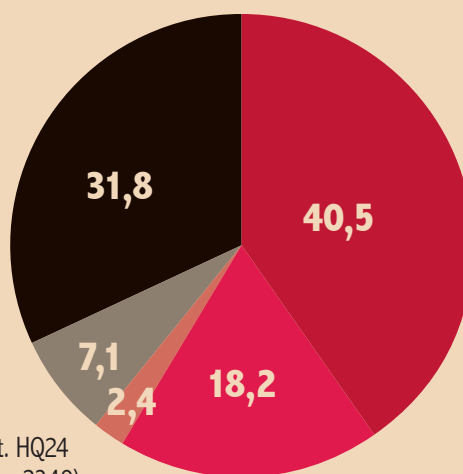
Riguardo al tuo rapporto con il vino, a quale dei seguenti profili di bevitore ti senti più vicino?

Valori in %



Base: tot. Web People DOXA (n. 500)

- Moderato
- Regolare
- Buono/Deciso
- Non bevitore/Astemio
- Occasionale



Base: tot. HQ24 People (n. 2340)



e consumi: dai tradizionali vini rossi da pasto si è passati, per esempio, ai bianchi, dai fermi ai mossi-frizzanti (spumanti e sempre più Prosecco), dai vini da tavola ai Doc-Docg e Igt (superati ora con le nuove Dop), dai secchi agli aromatici e ancora si è assistito alla riscoperta dei vini autoctoni e territoriali, piuttosto che all'interesse per i vini più raffinati e complessi, passando per gli invecchiati e barricati.

Segue il fenomeno crescente del vino biologico (dal 2012 le prime etichette, precedentemente vino da agricoltura biologica) e dei vini zero solfiti.

Più curiosi

La diversificazione è avvenuta anche nel prezzo e nelle occasioni di consumo: il range di spesa si è, per esempio, notevolmente ampliato negli anni, così come la pluralità di format distributivi utiliz-



zati, tra cui la crescita della Gdo, la riscoperta degli acquisti diretti e l'e-commerce. Il cambiamento non ha intaccato, comunque, alcune radici e matrici costanti:

il valore assegnato al vino resta sempre molto elevato con un forte accento sulla passione. Il primo importante risultato dell'indagine attesta, infatti, che la passio-

ne per il vino è ampiamente diffusa e ancor di più tra gli operatori della filiera vino. La maggioranza del campione intervistato - sia Web People Doxa sia People HQ24 - si è dichiarata molto appassionata, curiosa, interessata: rispettivamente il 57% e il 55% dei 2 campioni ha espresso voti top 8-9-10 mentre il voto medio è attestato a 7,2 e 7,3. La passione risulta trasversale, inoltre, tra i vari segmenti socio-demografici oltre a essere registrata anche tra le donne, che sembrano essere appassionate tanto quanto gli uomini.

Durerà la passione?

I valori storici-culturali del vino, tramandati, riconosciuti e rielaborati dalle generazioni nel tempo, si confrontano oggi con una realtà socio-culturale molto cambiata e in continuo divenire: ciò nonostante i valori del

Equilibrato

È abbastanza interessato e curioso e non vuole spendere troppo. Non si considera abbastanza esperto e competente, motivo per cui chiede aiuto e segue consigli. Rappresenta il 27% del campione Web People Doxa e il 18% di PeopleHQ24.

Aspirazionale

È aperto e interessato ai vari tipi di vini, ma anche molto sensibile al fattore prezzo. Rappresenta il 26% in entrambi i campioni, Web People Doxa e PeopleHQ24.

I cambiamenti

Modi e luoghi di consumo

Basi tot. Campioni Web People DOXA (n. 500 casi)
e People HQ24 (n.2340) - Valori in %

Le occasioni-situazioni e i modi in cui oggi si può bere vino sono cambiate rispetto al passato e continueranno a evolvere nel futuro. Quali tra queste situazioni fanno parte delle tue esperienze?



vino possono offrire sponde, sul piano simbolico ed emotivo, di compensazione positiva di significati autentici, anche in questi tempi di crisi. Spesso sono ignorati dalle tipologie di consumatori più distratte, disincantate, occasionali o semplicemente poco informate e, non ultimo, poco disposte a spendere. Tuttavia anche questi non consumatori e/o consumatori fragili-marginali non dovrebbero essere considerati poco interessanti: forse andrebbero rivisti i linguaggi e le tipologie di vino nonché marketing e normative.

Sicuramente le richieste del consumatore evolvono ed è necessario individuare nuovi spazi di posizionamento e comunicazione per inseguire un mercato che è fortemente presidiato e competi-

tivo. Per riuscire a emergere bisogna creare, dunque, nuovi spazi rivolgendosi a target inediti, oltre ovviamente a non deludere e, anzi, consolidare continuamente e creativamente il legame con i consumatori fedeli.

Per mantenere e consolidare la passione è sicuramente importante investire su cultura e coinvolgimento. Il legame tra passione e competenza è molto stretto: tutti coloro che si dichiarano molto competenti sono anche molto appassionati, ma non è vero il contrario.

Meno competenti

Questo può voler dire che aumentando il livello di competenza-cultura-informazione crescono gli appassionati, ma parallelamente vi sono molti appassionati

sui quali il fattore culturale incide poco. In poche parole, due mercati-target diversi a cui rivolgersi con linguaggi e proposte differenti. Analizzando nello specifico la conoscenza di vini e vitigni, dei territori di provenienza, delle marche ecc., i competenti risultano numericamente inferiori rispetto agli appassionati: i top competenti tra i Web People Doxa sono il 22%, mentre tra i People HQ24 sono meno del 10%. A livello medio la competenza nei due campioni si attesta rispettivamente al 5,9 e al 4,8.

Esperienza stabile

Sul fronte dell'esperienza legata al comportamento del bere, entrambi i campioni rappresentano una realtà fenomenica già conosciuta

e sostanzialmente stabile negli ultimi anni, con una lieve tendenza al ribasso. Rispetto agli anni passati il profilo è cambiato molto: nel 1991 ben il 42% della popolazione italiana 15-74enne era heavy consumer e beveva vino tutti i giorni (fonte: Confagricoltura, "Il Vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino della società italiana e nel mondo", di Marilena Colussi, anno 2008). I non bevitori/astemi dichiarati restano decisamente sotto la soglia del 10%. Si tratta di una percentuale stabile rispetto a quanto rilevato attraverso altre indagini. Tra i consumatori prevalgono, invece, i cosiddetti Moderati. I bevitori Regolari e Buoni-Decisi rappresentano il 28% del campione Web People Doxa

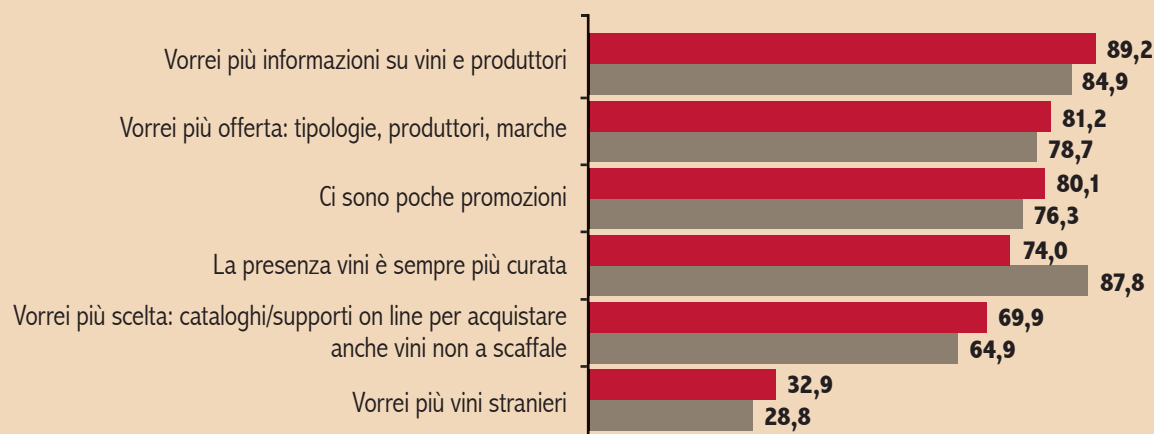


Lo scaffale vini nella Gdo *Percezione e attese*

Risposte MOLTO + ABBASTANZA
Valori in %

Parliamo di come è organizzata la presenza dei vini nei Supermercati/Ipermercati in cui acquisti più spesso vino. Quanto sei d'accordo?

■ acquirenti VINO in GDO ult. 6 mesi
■ People HQ24 (n. 2340)
■ Web People DOXA (n. 362)



(anagraficamente un po' più giovane) e il 21% in HQ24. I bevitori Occasionali equivalgono, invece, al 31% in People HQ24 e al 23% in Web People Doxa. Il consumo moderato si nota anche al ristorante: sempre più ap-

prezzati i locali in cui si può bere vino al calice anziché in bottiglia nonché i menù a prezzo fisso, calice di vino compreso. Oltre un terzo degli intervistati ha aumentato il consumo di vino all'aperitivo e 2/3 sono sempre più

informati sul rapporto qualità-prezzo.

Canali e reparti

Il rapporto del consumatore-acquirente con la distribuzione si evolve.

La Gdo si conferma come il

format più utilizzato: negli ultimi 6 mesi, ben 7 persone su 10 hanno acquistato vino nella grande distribuzione. Gli acquirenti appaiono, però, sempre più eclettici e nomadi nella frequentazione dei vari format distribu-



Ha gusti precisi e abitudini consolidate, difficilmente osa. Concentra la sua scelta su una rosa ristretta di vini. Rappresenta l'11% nel campione Web People Doxa e il 15% in HQ24People.



Ama profondamente le proprie tradizioni e origini. Beve i vini delle zone-regioni da cui proviene. Rappresenta il 7% nel campione Web People Doxa e il 15% in HQ24People.

Dove hai acquistato vino *Ultimi 6 mesi*

tivi a disposizione, cercando di accorciare le distanze di filiera per amplificare il piacere nell'esperienza diretta di acquisto. Il 28,8% Web People Doxa e, ancor più, il 38,5% People HQ24 ha acquistato vino direttamente dal produttore, in cantina, e rispettivamente il 14% e l'11% dei due campioni ha comprato vino tramite Internet.

Anche gli acquisti presso le enoteche si confermano significativi registrando, negli ultimi sei mesi (Natale incluso), una frequenza rispettivamente del 41,8% e del 35,5%. Completano il panorama dei format distributivi i "nuovi" negozi di vino alla spina, che raccolgono circa il 10%.

Più informazione

Ma come sono organizzati i reparti vino nei supermercati e ipermercati? Il giudizio espresso dagli intervistati è ampiamente positivo per quanto riguarda la cura del reparto, ma emergono analogamente delle necessità inesprese: più offerta di vini, sia di tipologie sia di produttori/marche, più promozioni, maggior presenza di vini stranieri (per 3 acquirenti su 10 sarebbe molto/abbastanza interessante), ulteriore scelta con cataloghi cartacei e on line per poter acquistare vini even-

tualmente non disponibili a scaffale.

In primis si evidenzia, comunque, la richiesta di reperire più informazioni sulle caratteristiche dei vini e dei produttori (per 9 intervistati su 10).

Congiuntura e norme

Secondo gli operatori appartenenti al nostro campione intervistati, le maggiori responsabilità dell'attuale scenario critico di mercato sono imputabili in primis al legislatore (Governo italiano al primo posto seguito dall'Europa). Emerge, però, anche un approccio decisamente critico nei confronti sia dei produttori sia dei distributori, indirizzato più alla Gdo che all'Horeca.

Negli ultimi tempi le normative sui pagamenti sono diventate più rigide e la riduzione dei tempi di pagamento ha sicuramente influito sul giudizio nei confronti del legislatore a fronte di un impatto negativo sull'operatività della filiera. L'88% del campione intervistato ha registrato almeno un problema, in particolare crisi di liquidità, maggiori costi amministrativi (per esempio fatturazione), aumento quantitativo di ordini ma diminuzione dei volumi di acquisto, diminuzione del numero di fornitori o di clienti.





Quali antidoti

A questi fenomeni di disagio, sfiducia, ansia, delusione, frustrazione, alle spinte individualistiche-egoistiche e al primato dell'apparire fanno ancora fronte i positivi antidoti valoriali. Spesso tali antidoti sociali sono espressi proprio dai prodotti agro-alimentari con forti valenze culturali e ideali: tra questi il vino, nel rispetto e interpretazione della cura dell'ambiente e della cultura dell'impegno e professionalità umana.

Centinaia di migliaia di ettari a vigneto, cantine, esperti produttori, sensibili distributori, narratori e gastronomi dimostrano che la vitivinicoltura italiana è protagonista della nostra "agricoltura".

E se il perimetro dei consumi nel mercato interno italiano appare confinato, e puntare sui mercati internazionali è l'ovvia e neces-

saria mossa strategica, occorre non dimenticare che il mercato interno rappresenta non solo la principale fonte di reddito della nostra economia vitivinicola un importante fattore per l'hot-rec, ma che all'estero, per essere credibili e posizionarci su livelli di prezzo più alti della media (al momento siamo sotto la media, in dissonanza con la nostra qualità), dobbiamo essere per primi i degni esempi dei valori del nostro made in Italy.

Bianco o rosso?

Il percorso fatto finora attesta che il vino continua a essere apprezzato dai consumatori italiani per i suoi valori simbolici, culturali, emozionali e relazionali oltre che funzionali-nutrizionali e di gusto.

La sfida del vino futuro non sarà giocata solo sul piano del colore. Ormai le preferenze tra bianchi e rossi, fer-

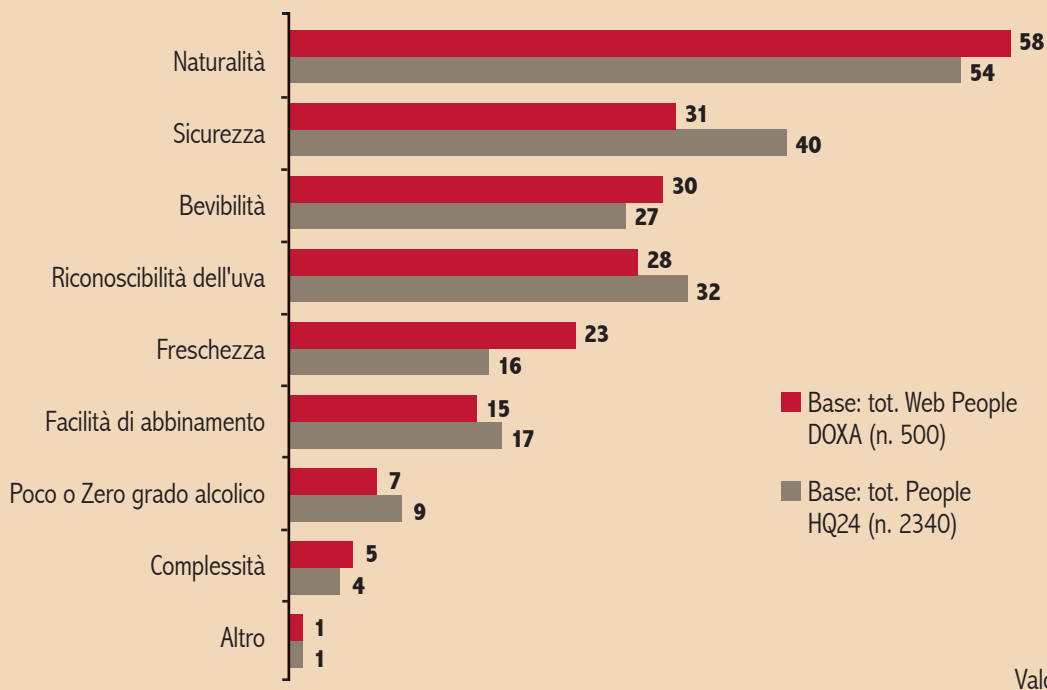
Follower

Beve vino pressoché solo in compagnia di amici e di solito nei locali/bar, come aperitivo. Rappresenta il 7% nel campione Web People Doxa e il 15% in HQ24People.

Semplificatore

Non se ne intende di vini e, dunque, quando deve acquistare, sceglie vini e brand molto noti e affidabili, così non sfigura. È molto attento al prezzo. Rappresenta il 7% nel campione Web People Doxa e il 10% in People HQ24.

Quali caratteristiche dovrebbe avere secondo te il vino di domani?
Indica le 2 più importanti.



mi e mossi tendono all'equilibrio. Nell'attuale contesto socio-culturale ed economico, nonostante le incertezze e la crisi, gli appassionati di vino sono la maggioranza, ma bisogna saper guardare con occhi nuovi anche i deboli-incerti e i fragili consumatori, a cui rivolgersi con altrettanta determinazione e cura.

La strategia della conoscenza è fondamentale, ma attenzione a non renderla troppo virtuale. La conoscenza se non è unita all'esperienza (contatto emotivo e diretto)



non produce vera competenza, che è un fattore importante per nutrire la passione.

Nuovi linguaggi

La ricerca della qualità nel vino appare imprescindibile e per il consumatore è fortemente legata al concetto di naturalità e sicurezza-salubrità, ma anche di bevibilità, così come emerge dai risultati della ricerca. I dati evidenziano un lieve gap tra i forti desideri di naturalità del consumatore e le visioni più tecniche degli operatori della filiera intervistati. Si-

curamente va considerato anche un gap di linguaggio: i consumatori non hanno le conoscenze e il vocabolario tecnico di un sommelier. Non a caso questi ultimi hanno indicato la complessità come caratteristica importante del vino del futuro (ben 36% delle risposte). La sfida dei professionisti resta, dunque, saper tradurre la complessità semplificando senza banalizzare. Ricordando, tra l'altro, che il consumatore rincorre e vuole comprendere il rapporto qualità-prezzo.

In primo piano

PUBBLICO E PROFESSIONISTI UNANIMI
NELL'INDICARE IN NATURALITÀ,
ATTENZIONE AL TERRITORIO ED EXPORT
I FATTORI SU CUI FARE LEVA

Scelte chiare per puntare alla crescita



Le strategie di sviluppo *Le strade da intraprendere*

Il consumo di vino nel mercato italiano sta diminuendo e la crisi si fa sentire. Che fare per aumentare successo, consumi e vendite di vino? Quanto sei d'accordo - con un voto da 1 a 10 - con le possibili strategie sotto indicate?

di Marilena Colussi

È ormai evidente una certa difficoltà da parte di produttori e distributori di vino italiano nell'affrontare il mercato interno. Quest'anno rispetto al 2011 si registra, per esempio, per la prima volta dopo dieci anni, una flessione dei volumi di vendita nella Gdo pari al 3,6% (fonte Symphony Iri Group). Ma il vino in Italia è davvero in crisi? Per invertire le tendenze critiche, è stato chiesto a un panel di consumatori e professionisti (nel campione, oltre il 90% si è dichiarato bevitore di vino) di esprimere un giudizio sulla possibile efficacia di una serie di azioni strategiche da intraprendere. Di seguito i risultati.

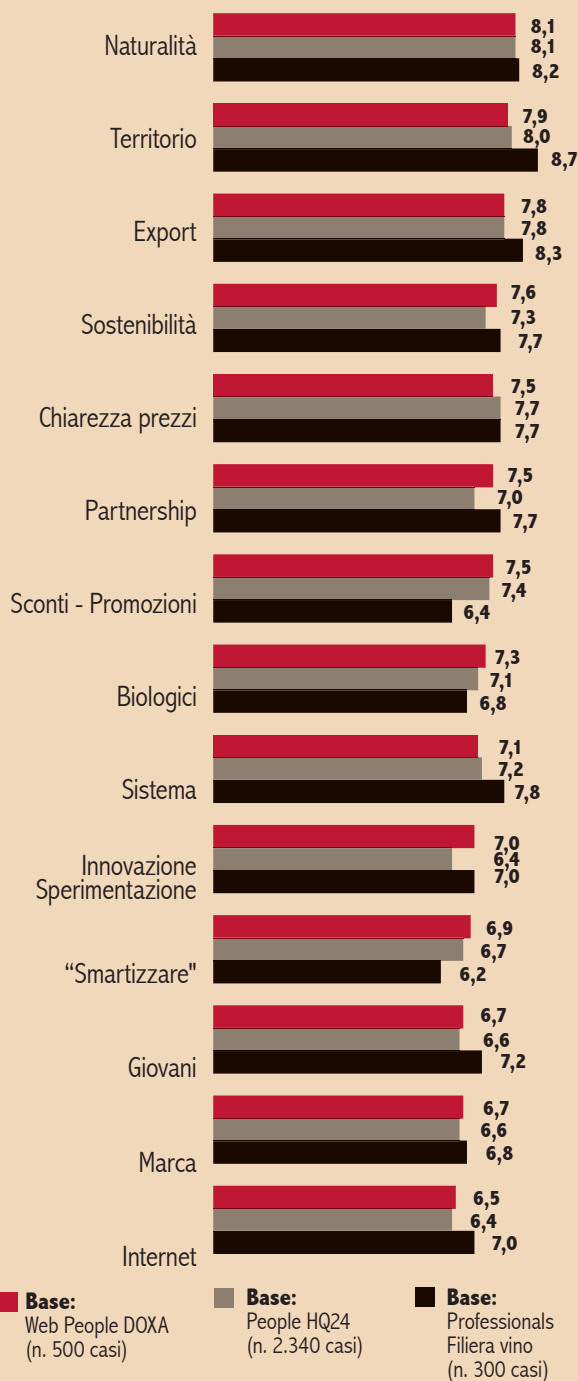
Naturalità e salubrità

La strategia che ha raccolto i voti più alti (voto medio 8,1 in entrambi i campioni) è la salubrità/naturalità. Si trat-

ta di un dato significativo, che fa emergere la preoccupazione profonda e mai rimossa che il vino italiano possa perdere la sua naturale salubrità, cioè i connaturati benefici nutrizionali legati al benessere oltre che quelli gustativi, legati all'autenticità di prodotto naturale, non addizionato-artefatto con sostanze anche potenzialmente pericolose o tossiche e in cui sono riconoscibili sapori, aromi e sentori dell'uva, della terra e dell'ambiente.

Valenze positive

Al vino sono sempre più riconosciute valenze positive per il benessere e per alcune patologie (grazie per esempio alla presenza di antiossidanti, resveratrolo in primis), così come riferiscono esperti nutrizionisti, ovviamente in un contesto di consumo moderato e di qualità, in soggetti adulti,





sani e donne non in gravidanza. Inoltre, la richiesta di naturalità e salubrità apre nuovi orizzonti motivazionali di consumo, superando le contrapposizioni, talvolta difficili, di decodifica per il consumatore tra vino biologico, verde, sostenibile ecc. La logica del naturale è molto più vicina a quella dell'assenza di sostanze potenzialmente tossiche, come per esempio i solfiti. Si veda a questo proposito la notorietà e l'interesse potenziale significativo dei vini zero solfiti, anche se la categoria "Professional" non registra ancora un loro successo, data anche una diffusione ancora limitata.

Puntare sulla naturale salubrità del vino è una strategia che ha trovato ampio consenso e che può essere condivisa da più punti di vista e teorie.

L'attenzione al territorio è la mossa strategica più votata dopo la salubrità, con un voto medio 7,9 e 8,0 nei due campioni. Il successo e, viceversa, l'insuccesso di un



vino sono fortemente legati alla qualità e all'immagine del proprio territorio/regione di provenienza, sia in termini ambientali sia culturali. Non è infatti possibile associare un buon vino a un cattivo territorio (per esempio inquinato), ma nemmeno a un'area anche culturalmente fragile.

Ampliare gli orizzonti

Puntare sui mercati internazionali è la terza mossa

più votata dai due campioni (voto medio 7,8), consapevoli del limitato perimetro del nostro mercato interno e delle potenzialità da cogliere all'estero. L'export del vino italiano è, peraltro, sempre più dinamico e il 2012 ha chiuso positivamente rispetto al 2011. Ma c'è ancora molto da fare per conquistare i mercati emergenti e posizionarsi con il giusto prezzo in molti mercati esteri (Cina in primis).

La cura dell'ambiente

Appena fuori dal podio, ma comunque molto ben considerata (voto medio 7,6 e 7,3 nei due campioni), c'è la sostenibilità. Recuperare, risparmiare, ridurre consumi e costi energetici e risorse ambientali nella produzione e distribuzione del vino sono ingredienti fondamentali per avere successo. I motivi sono molteplici: si riducono i costi di impresa, possibilmente a vantaggio del

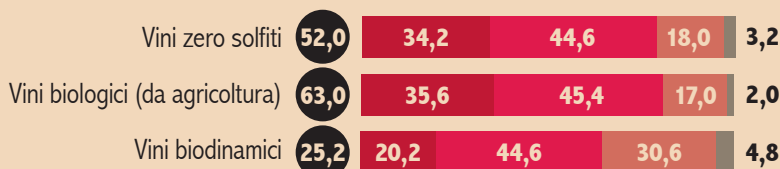




I nuovi vini *Conoscenza e interesse*

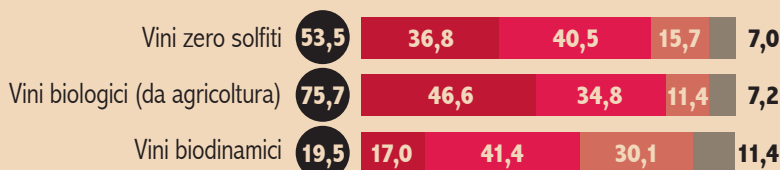
Conosci/hai sentito parlare dei vini qui elencati? (*)
Quanto possono essere interessanti per te? ()**

● Si conosco ■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente



Base: Web People DOXA (n. 500 casi) - Valori percentuali

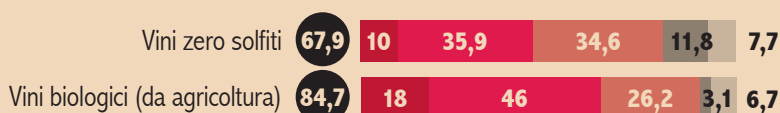
● Si conosco ■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente



Base: People HQ24 (n. 2.340 casi) - Valori percentuali

Conosci/hai sentito parlare dei vini qui elencati? (*)
Quanto stanno avendo successo secondo te? ()**

● Si conosco ■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente ■ Non so



Base: Professionals Filiera vino (n. 300 casi) - Valori percentuali

(*) Domanda fatta a tutti gli intervistati

(**) Domanda fatta solo a chi ha risposto di conoscere la singola tipologia di vino

prezzo finale, e si protegge l'ambiente.

Proprio il tema del prezzo ha riscosso interesse quale leva strategica di successo, collocandosi in entrambi i campioni di popolazione al 5° posto: il tema della chiarezza è più strategico, considerando la pluralità di posizionamento del prezzo dei vini nei diversi canali, e quello degli sconti e delle promozioni più tattico; ma è pur sempre una leva efficace da utilizzare, almeno secondo l'opinione dei consumatori dei nostri panel.

Fare squadra

Le partnership e la capacità di produttori e distributori di fare sistema sono due aspetti complementari. I consumatori intervistati li



considerano positivamente e li collocano a livello intermedio nella classifica. La partnership ottiene un punteggio lievemente superiore rispetto alla volontà di fare sistema, in particolare per gli intervistati Web People Doxa (voto 7,5).

Innovazione e sperimentazione, finalizzate ad ampliare la varietà dell'offerta, sono invece un gradino sotto con un voto medio di 7,0 e 6,4 rispettivamente nei 2 campioni. Un giudizio che le colloca alle spalle dell'interesse per il vino biologico.

Biologico gradito

Puntare di più sul vino bio/da agricoltura biologica ha riscosso infatti un voto medio pari a 7,3 e 7,2 rispettivamente, collocandosi così tra l'8° e 9° posto in classifica. La notorietà del vino biologico si attesta al 63% presso il campione Web People Doxa e al 76% presso People HQ24, ma l'interesse per il vino bio è decisamente positivo in entrambi i campioni. I vini bio-dinamici sono in-



vece meno noti e riscuotono minor interesse rispetto ai biologici. Come per altri prodotti agro-alimentari, l'interesse è, però, elevato e la lettura complessiva di questo risultato conferma il ruolo positivo, incrementale, che il biologico può portare all'intero settore vinicolo, senza creare antitesi e contrapposizioni sterili o addirittura dannose per l'immagine del vino nel suo complesso.

Un'ottica smart

Produrre vini più semplici e facili da bere (concetto

sintetizzato nel neologismo "smartizzare") è una strategia complementare all'innovazione e sperimentazione che ha riscontrato un voto abbastanza contenuto (6,7 e 6,9 rispettivamente nei due campioni), ma pur sempre positivo.

Emerge la caratteristica del consumatore italiano di pensare al vino come a un prodotto molto legato alla tradizione, talvolta in chiave eccessivamente nostalgica e retrò. A conferma di ciò, anche la strategia di orientare produzione, marketing e immagine del vino a

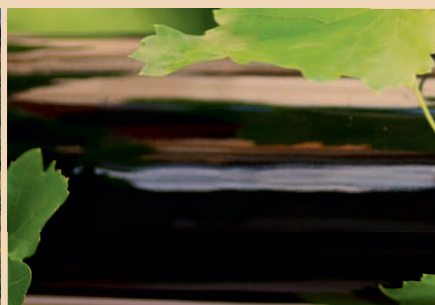
misura degli stili di vita e di consumo dei giovani - affine per ispirazione alle due precedenti - ha registrato voti sufficienti ma non eccellenti (6,7 e 6,6).

C'è da considerare tuttavia che il tema giovani, in tempi di forte disoccupazione giovanile e in rapporto all'abuso alcolico, è molto sensibile e perciò può avere suscitato resistenze e cautele.

Marca e web in coda

Puntare sulla marca e piuttosto che su social media ed e-commerce sono le strategie meno votate. La marca si piazza al penultimo posto in classifica (voti 6,6 e 6,7 nei 2 campioni), forse a conferma di una certa saturazione di attività di branding spesso ripetitive e poco distintive (occorrerebbe lavorare e investire di più su brand e packaging).

Il web è addirittura ultimo (voto medio 6,5 e 6,4 nei due campioni); forse, nel caso del vino, è visto più come mezzo utilitaristico che come opzione strategica.



IN MONTELVINI VERITAS



VITI, VIGNETI E VINO

- I nostri vigneti si estendono in Veneto nella D.O.C. Montello, disegnando colline senza fine
- Vendemmiamo e selezioniamo ogni chicco d'uva
- Per noi la qualità è tale quando è oggettiva e costante nel tempo



Seguici su



I GRANDI VINI NASCONO DA BARBATELLE E CLONI DI QUALITÀ

STUDIOFABBRIO - 06-2013



L'innovazione in viticoltura



Per i grandi vini, i Vivai Cooperativi Rauscedo producono ogni anno oltre 60 milioni di barbatelle innestate utilizzando ben 295 varietà, 625 cloni e 18 diversi portinnesti per un totale di oltre 4.000 combinazioni. Un patrimonio unico per i viticoltori di tutto il mondo.

**Vivai Cooperativi Rauscedo: il numero 1
al mondo del vivaismo viticolo.**

Rauscedo (PN)

Tel. 0427.948811

www.vivairauscedo.com



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

di Lorenzo Tosi

Doc sull'orlo di una crisi di nervi

Le Doc compiono 50 anni e rischiano la crisi di mezza età. La normativa originale risale al 1963, ma le prime denominazioni riconosciute sono state la Vernaccia di San Gimignano, l'Ischia e il Frascati '66. E per le prime Docg di peso si è dovuto aspettare fino al 1980 con il riconoscimento del Brunello di Montalcino, del Barolo e del Nobile di Montepulciano. Poi il boom: riproducendosi a un ritmo di oltre dieci all'anno sono arrivate a 521 unità (72 Docg, 330 Doc e 118 igr), con una rivendicazione crescente dei vini Dop (+39% negli ultimi 10 anni), ma si tratta di una crescita sbilanciata. I numeri testimoniano una netta concentrazione dei volumi in poche Dop e Igp (solo 10 rappresentano oltre il 51% della produzione). Il mercato, in definitiva, premia la semplicità. Il che sta portando a un adattamento in corsa di un sistema che, nel tentativo di uscire dall'eccessiva frammentazione, cerca di concentrare l'offerta attraverso Doc regionali e interregionali o Doc "ombrello" che inglobano sottozone. Contemporaneamente acquisisce sempre più peso la variabile vitigno che diventa spesso parte integrante della menzione geografica (Castel del Monte Bombino Nero, Falanghina del Sannio). Richiami che secondo le ricerche di mercato hanno un forte appeal sul consumatore. Una ricategorizzazione che rischia di vanificare la missione delle denominazioni: tutelare l'impronta del territorio.



Macro Doc per mercati sempre più distanti

Si allargano i mercati e le Doc tradizionali iniziano a stare un po' strette. La pluralità dell'offerta è uno dei pregi del vino italiano, ma la frammentazione penalizza la massa critica e il campanilismo non agevola gli sforzi di comunicazione all'estero. Ecco perché chi ha successo nell'export cerca di lanciare messaggi da un'altra dimensione. Il primo è stato il Prosecco, promosso da vitigno a denominazione e ora coltivato da Verona a Trieste. Un esempio che altri produttori di bollicine vorrebbero seguire. Poi è stata la volta della Doc Sicilia (che con 33mila ettari è la maggiore d'Italia). Una denominazione forte, che non cancella la precedente articolazione delle doc isolane, e che anzi offre più opportunità per piccole realtà come Contessa Entellina, Contea di Sclafani, Delia Nivolelli. Un esempio seguito dal Friuli-Venezia Giulia, che ha avviato l'iter per il riconoscimento della Doc regionale. Ma la macro dimensione attiva, come reazione, l'esigenza della distinzione. «Il Prosecco di montagna non è come quello di pianura», precisano i produttori di Conegliano Valdobbiadene, ormai circondati dalla Glera della Doc interregionale.

Doppia tutela per il Trentodoc

Far di un vino lo specchio del suo territorio. Per riuscirci non basta il vincolo della denominazione. Il Trentino ci prova allora con una doppia tutela giuridica. Trentodoc è l'unica indicazione d'origine che è diventata anche un marchio registrato (se scritta così, senza spazio). Un progetto fortemente sostenuto dalla Provincia autonoma e che responsabilizza i produttori. Dopo un periodo di "rodaggio" di oltre un anno, il marchio Trentodoc, nato per promuovere e tutelare la qualità, l'origine e la diffusione del metodo classico trentino, è infatti passato ufficialmente dalla Camera di Commercio al Consorzio Vini del Trentino. Un organismo che opererà in stretto contatto con i 39 produttori di bollicine associati all'Istituto del Trentodoc. La sfida è quella di preservarne la caratteristica espressione di freschezza, tutelare il prodotto anche fuori dai confini nazionali e imporre il Trentodoc anche come brand, in un settore dove tra spumanti, bollicine e champenoise prevale ancora molta confusione semantica.

Un riconoscimento per i vigneti eroici

È il primo riconoscimento del valore dei vigneti eroici in forte pendenza. In seguito all'Accordo Interprofessionale Regione Piemonte sull'uva Moscato è stata infatti riconosciuta una maggiorazione del prezzo di un euro a miriagrammo (mag= 0,1 quintali) ai grappoli provenienti dai vigneti a forte pendenza, i cosiddetti "sori" della zona docg del Moscato d'Asti. Il prezzo riconosciuto per la vendemmia 2012 è così salito da 115 a 125 € per quintale d'uva. Ma cosa si intende per sori? Si tratta di fette di terreno a forte pendenza, che coprono oltre il 40% della zona docg del Moscato d'Asti, caratterizzate da una felice esposizione ai raggi solari e dall'effetto altitudine che migliora la maturazione dell'uva. Ma dove la coltivazione avviene completamente a mano, una sfida continua alla gravità che costa immensa fatica.



Nascono i club di prodotto per promuoversi

In Italia 60.000 cantine sgomitano sui mercati. Come distinguersi? La risposta è: aggregandosi. «Il Lambrusco è famoso in Italia nel mondo - dice Alberto Fiorini, "capitano" di 8 piccoli produttori del Simposio dei Lambruschi (in foto) - ma se ne ha un'idea distorta: è secco, non dolce, ed è un prodotto di territorio». Ma come veicolare il messaggio? Semplice: con buoni eventi come To be Lambrusco-Anteprima vendemmia. Ogni azienda "si tassa" del necessario per realizzarli a dovere. E dagli stessi eventi l'associazione guadagna qualcosa da reinvestire. Magari per sfruttare i fondi OCM. Così, le 5 aziende del Consorzio Taste Umbria, tra cui Villa Mongalli e Tabarrini, riescono ad attingere al PSR e a coinvolgere giornalisti top per visite e tasting ciechi con vini di punta da altre zone. I trentini Dolomiti, uniti, vogliono sottolineare orgogliosamente la loro identità di piccoli, autentici (e spesso naturali). In comune, le nuove aggregazioni hanno una modalità di comunicazione creativa, a volte irriverente e autoironica. **F.B.**

Corsa all'autoctono "famolo strano"

Ma chi sei se l'autoctono (strano) non ce l'hai? Continua la rincorsa a riscoprire i vitigni dimenticati. Per le microaziende è un'opportunità di arricchire la gamma con vini autentici e curiosi, che riescono a spuntare prezzi più remunerativi. E se un tipo come Walter Massa con la sua interpretazione del Timorasso è da vent'anni un'icona del settore, oggi il vigneto centenario del Ciso in Vallagarina è stato ripristinato dalle 10 aziende trentine dei 'Dolomiti'. In Romagna, dopo il Burson, un rosso corposo che ha dato un senso alla viticoltura del ravennate, e il Centesimino, è la volta del Famolo, un bianco semiaromatico (ex uva da tavola) che a Santa Lucia Vinery di Mercato Saraceno sta dando soddisfazioni commerciali. Nei Colli Bolognesi Erioli e Gradizzolo rilanciano il Negretto, un rosso spigoloso epperò gradito. Alcune varietà hanno ottenuto poi una registrazione grazie a una singola azienda: l'uva del Fantini, ritrovata da Podere Riosto o, in tempi non sospetti, il Barbarossa, ancora fra i vini di punta della Fattoria Paradiso di Bertinoro. **F.B.**



Urban vineyards finalmente anche in Italia

A Vienna andar per cantine quasi dentro la città (negli "Heuriger", 600 ettari) è un rito. A Zurigo i vini prodotti "fra le case" nel quartiere di Hoengg o in riva al lago, sono un vanto. Il vigneto di Montmartre a Parigi è famoso nel mondo. In Italia, il vigneto urbano potrebbe rivelarsi un formidabile testimonial per l'Italia (pensiamo a Firenze...), per divulgare la vitivinicoltura o recuperare aree marginali storicamente vocate. Gli esempi più collaudati di cru cittadini sono a Brescia (il vigneto Pusterla, di 4 ettari, sotto il castello del monte Cidneo, con uva tardiva Invernenga) e a Bolzano (il Lagrein di Muri di Gries). A Torino c'è un vigneto di 0,7 ettari reimpiantato nella residenza reale Villa Regina che guarda la città. È stato affidato dalla Direzione Beni Culturali a Franco e Luca Balbiano, specialisti della Freisa, che dal 2009 ne ricavano 5000 bottiglie (dal 2013 di nuovo nella Doc Freisa di Chieri). A Ferrara c'è un vero agriturismo di 4 ettari dentro le mura. Si chiama Principessa Pio e produce il suo rosso "Principesco" da vecchi vitigni rossi. **F.B.**

La tracciabilità del Brunello nuovi metodi si fanno strada

È il metodo cosiddetto degli "antociani" e non quello del DNA quello più efficace e sicuro per tracciare l'origine del vino contenuto in ciascuna bottiglia di Brunello. È quanto emerso da un confronto scientifico organizzato a Montalcino (Si) a cinque anni di distanza dall'indagine che aveva messo in discussione la "purezza" di alcune partite del grande rosso toscano. «Questo metodo - specificano dal Consorzio del Brunello - è risultato più attendibile rispetto a quello del DNA, che attualmente non consente risultati scientificamente riproducibili per un controllo sicuro ed esteso su tutta la produzione e soprattutto non è sufficiente a stabilire la purezza di un vino (se è cioè monovitigno nel caso del Brunello), ma solo se quel tipo di varietà (in questo caso Sangiovese) è presente, senza escludere quella di altri». Un precedente che ha stimolato nuove ricerche scientifiche finalizzate alla tutela dell'origine e del rispetto dei disciplinari. Risultati che ora potranno contribuire allo sviluppo di metodi di riferimento validi per tutte le denominazioni nazionali.

Giancarlo Vettorello



Direttore del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore

Nato a San Polo di Piave nel 1960, si diploma in enologia alla Scuola Enologica di Conegliano. Al termine degli studi, inizia la propria attività di responsabile viticolo presso una grande realtà cooperativa affiancando lo svolgimento di attività di consulenza. Accosta agli incarichi di tipo tecnico anche l'attività di ricerca scientifica e produce numerosi lavori pubblicati nelle principali riviste di settore. Ha collaborato con le Università di Padova e Udine.

identificare il bello con il buono, legando l'Italia a un binomio che ci appartiene e ci è da sempre riconosciuto, e che ci collega alla storia e al vissuto stesso del pensiero occidentale. Per questo in Italia dovrebbe aprirsi una discussione su come conservare e valorizzare i territori più vocati, riprendendo il tema del "Piano regolatore del vino", quasi le denominazioni garantite italiane custodissero il valore di un museo diffuso, un bene artistico fruibile da tutti.

Guardare i nostri territori come dei musei diffusi

Se il territorio è in generale per il vino a denominazione un elemento costitutivo, credo che per alcuni vini possa essere l'elemento distintivo ed unicizzante. Il nostro caso è un esempio significativo in questo senso. Il mondo del Prosecco ha molte sfumature e tre denominazioni. L'elemento territoriale è per noi il valore imprescindibile dal 1969, anno dell'ottenimento della Doc, divenuto ancor più strategico a partire dal 2002 con i lavori per la riorganizzazione del mondo Prosecco che hanno portato alla creazione della Doc e all'elevazione alla Docg per il Conegliano Valdobbiadene. La percezione del territorio è stata così importante, da condurre i produttori alla scelta di anteporre il nome dell'area di produzione a quello di Prosecco, scegliendo un percorso più difficile ma altrettanto rappresentativo del valore attribuito alla terra. In Italia, e più in generale in Europa, un'area di produzione di un grande vino si riflette, quasi sempre, in un paesaggio di valore, dove la mano dell'uomo ha contribuito a rendere più affascinante l'ambiente. Proprio il territorio diviene elemento attrattivo sia per vendere meglio il prodotto ma anche per fare conoscere in

prima persona al consumatore il luogo di produzione. Una visita che, quasi sempre, si traduce in un ricordo indelebile. In questo modo da un lato il territorio diviene l'elemento che dà valore al vino, dall'altro quest'ultimo rappresenta un'occasione per fare conoscere l'area di produzione attraverso un turismo esperienziale.

Personalmente credo che sotto questo profilo le Docg potrebbero a ragione diventare un portabandiera dell'Italia del vino, in quanto la loro origine è il risultato di una lunga storia e tradizione, che quasi sempre si coniuga a un valore paesaggistico importante.

Allo stesso tempo, oltre a qualità riconosciuta, storia e successo internazionale, territorio e paesaggio, potrebbero divenire un requisito indispensabile al loro riconoscimento. Questo senza la pretesa di espropriarlo agli altri vini, anzi innalzandolo a vero e proprio tratto distintivo delle nostre eccellenze enologiche.

In un tempo in cui gli elementi distintivi devono essere chiari e riconoscibili, far divenire il "bel paesaggio e il bel territorio" un tratto che contraddistingue l'eccellenza dei vini italiani, credo sia una scelta utile a



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

Vigne verdi ma a quale prezzo?

di Lorenzo Tosi

Aria, acqua, vigneto e territorio. I quattro elementi fondanti della “teoria della sostenibilità” secondo il progetto “Viva” (Valutazione dell’impatto della viticoltura sull’ambiente). Un progetto promosso dal ministero dell’Ambiente che mira a valutare la sostenibilità della produzione del vino, dal vigneto al consumo, attraverso questi quattro indicatori. Ad esempio riguardo al “territorio” vengono valutate le conseguenze delle attività aziendali sia sull’ambiente naturale sia sulla comunità sociale coinvolta. Nove le aziende che hanno per ora aderito al progetto, equamente distribuite lungo la penisola (F.lli Gancia & Co., Masi Agricola, Marchesi Antinori, Mastroberardino, Michele Chiarlo, Castello Montevibiano Vecchio, Planeta, Tasca d’Almerita e Venica&Venica). L’indice elaborato da Viva dovrebbe risultare facilmente accessibile al consumatore, per aiutarlo in una scelta d’acquisto “consapevole”. Ma se per sostenibilità si intende la capacità di produrre salvaguardando le risorse per le generazioni future, allora Viva ha dimenticato lungo il percorso un parametro meno prosaico ma altrettanto importante, ovvero il “portafoglio”. In un periodo storico in cui prevalgono gli abbattimenti dei vigneti e la chiusura delle cantine, la preservazione della sostenibilità economica dell’azienda vitivinicola deve avere per lo meno la stessa dignità rispetto alla valutazione del suo impatto ambientale.



Tasca d'Almerita, fotovoltaico e biodiversità

“Sostenibilità significa lavorare affinché l'ambiente che lasciamo ai nostri figli sia migliore del nostro. Non succede per caso, bisogna volerlo. Con la scienza, la tecnologia e l'organizzazione”. È l'impegno di Tasca d'Almerita, azienda guida del rinascimento vitivinicolo siciliano, 200 anni di storia e la capacità di guardare sempre al futuro. L'azienda è tra le promotrici di alcune tra le maggiori esperienze di sostenibilità italiane come il progetto SOSTain e lo schema Viva. Nella tenuta di Regaleali, nel centro geografico esatto della grande isola, Tasca d'Almerita attua precisi impegni per la tutela delle risorse naturali e si è prefissata il raggiungimento di specifici obiettivi fra i quali: l'installazione di un sistema di decontaminazione dei residui acquosi successivi ai trattamenti con agrofarmaci, l'utilizzo di un impianto fotovoltaico nella tenuta di Regaleali, la progettazione di nuovi impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili, la piantumazione di ulivi per favorire la biodiversità faunistica e floristica. Un modello di riferimento anche fuori dai confini regionali.

Il Soave ecofriendly aiuta l'ambiente e il territorio

Attenzione all'ambiente e al territorio a 360°. È l'impegno del consorzio di tutela del Soave, attraverso azioni come quella rivolta al contenimento dei trattamenti fitosanitari. «A fianco dell'attività di coordinamento e monitoraggio delle strategie di difesa - spiega Aldo Lorenzoni, direttore del Consorzio (in foto) - sono state attivate altre misure come il monitoraggio dei contaminanti nel suolo e nel sottosuolo, il controllo dei residui dei trattamenti sulle uve, il consumo idrico, la gestione dei fitofarmaci». Azioni che hanno portato il Soave alla certificazione ambientale secondo la norma Uni En Iso 14001. «E in questa direzione - continua Lorenzoni - abbiamo dato avvio a un processo molto ambizioso quale la Lca (Life Cycle Assessment), che considera gli impatti ambientali nei confronti della salute umana, della qualità dell'ecosistema e dell'impoverimento delle risorse, considerando inoltre gli impatti di carattere economico e sociale». E sul fronte della ricerca il Consorzio, assieme alle cantine di Collis Group, è stato partner per la messa a punto del progetto E-CO², un'innovazione che consente di abbattere le emissioni di anidride carbonica delle fermentazioni.

Magis, la sostenibilità fa bene alla qualità

Il protocollo di sostenibilità Magis diventa anche un marchio e i prodotti delle prime 20 aziende certificate hanno fatto il loro esordio all'ultimo Vinitaly di Verona. Dove un'intensa degustazione ha rivelato l'aroma speziato del Solinero di Rapitalà, i profumi aromatici e lievemente erbacei della malvasia secca “Daphne” dell'azienda Medici, le sfumature di frutta e fiori secchi del Chianti Classico Riserva di Castello d'Albola, fino al retrogusto di marasca e lampone del Cabernet Sauvignon Igt “Campo Madonna” di Montresor. Raggiungendo l'obiettivo di dimostrare come la qualità si sposi con la sostenibilità. Su questo fronte le aziende aderenti hanno in media ridotto del 9% l'impiego di agrofarmaci e di oltre il 30% quello dei fertilizzanti, registrando anche importanti risparmi di acqua ed energia, nonché dei costi di gestione. «Da quest'anno - ha dichiarato Attilio Scienza, Università di Milano, presidente del comitato tecnico-scientifico di Magis - vogliamo verificare se e in quale misura il protocollo possa avere un impatto positivo anche sulla biodiversità e in particolare su quella del suolo, essenziale per conservarne la fertilità».



Cavaro: della vite non si butta davvero niente

Un tempo leader nella distillazione e produzione di mosti concentrati, Cavaro ha dimostrato flessibilità e capacità di programmazione anche in questi settori. Prevenendo gli effetti del cambiamento dell'Ocm vino, ha convertito i propri impianti per tempo verso la produzione di energia rinnovabile (14 MW prodotti dalla centrale termica che brucia vinacce, fecce e scarti di potatura più l'energia e il calore prodotti da un impianto digestore a biogas) e alla produzione di lavorati per il farmaceutico. Due settori innovativi in cui Cavaro è precursore. A Faenza il primo progetto ecosostenibile di sfruttamento degli scarti di lavorazione è infatti dei primi anni '80. L'attuale centrale termoelettrica, inaugurata due anni e mezzo fa, è alimentata da biomasse solide e biogas e produce vapore ad alta pressione e ad alta temperatura ed è dotata di due turboalternatori. Ciò consente a Cavaro la quasi totale indipendenza dall'approvvigionamento dalla rete elettrica, mentre dal punto di vista termico, l'azienda è già autosufficiente. La centrale assicura infatti sia il 100% del vapore necessario per distillazioni e lavorazioni interne che il 100% dell'energia elettrica.



Monte Vibiano, zero emissioni di gas serra

Etica e impresa sono concetti che possono andare d'accordo. È quanto sta cercando di dimostrare un'azienda agricola delle colline umbre, a 27 km da Perugia. Si chiama Monte Vibiano, produce vino e olio extravergine e ha un grande obiettivo: diventare una delle prime aziende al mondo a zero emissioni di gas serra. Come? «Facendo largo uso di energie alternative - spiega il titolare Lorenzo Fasola Bologna -, materiali biocompatibili, soluzioni tecnologiche originali e a impatto zero». Il percorso scientifico della "rivoluzione verde" di Monte Vibiano (www.360green.it) è stato programmato con la collaborazione del Centro italiano di Ricerca sulle Biomasse. E prevede l'uso di trattori a biodiesel, caldaie a cippato, fertilizzanti organici, mezzi di trasporto elettrici, pannelli fotovoltaici. L'azienda ha già inaugurato una stazione di ricarica elettrica - per scooter e veicoli - che si muove come un girasole per alimentarsi dei raggi solari. Inoltre, un'innovativa caldaia a cippato fornisce l'energia termica e una serie di pannelli fotovoltaici provvederanno al fabbisogno elettrico.



Il Consorzio Conegliano disciplina le bollicine

Prosecco Superiore - Champagne, un confronto-scontro non solo sul fronte commerciale, ma anche su quello della sostenibilità. A Conegliano-Valdobbiadene il Consorzio di tutela ha infatti di recente stretto i cordoni del Protocollo viticolo, un manuale guida vincolante messo a punto da una commissione tecnico scientifica. L'ultima edizione ha messo fuori causa i prodotti fitosanitari tossici e nocivi e imposto una riduzione fino al 20% del numero dei trattamenti. Altri progetti sviluppati dal Consorzio in collaborazione con l'Università di Padova mirano alla conservazione della biodiversità di flora e fauna dell'area, alla valorizzazione del patrimonio genetico delle vecchie viti, al riutilizzo dei tralci di potatura a fini energetici o ammendanti, fino al calcolo del Carbon Footprint delle aziende. Lo Champagne invece ribatte con gli obiettivi messi a punto dal Cive (Centro Interprofessionale Vini Champagne): diminuzione entro 10 anni del 35% di prodotti fitosanitari in vigneto, lo smaltimento del 92% dei reflui prodotti dalle vigne, la valorizzazione del 75% dei rifiuti industriali della filiera Champagne, la riduzione del 25% delle emissioni di CO2 entro il 2020.

Lucio Monte



Direttore generale Istituto Regionale Vini e Oli di Sicilia (Irvos)

È il nuovo direttore generale dell'Istituto Regionale Vini e Oli di Sicilia. Il neo-commissario dell'ente, Giorgio Calabrese, ha firmato il decreto di nomina a seguito del via libera da parte dell'Assessore regionale alle Risorse Agricole e Alimentari, Dario Cartabellotta. Monte, 48 anni e laureato in Chimica, da vent'anni lavora presso l'Irvos: ha iniziato come analista in laboratorio, poi dal 2001 diventa responsabile del settore Qualità e dal 2007 responsabile del laboratorio di Palermo dell'ente. Nel 2010, con il direttore generale di allora Dario Cartabellotta, arriva l'incarico dell'Unità Laboratori e nel 2011 l'incarico all'organismo di Certificazione e Controllo e all'area tecnico-scientifica.

Far percepire le differenze al consumatore è vitale

Contribuire a ridurre l'impatto delle attività delle aziende vitivinicole sul territorio, sulle acque, sull'aria e sul vigneto. Contenere le emissioni di gas ad effetto serra e limitare il consumo di acqua nella produzione. Migliorare la tecnica agronomica e di cantina e valorizzare gli impegni delle aziende vitivinicole in favore della tutela dell'ambiente. E, in più: fare in modo che questi sforzi siano coordinati per ottenere il massimo vantaggio, ambientale ed economico, a livello di comprensori omogenei più o meno vasti. In Sicilia ad esempio. Questo dovrebbe essere l'impegno delle istituzioni in termini di sostenibilità. Un obiettivo che come Istituto Regionale Vini e Oli di Sicilia (Irvos) cerchiamo di attuare con azioni di orientamento, di trasferimento tecnologico e con attività sperimentali. Come il progetto "Avigere", che punta ad applicare i principi della viticoltura di precisione alla filiera vitivinicola siciliana, offrendo modelli agronomici differenziati. O attraverso studi come quello che ha portato alla messa a punto di un protocollo enologico innovativo per la produzione di vini rossi e bianchi senza solfiti. Nell'ambito della sostenibilità dei territori, l'Irvos ha poi avviato program-

mi di sviluppo della vitivinicoltura in aree montane, a quote superiori ai 1.200 m. In queste zone, ubicate nei monti Nebrodi, si sta verificando la possibilità di produrre, con modelli viticoli a basso impatto ambientale, uve da destinare alla produzione di vini spumanti di qualità. E queste sono solo alcune delle attività che l'Istituto porta avanti per cercare di risolvere i limiti e le criticità che presenta l'applicazione della sostenibilità nella filiera. Un primo importante aspetto da risolvere è infatti quello di decidere se occorre favorire la sostenibilità del prodotto oppure quella del territorio. Un secondo aspetto non meno importante è se puntare a un protocollo tecnico unico o a delle linee guida meno vincolanti per le aziende. Il problema maggiore è però quello della redditività e della valorizzazione degli sforzi delle aziende. Che chiedono la possibilità di indicare la sostenibilità in etichetta, o di avere un ritorno economico di questa produzione, tramite un sostegno pubblico o concordando con i retailer un maggior prezzo di vendita. Perché la "sostenibilità" deve soprattutto essere percepita dal consumatore, altrimenti tutte le azioni in corso non potranno portare ad alcun risultato.



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

L'importanza della certificazione

di Lorenzo Tosi

Vino bio, un esordio trionfale. Secondo Wine Monitor, (Nomisma), è già presente sul 2% delle tavole delle famiglie. Un successo se si pensa che il vessillo dell'eurofoglia sventola da meno di un anno sulle etichette del vino certificato. Nelle scatole dei colori il verde è però la tonalità che vanta più nuance, e la stessa cosa capita anche per il vino. Sugli scaffali delle rivendite e nei menù il vino bio sgomita fianco a fianco con i vini “naturali”, i vini “sostenibili” e i vini “liberi”. Un affollamento che crea le condizioni per una concorrenza sleale, dicono i produttori bio. Una competizione che spinge a un continuo miglioramento, nella ricerca di un'affermazione della naturalità del bere, dicono i concorrenti. Se non fosse che la competizione si risolve spesso nella rincorsa a riduzioni infinitesimali del contenuto di solfiti. E che l'affiancamento di metodologie di produzione sovrapponibili non può che creare confusione nel consumatore. Meglio tornare allora alle origini: il bio nasce per fare bene all'ambiente e conquistare la fiducia dei consumatori. E se per la vendita in cantina può bastare la rassicurazione di naturalità espressa vis a vis dal produttore al consumatore, per l'export (e la vendita al dettaglio) non c'è niente di meglio che un sistema di certificazione forte e condiviso come quello del bio.



Il biologico? Un affare anche per i grandi marchi

Il paradosso di rinascere a 20 anni. Se il vino biologico, quello che prevede precise limitazioni per il contenuto di solfiti e per alcune pratiche enologiche, è un'assoluta novità, il vino da agricoltura biologica esiste invece dai primi anni '90. Siamo così di fronte all'unico caso di prodotto "new entry" con alle spalle una solida serie di dati da valutare e confrontare. Dati che testimoniano la crescita delle superfici investite a vite biologica (+67% tra il 2003 e il 2012) e le buone performance nell'export soprattutto verso Germania e Stati Uniti, dove l'Italia è il terzo player nel segmento dei vini bio con una quota del 13% sui vini importati. Numeri che hanno convinto anche i grandi marchi dell'enologia nazionale a puntare sul bio. Come il gruppo Sartori, che ha acquisito già nel 2008 la cantina Montalbano, azienda bio leader situata in Friuli. O come Giv (Gruppo Italiano Vini) che attraverso la divisione del Gruppo Coltiva ha già presente in catalogo da anni questo tipo di produzioni.

Baroni Pizzini, azienda pioniera che fa rete

«Il vino bio si può fare - testimonia Silvano Brescianini (nella foto) -. Quindici anni fa quando abbiamo iniziato c'era molto scetticismo, oggi in molti vogliono imparare. Ma non è un punto di arrivo, bensì di partenza, perché l'assenza di trattamenti chimici potrebbe diventare presto un pre-requisito». Brescianini, un passato da cuoco alle spalle, è l'enologo dell'azienda Baroni Pizzini, una delle cantine storiche della Franciacorta. Ai tempi della loro conversione nessuno pensava fosse possibile applicare i dettami di questo metodo di produzione alle doppie fermentazioni di un Metodo Classico. Oggi invece la ricetta bio più filiera locale è stata applicata anche alle altre aziende che nel frattempo sono entrate a far parte della rete di Barone Pizzini, con investimenti nella zona dei Castelli di Jesi (An), del Chianti, della Maremma e della Puglia. Piccole aziende agricole in cui le strutture di vinificazione e la cantina fanno parte di piccoli corpus organici autosufficienti. Tutti i vigneti certificati secondo il disciplinare della viticoltura biologica e, nel caso dei vigneti marchigiani, secondo le rigorose norme della certificazione biodinamica Demeter.

Quando il bio innesca il ritorno alla tradizione

Il mondo bio è quello che denota i fermenti più innovativi, ma è anche interprete felice del ritorno alla tradizione. Per proporre il suo vino biodinamico a prezzi equi, Federico Orsi, giovane patron di Orsi Vigneto San Vito (nella foto), voleva qualcosa di diverso dalle scomode damigiane. Suo è il Biofiasco: il consumatore compra i vuoti (uno o più fiaschi), con tanto di pompetta. E ogni volta va in azienda a farseli riempire di un rosso (affinato in legno) della stessa partita del vino che andrà in bottiglia. In questo modo si abbatte l'incidenza ambientale del vetro, e sulla tavola si ha il piacere di un contenitore pratico e tradizionale per un vino quotidiano di altissima qualità. Il bello è che il Biofiasco, nato soprattutto per i privati, ha preso piede fra i ristoratori, che vi servono il vino della casa, fornito ovviamente da Vigneto San Vito (in questo caso come sfuso tradizionale in piccoli bag in box). **F.B.**



I luoghi della produzione



Un "vino libero" da burocrazie e disciplinari

Abbasso la burocrazia, viva la libertà. Con questo grido, e con l'entusiasmo che lo contraddistingue, Oscar Farinetti, patron di Eataly e della storica azienda Fontanafredda di Serralunga d'Alba (Cn) si è lanciato all'arrembaggio della viticoltura tradizionale. E per superare le oggettive difficoltà a comunicare correttamente i concetti di naturalità e sostenibilità ha inventato un nuovo brand. Così il termine "libero" accompagna oggi le produzioni delle dodici aziende che hanno aderito al progetto (Borgogno, Mirafiore, Fontanafredda, Cantine del Castello di Santa Vittoria, San Romano, Agricola Brandini in Piemonte; Monte Rossa in Lombardia; Serafini & Vidotto in Veneto; Le vigne di Zamò in Friuli; Fulvia Tombolini nelle Marche; Agricola del Sole in Puglia; Calatrasi & Micciché in Sicilia). Ma vino libero da che? L'obiettivo di Farinetti è quello di impiegare meno agrofarmaci in vigneto e meno coadiuvanti in cantina, ma senza i vincoli di un preciso disciplinare. Basterà la forza dell'ottimismo per "sfondare"?

Progetto VignEtico, un protocollo equilibrato

Nessun disciplinare vincolante, ma un protocollo di produzione adattabile alle diverse condizioni ambientali. È l'idea alla base del progetto VignEtico, nato e sviluppato in Piemonte. Dove un gruppo di produttori si sono affidati a consulenti, agronomi, ricercatori e docenti universitari per cercare "l'equilibrio perfetto tra qualità del vino e produzione virtuosa", rispettosa non solo dell'ambiente, ma anche della salute umana. Li accomuna il fatto di non sposare il biologico, né il biodinamico, e di utilizzare pratiche di agricoltura integrata che, senza drastiche soluzioni o filosofie, garantiscono buoni risultati in termini qualitativi, quantitativi ed economici. «Nel 2008 - spiega l'agronomo Dino Bevione - abbiamo compiuto le prime sperimentazioni in viticoltura nell'area di Barolo e Barbaresco. Quindi dalle Langhe ci siamo allargati al Monferrato: ora non si parla più di sperimentazione, ma di una metodologia produttiva vera e propria che permette, tramite un protocollo condiviso, di limitare fortemente gli agrofarmaci, migliorandone l'efficacia e riducendone la residualità».

Barbera d'Asti sostenibile e a residuo zero

Non zero trattamenti, ma zero residui di trattamenti. È l'impegno di un gruppo di sei aziende piemontesi associate nella Cooperativa Sei Alfieri (Cava dei Vini e Francesco Franco di San Damiano, Massano e La Vallata di San Martino Alfieri, Cascina Le Maire di Ferrere e Tenuta La Pergola di Cisterna, tutte nell'Astigiano) produttrici di un Barbera d'Asti senza residui. Le sei aziende hanno avviato il progetto Residuo Zero (ora marchio registrato), aderendo al disciplinare omonimo che permette la produzione di vini a prova di analisi. "Visus" è il primo Barbera d'Asti docg realizzato dalle sei aziende seguendo questo metodo sostenibile. Spiega Giuseppe Ferrara, titolare della Cascina Le Maire e vicepresidente della Cooperativa: «I nostri viticoltori hanno sperimentato la nuova tecnologia nel 2008 su circa tre ettari di terreno coltivato a vigna e nel 2009 hanno prodotto 4milabottiglie di Visus, presentandolo ufficialmente nel 2010. Ora la produzione si assesta su oltre 10mila bottiglie: ogni lotto è certificato con analisi di laboratorio consultabili tramite il nostro sito. Al consumatore basta indicare il numero di lotto e si risale alla certificazione che attesta l'assenza di residui chimici».

Christian Scrinzi



Direttore enologico e di produzione di Giv

Diplomato presso l'Istituto di San Michele all'Adige, dopo numerose esperienze con cantine del Trentino, nel 2007 diventa Dirigente Responsabile Coordinamento Enologico del Gruppo italiano vini; nel 2010 assume la responsabilità di Direttore Enologico e di Produzione del Gruppo con l'obiettivo di garantire un'azienda globale di qualità. È inoltre direttore delle storiche Cantine Bolla (marchio assorbito dal Giv).

più associato al piacere e al benessere. Ma per riuscirci occorre innanzitutto eliminare le conflittualità. La gara a chi sia più verde tra le diverse filosofie di produzione (vini naturali, biologici, vini veri, biodinamici ecc.), risulta incomprensibile per i consumatori e non farà uscire queste produzioni dalla loro nicchia di mercato.

È tempo di mettere fine alla gara a chi è più “bio”

Naturalità, salubrità, sostenibilità. Un contagioso “daltonismo” sta spingendo il consumatore a prediligere la tinta verde anche quando acquista il vino. Gli operatori ne devono tenere conto, ma devono anche saper distinguere tra le diverse sfaccettature di questa nuova tendenza di acquisto.

Se la sostenibilità spinge le cantine a intraprendere varie azioni di tutela dell'ambiente, la naturalità è una qualità che coinvolge più direttamente l'esperienza sensoriale di chi consuma vino. Che chiede la riconoscibilità del sapore dell'uva e del terroir, senza ulteriori aggiunte artificiali (quindi zero solfiti, zero conservanti, zero coadiuvanti).

Un Gruppo come il Giv, così grande e complesso (15 Cantine di proprietà e 20 marchi) si sta preparando da tempo a questa grande sfida, perché la strada da percorrere per produrre vini “green oriented” è molto lunga: parte dal vivaio, si rafforza in vigneto con una viticoltura senza forzature e se le materie prime ottenute sono ottime, anche l'enologia diventa una tecnica solo di precisione, con l'obiettivo primario di ridurre al massimo l'uso dell'anidride solforosa. Una filosofia che si può riassu-

mere nell'usare meno artifici in cantina, comprendere meglio la materia prima e valorizzare l'originalità dei territori. Tutto nel rispetto di una sostenibilità che deve essere prima di tutto economica.

Chi si è organizzato e attivato per tempo con questa mission, potrà contare su buoni risultati nel breve/medio periodo. Il tempo per permettere a mercati mondiali sempre più esigenti di riconoscere e di premiare i vini più vicini a questa forte domanda di semplicità, di etica, di futuro. La riconoscibilità degli sforzi del produttore diventa quindi un elemento centrale. Il Gruppo italiano vini ha intrapreso un progetto unico con l'obiettivo di poter certificare in un vino tutte le esigenze richieste dai consumatori. La naturalità deve essere comunicata nel modo più semplice possibile, associando le occasioni di consumo al benessere.

Chi si avvicina oggi al vino non vuole capire i tecnicismi di produzione, ma la naturalità del prodotto, l'originalità della provenienza, della cultura del territorio dove ogni vino nasce e noi in Italia siamo ricchi di queste informazioni, che possono dare al vino un nuovo ruolo, sempre



Nuove sfide dal global warming

di Lorenzo Tosi

Due anni di siccità in vendemmia, poi i danni provocati dalle intense precipitazioni in fase di fioritura. Manifestazioni climatiche opposte che condividono la medesima causa: il *global warming*, ovvero il surriscaldamento globale del pianeta. In Italia, da qui al 2050, è atteso un aumento delle temperature medie da 0,8 a 1,8 gradi, un aumento dell'umidità relativa e una forte concentrazione delle precipitazioni. La vite è considerata una coltura rustica, ma fatica ad adattarsi a condizioni così mutevoli ed estreme.

I produttori sono d'accordo: secondo una recente indagine (condotta dal sito Winenews.it) il cambiamento climatico può diventare il primo problema da fronteggiare per il comparto del vino: E il mondo della ricerca è chiamato a trovare al più presto delle contromisure. L'imperativo diventa quello di conservare le riserve idriche e favorire la continuità dell'attività fotosintetica delle viti. Potranno servire nuove varietà più adattabili, nuove forme d'allevamento più flessibili, nuove tecniche colturali per scongiurare gli effetti negativi sulla fisiologia della pianta e per prevenire l'atteso incremento delle avversità fungine e degli insetti



smart IMMAGINE comunicazione WEB SOSTENIBILITÀ estero territorio INNOVAZIONE naturalità valore ESPERIENZA bio SISTEMA



I vigneti si rifanno l'acconciatura

Si torna al passato: si allargano i sesti d'impianto sia per ridurre la competizione fra le viti (anche 2,5 per 1 m sulla fila, così da poter realizzare il doppio guyot) sia per ridurre i costi di materiali. E torna in auge il tendone, come si sta vedendo per le uve bianche in Puglia e Sicilia. Insomma, niente più scelte estreme e investimenti sempre più ragionati. «Nei climi caldi lo chardonnay più bello viene nei tendoni - afferma Stefano Dini, agronomo attivo in Italia e all'estero -. Le esigenze di meccanizzare per abbattere i costi hanno favorito la spalliera e costretto negli anni scorsi a scelte agronomiche non sempre ottimali. Oggi va cambiato approccio». Gli interventi di sfogliatura manuale (che costano 500 euro l'ettaro) sono anticipati al post fioritura per "far abituare" per tempo il grappolo al sole, come a Montalcino, dove il Sangiovese mal sopporta più di 35 °C. Sulle uve bianche si riduce la parete fotosintetica da 120 a 90 cm alzando un po' da terra l'impalcatura principale. Il segreto sarà trovare l'equilibrio della superficie fogliare: sulle bianche deve avere più spessore per favorire l'ombreggiamento, mentre sulle rosse la parete sarà più sottile con sfemminellature e sfogliature. **F.B.**

vettori di virus. Si tratta di una sfida impegnativa, ma non necessariamente persa in partenza.

Del resto, la storia dell'agricoltura è fatta di continui adattamenti della tecnica. L'alterazione delle condizioni ambientali - che sia o meno colpa dell'uomo - può diventare un vincolo stringente per la produzione viticola, ma può anche fungere da stimolo a una nuova stagione di sviluppo tecnologico e di capacità d'innovazione.

I segnali lanciati in Italia dai migliori centri di ricerca e dalle aziende vitivinicole più reattive e attente ai cambiamenti stanno già andando in questa direzione.





La gestione agronomica? Molte cose da ripensare

«L'irrigazione va vista non più come un intervento straordinario per salvare la produzione - afferma l'agronomo Stefano Dini -, ma come uno strumento agronomico regolare per mantenere le piante in equilibrio e magari riuscire a portare la produzione fino al limite del disciplinare. In Maremma, per esempio, questo aspetto sta diventando assolutamente indispensabile».

Si lavora poi per aumentare lo spessore della buccia e renderla più resistente alle scottature: danno buoni risultati le alghe brune, che stimolano la pianta sotto stress. E non si trascurerà di nutrire sempre meglio le vigne, sfruttando le potenzialità dei concimi fogliari. Si studieranno poi sistemi mediati da altre coltivazioni. Nell'olivo, per esempio, si sparge già caolino (bianco) per ottenere un effetto 'Albedo' e quindi una situazione più fresca che non attrae la mosca. Anche in vigna, insomma, si dovranno sperimentare accorgimenti per bloccare la traspirazione evitando la perdita d'acqua. **F.B.**

Aromi, acidità e alcol: la cantina cambia registro

Anche gli enologi ne convengono: se con il cambiamento climatico diventa più difficile preservare l'acidità e gli aromi delle uve, in cantina non si possono fare miracoli.

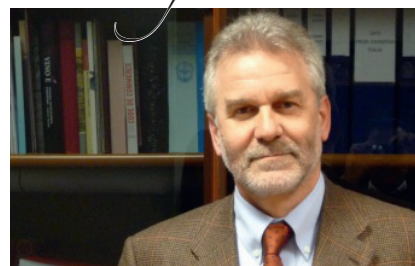
«Fino a qualche anno fa era impensabile dover gestire mosti molto zuccherini da uve che talvolta hanno parametri analitici squilibrati e di difficile lavorazione - ammette l'enologo Emiliano Falsini -. Ma gli interventi più efficaci, che possano evitare pratiche invasive in cantina, sono di carattere agronomico, nel vigneto».

Detto questo, come interpretare meglio le uve dell'era del global warming? Assumeranno un ruolo preponderante le tecniche che consentano di ottenere vini con equilibrio e piacevolezza. La vinificazione a temperatura controllata, nonostante venga "demonizzata" da alcune cantine "naturali", consente un decorso fermentativo ottimale e la produzione di aromi più eleganti: non se ne può fare a meno. Inoltre con la dealcolizzazione è possibile ottenere vini non solo con grado alcolico minore, ma anche con un buon equilibrio gustativo. Ma è in campo che bisogna intervenire, prima. Anche attraverso scelte strategiche in sede di impianto. **F.B.**

Tra i filari si aggirano nuovi esseri: l'era dei robot

Piccoli, instancabili e perfettamente autonomi. I primi AgBot, o robot agricoli, sono usciti dalla fase di prototipi e sono diventati strumenti già utilizzabili nel vigneto. Come l'innovativo Vitirover, premiato all'ultima edizione del salone Vinitech di Montpellier (Francia): un microrobot-semovente (pesa solo 11 kg) in grado di falciare l'erba fino a 3 cm dal piede della vite, che di fatto rimpiazza in maniera sostenibile i diserbanti. Poi c'è Wall-Ye robot, una sorta di "viticoltore tascabile" in grado di effettuare diverse operazioni fra cui potare, legare i tralci e rimuovere i germogli indesiderati. "Giocattoli" che, talvolta, acquisiscono la capacità di volare e diventano droni. Come il Falcon 8, elicotterino in miniatura provvisto di 8 eliche in grado di effettuare riprese dall'alto con o senza infrarossi per le operazioni di zonazione e per l'applicazione della viticoltura di precisione. Altri progetti in fase di sviluppo riguardano mini-irroratori dotati di sensori o bracci elettronici per una vendemmia a prova di errore. Gli sforzi sono giustificati anche dalla difficoltà a trovare manodopera specializzata in molte aree viticole. Ci aspetta una guerra di robot tra i filari? **L.T.**

Eugenio Sartori



Direttore dei Vivai Cooperativi Rauscedo

Agronomo, classe 1953, ha iniziato il percorso formativo in vivaismo viticolo già durante l'Università nel 1976, lavorando nel periodo estivo presso i Vivai Cooperativi Rauscedo. Inserirsi stabilmente in azienda nel 1978, dieci anni dopo (nel 1987) ne è diventato direttore, carica che ricopre tutt'ora. Attualmente è anche Vice-presidente del Cip (Comité International de Pépiniéristes), e consigliere di amministrazione di I.G.A. (Istituto di Genomica Applicata), I.G.A. Technology Services, Agromillora Catalana (Spagna) e Vitrohellas (Grecia). Dal 1990 è inoltre membro corrispondente dell'Accademia italiana della vite e del vino e dell'Accademia internazionale di viti-viticultura di Mosca.

Nuovi vitigni rivoluzionari: meno costi e più salubrità

A differenza della Francia, l'Italia ha consentito da tempo a istituti di ricerca pubblici e soggetti privati di fare ricerche nel campo del miglioramento genetico in viticoltura: una pluralità di soggetti, tra cui i Vivai Cooperativi Rauscedo, si sono cimentati fin dal 1965 in ampi programmi di selezione clonale. L'effetto sulla filiera vitivinicola è stato molto positivo: oggi i viticoltori possono disporre di oltre 1.000 cloni delle varietà di vite più diffusamente coltivate. La realizzazione di vigneti costituiti con varietà selezionate e cloni di pregio negli ultimi decenni ha migliorato sensibilmente la qualità del vino. Oggi utilizzare materiale clonale è un dato assodato. Ma per il futuro c'è l'esigenza di una viticoltura a elevata sostenibilità ambientale. La coltivazione della vite necessita di un alto numero di interventi fitosanitari: nella Ue, assorbe il 65% dei presidi sanitari del settore agricolo. Le possibilità attuali di implementare vigneti a basso impatto ambientale sono modeste: i vitigni utilizzati e i loro cloni sono tutti sensibili alle più comuni ampelopatie e quindi vanno protetti con i relativi interventi fitosanitari. Ma noi dei Vivai Cooperativi Rauscedo, in collaborazione con

l'Università di Udine e l'Istituto di Genomica Applicata, oggi disponiamo di vitigni di nuova generazione resistenti alle malattie, paragonabili a tutti gli effetti, dal punto di vista del potenziale agronomico ed enologico, alle varietà più diffusamente coltivate, avendo una limitata introgressione da parte di specie non vinifera (~10%). È una vera rivoluzione: i nuovi vitigni presentano come parentali Tocai Friulano, Sauvignon, Merlot, Cabernet Sauvignon e Sangiovese, e i relativi vini li ricordano nel profilo aromatico e polifenolico in maniera significativa. L'introduzione di questi nuovi vitigni nella base ampelografica delle diverse aree viticole italiane, seppur per ora limitatamente alla produzione di vini da tavola, permetterebbe di raggiungere più obiettivi:

- la netta riduzione di interventi crittogamici contro peronospora e oidio (occorrono al massimo due trattamenti iniziali e solo per alcune varietà);
- il forte taglio dei costi fitosanitari;
- la riduzione del consumo di acqua, energia, ore/uomo;
- la maggiore salubrità del prodotto;
- la maggiore competitività delle imprese vitivinicole sui mercati internazionali, grazie a nuovi prodotti a migliore rapporto prezzo/qualità.

TRENTINO



MEZZACORONA

HA IL TRENTINO DENTRO.

Dall'unicità del territorio trentino nasce l'inconfondibile eleganza dei vini Mezzacorona.

Il perfetto equilibrio tra le note aromatiche lievemente fruttate e i sentori freschi di fiori bianchi dona al Müller Thurgau Mezzacorona un'armonia straordinaria, da assaporare ogni giorno.

www.mezzacorona.it





smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

**di Anna Bertolini
e Barbara Trigari**

Fiore all'occhiello delle produzioni made in Italy, il vino scommette sull'export e, forte di un valore di 4,7 miliardi di euro di esportazioni (+6,6% sul 2011), guarda a nuovi mercati quali Asia e Cina. La sfida si gioca sui mercati oltralpe facendo leva su investimenti culturali e know how propri delle nostre produzioni. Non da meno il sistema retail che, grazie a una rete distributiva internazionale o a scelte coraggiose, si fa portavoce mettendo in scena spazi contemplativi del saper fare italiano. Il tutto mixato a interventi mirati affinché si possano creare sinergie che permettano al complesso produttivo di sfruttare le potenzialità che la grande distribuzione può offrire.

Il retail aiuta il saper fare italiano



1



2



3



La distribuzione deve farsi portavoce oltre confine del made in Italy del vino

È possibile aumentare la presenza delle bottiglie italiane sugli scaffali dei punti di vendita esteri? A questa domanda rispondono tutte quelle catene nazionali che già da anni vendono e promuovono il vino nostrano all'estero. Nella grande distribuzione il vino può circolare, infatti, sia per mezzo delle catene (per esempio Conad, Iper-La Grande i, Despar, Auchan, Carrefour, Il Gigante) che fungono da piattaforme per contattare le insegne europee a esse collegate, sia grazie a rapporti diretti tra catene distributive straniere e cantine italiane. Auchan ha un accordo in esclusiva con alcune Pmi

del settore e opera su 12 mercati internazionali, oltre ovviamente a quello italiano. Il peso del mercato export vinicolo per Auchan vale circa 2 milioni di euro. I nuovi mercati in espansione sono quelli orientali quali Taiwan e Cina, ma anche la Polonia rappresenta oggi un Paese con una maggior richiesta d'importazione. Anche Despar può contare sulla collaborazione di Spar International come trampolino di lancio per l'export: quest'ultima ha manifestato interesse per il bouquet di vini della cantina italiana da proporre ai consumatori stranieri come tipicità della Penisola. Coop Italia, non disponendo di punti di vendita all'estero, sta attivando una collaborazione con aziende cooperative del Nord Europa per commercializzare la linea di etichette

Assieme anche in altri Paesi. Rappresentativo del made in Italy all'estero è anche Eataly che, in particolare con il suo punto di vendita di New York, fa scoprire le radici enogastronomiche del nostro Paese anche oltre oceano. Naturalmente tra le proposte non poteva mancare il vino, con una cantina di circa 700 etichette provenienti da tutte le regioni italiane. Interessante l'iniziativa organizzata con l'Istituto regionale vini e oli di Sicilia e l'assessorato Risorse agricole e alimentari che ha visto protagonista un corner dedicato alle eccellenze vinicole siciliane. Sono state vendute oltre 1.300 bottiglie di vino in meno di un mese: un'operazione che ha portato 25 cantine siciliane nella vetrina statunitense di Eataly. **1-2-3**

Pierluigi Calcagnile



Responsabile direzione commerciale vino Caviro

Cinquantacinque anni, da 30 anni opera nel settore del largo consumo. I primi 10 anni è impegnato in aziende della Grande distribuzione organizzata, poi ha ricoperto ruoli di responsabilità commerciale e marketing in aziende industriali del settore. Dal 2006 è in Caviro, oggi con la responsabilità della Direzione Commerciale Vino.

L'instabilità dei prezzi non aiuta il made in Italy

La sensazione è che il nostro sistema sia strutturalmente inadeguato per competere sui mercati internazionali: la piccola dimensione delle aziende e la grande frammentazione dell'offerta fanno sì che siano pochissimi i player nazionali in grado di combattere con i grossi colossi esteri, come le aziende californiane, cilene, australiane. Ciò significa essere scarsamente competitivi dal punto di vista dei costi, tanto che, laddove le grandi catene non siano interessate all'origine ma soltanto alla tipologia, noi rischiamo di essere sempre troppo cari e con una qualità che non viene apprezzata per il prezzo.

Altra modalità di gestione tutta italiana, che non aiuta a essere coerenti sui mercati, è la fluttuazione dei prezzi, in una logica che spesso avvicina il vino al mercato delle commodities. Il fatto che i produttori italiani rigirino ai clienti le fluttuazioni di materia prima fa sì che sia difficile la gestione del posizionamento prezzo a scaffale, con conseguenti difficoltà a gestire la continuità dei progetti. Ciò non fa certo migliorare la nostra immagine sul mercato. Tutti i player internazionali procedono con coerenza di sistema rispetto a un chiaro posizio-

namento che si sono dati nell'arena competitiva.

Purtroppo invece l'Italia agisce in modo frammentato e tattico, non strategico, per cui viene spesso trattata come fornitrice di materia prima e non come in grado di gestire dei marchi. Questo vale ovviamente nei segmenti daily o sub premium che ci appartengono. Il made in Italy gode ancora di un certo fascino sui consumatori, soprattutto quelli extra europei, ma politiche poco orientate alla costruzione di valore potrebbero danneggiarci nel prossimo futuro anche presso di loro, cosa che è già accaduta nei mercati più vicini (tedesco, spagnolo e inglese) dove il vino italiano rappresenta quasi la fascia più bassa di offerta.

Inoltre, in Italia registriamo un approccio più orientato alla produzione che al consumo. Il punto di partenza non sono quasi mai i bisogni del consumatore, ma le peculiarità della produzione (esaltazione di un vitigno, di un terroir o di una origine). Questa logica, se premiante nelle nicchie di appassionati, risulta perdente sui grossi consumi che si orientano ad un consumatore curioso ma sostanzialmente poco esperto, naïf.

Infine, possiamo menzionare anche

una certa complessità di presentazione dei prodotti italiani, delle loro denominazioni, dei vitigni, delle zone di origine; anche in questo caso Caviro cerca di andare incontro alle necessità del consumatore attraverso la presentazione di una marca italiana forte, affidabile, che lo guidi nella scelta. La nostra sensazione è che il protagonista del futuro sia un consumatore di Paesi lontani, giovane, naïf, sostanzialmente impreparato al consumo di vini complicati e complessi.



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

La crisi economica incide sul prezzo

di Barbara Trigari

Per la prima volta nel 2012 i dati di mercato (Vinitaly, SymphonyIri Group) hanno rilevato un calo di vendite a volume per i vini in bottiglia (-3,6%), mentre il dato a valore segna +0,9%. I prezzi al consumo sono cresciuti, dunque, a seguito delle vendemmie poco produttive degli ultimi due anni (40 milioni di litri prodotti nel 2012 a fronte di 46 milioni di litri di quattro anni fa), delle operazioni di vendemmia bianca e della crescita della domanda determinata da un aumento nell'esportazione. A questi dati legati alla produzione si sommano quelli connessi alla congiuntura economica, con effetti che hanno inciso sulle preferenze dei consumatori, e conseguentemente, sull'approccio dei distributori alla categoria vini.

1



2



3



Il valore si compone di tanti fattori tra cui il prezzo che subisce molte oscillazioni

Le variazioni di prezzo (intorno al 4-5%) hanno pesato soprattutto sui vini più economici che sono passati alla fascia superiore, come dimostrano anche i dati di vendita: in calo le bottiglie sotto i 2 euro e crescita rilevante nelle fasce da 2 a 4 euro e sopra i 6 euro, oltre che per le etichette dei distributori. Il dato ha un peso rilevante nella strategia dei retailer rispetto alle scelte di assortimento e di posizionamento per le private label. Iperal ha messo in relazione il peso promozionale e i dati di vendita per alcune fasce di prezzo: la clientela si fida poco dei vini di fascia più bassa, le cui vendite scendono anche in

presenza di forti attività promozionali, mentre al contrario i vini a più elevato valore vendono di più anche se meno interessati dalle attività promozionali.

La catena conta sulla presenza di etichette delle principali regioni, e molte nuove proposte in previsione: l'incidenza in assortimento per le bottiglie da 75 cl quest'anno supera il 15% e segna +4% a valore rispetto al 2012. **1**

Per quanto riguarda il 2012, Selex segnala un calo (tra -0,6% e -2%) nelle vendite per la categoria spumanti (Champagne, metodo classico e spumanti dolci), mentre tiene l'area Prosecco con +3,5 a valore; stabili i vini esteri a -0,1%, in crescita i Doc e Docg, leggero calo per l'Igt e tenuta per il vino da tavola (da 2 a 3 euro): è quello che si può definire "effetto

clessidra", calo delle vendite per i vini di fascia media, crescita o tenuta per quelli di fascia bassa o alta. Nel 2013 l'effetto prosegue, pur con valori contenuti e un calo a valore dello spumante secco, determinato dall'entrata a regime delle zone vitivinicole di produzione del Prosecco con conseguente calo dei prezzi a fronte di un maggior numero di bottiglie vendute. Tiene il vino comune, perdono gli Igt, guadagnano ancora Doc e Docg (dai 5 euro in su). **2-3**

Simply Italia fornisce un dato di tendenza per il mercato 2013 (vini e spumanti): -7% a volume e +4% a valore, mentre per quanto riguarda i dati di vendite dell'insegna, Simply ha chiuso il 2012 con +9% a valore e +1% a volume. L'inizio del 2013 registra ancora dati positivi a valore e



4



la tenuta dei volumi si fa più difficile. In Simply la promozionalità è la leva più immediata e pesa per oltre 30%. La seconda leva è l'assortimento, continuamente ribilanciato con una selezione dei produttori che garantiscono il giusto rapporto qualità-prezzo. **4**

Coop Italia segnala nel 2012 una crescita del 3,7% nelle vendite complessive a volume per i vini in bottiglia, +4,3% per i vini a denominazione, mentre i dati fino a maggio 2013 sono di pari valore e segnalano una leggera flessione nei prezzi (-0,2%), che si spiega almeno in parte con una promozione di Pasqua costruita più sul valore che sul volume. L'andamento 2013 per Coop conferma, quindi, la tendenza 2012. È il primo anno che si registra un calo del mercato del vino a volume, sempre in crescita

5



anche grazie alla crisi della ristorazione che aveva portato i clienti nei punti di vendita Coop. L'insegna è cresciuta perché ha arricchito l'assortimento con la propria marca fantasia. Il dato più positivo riguarda la fascia da 2 a 4 euro, quella più consistente; sofferenza nella fascia da 4 a 6 euro e stabilità in quella sopra i 6 euro. I vini sotto i 2 euro sono prevalentemente in promozione, e sono in crescita nonostante pesino ancora poco sul totale. La catena registra un aumento della promozionalità pari al 35% a valore del venduto e al 50% a volume. **5**

Chi non ha una linea a marchio, come Sigma, preferisce dare maggiore visibilità sul punto di vendita alle proprie scelte avvicinandosi a un consumatore che accorda la propria fiducia senza cedere eccessivamente sui prezzi, come

6



spiegano in Realco. Con strutture di medie dimensioni e prossimità, Realco ha tagliato i prezzi più alti e con una politica promozionale ha massificato la comunicazione e l'investimento sulla fascia dai 3 ai 5 euro, con sconti dal 20 al 40%, facendo attenzione agli abbinamenti sul volantino attraverso quelli che chiamano "temi qualità", ovvero offerte a tema. L'incidenza promozionale è cresciuta di un punto e mezzo dal 2011 al 2012 superando il 40% di vendite in promozione. A valore il 2012 ha segnato +9% per i vini, con una perdita di marginalità, recuperata attraverso le maggiori vendite e un aumento del margine del punto di vendita. L'obiettivo del 2013 è ridurre le vendite in promozione lavorando con l'assortimento e le iniziative instore, per dare visibilità al reparto e fidelizzare il cliente. **6**

Ettore Nicoletto



Ad di Santa Margherita

Laureato in Economia all'Università Ca' Foscari di Venezia, intraprende nel 1993 la sua avventura nel mondo del vino, prima in Casa Vinicola Zonin S.p.A. nella quale ricoprirà vari ruoli, da Area Manager Export fino alla nomina a Direttore Export. Nel 2004 entra in Santa Margherita - Gruppo Vinicolo, dapprima come Direttore Commerciale, nel 2005 viene nominato Direttore Generale ed infine dall'aprile 2008 ad oggi ricopre il ruolo di Amministratore Delegato del Gruppo. È presidente del Consorzio Italia del Vino.

Occorre tornare a un'idea di valore più ampia

Parlare di “valore” per il vino italiano richiede più di un approfondimento e più di una distinzione. Se usiamo questa parola in riferimento alla formazione, poi, del prezzo finale di un prodotto è chiaro che in discussione viene posta la scelta di ogni singolo imprenditore nel “quotare” - oltre alla somma dei costi industriali - tanti altri fattori immateriali, non ultima la sua stessa capacità. Non è opacità: ciascun vino, come qualsiasi altro bene sul mercato, ha delle caratteristiche proprie, uniche. E non sempre queste caratteristiche possono venir esplicitate chiaramente in un foglio di calcolo. Ad esempio, e faccio riferimento al vissuto del Gruppo Vinicolo Santa Margherita: come valutiamo il forte impegno per la sostenibilità che implica un importante lavoro tanto nei vigneti che nelle procedure e nelle tecnologie di vinificazione? Come quantifichiamo la nostra ricerca interna per abbattere l'utilizzo dei solfiti, ad esempio, nella spumantistica d'eccellenza? Soltanto con un criterio economico? Come valutiamo i vantaggi per la salute dei consumatori? E quelli per l'ambiente? Non voglio buttare la palla in tribuna, ma dobbiamo per forza tornare a un concetto di “valore” per il vino italiano più ampio. Vini attenti alla

salute dei consumatori come mai in passato, che sono testimonial del lavoro di un vignaiolo, dell'alta qualità che viene garantita e del suo rapporto ottimale col prezzo di vendita. Un pregio, questo, essenzialmente italiano. Tradotto in cifre, vediamo come il prezzo medio del vino imbottigliato italiano sia cresciuto all'estero del 14,5% a gennaio, su base annua; quello del vino sfuso del 38% (ma siamo in presenza di una contrazione dell'offerta globale che spinge all'insù le quotazioni) e del 6,1% quello degli spumanti. Bene, direte voi. Non abbastanza, dico io: perché siamo ancora alla metà di quanto i mercati riconoscono al vino francese. Quindi c'è un “valore” Francia fatto di forza della tradizione e di salda immagine ancora premiante sul “valore” Italia. Per noi imprenditori del comparto vino - e qui porto il mio impegno al vertice di Italia del Vino - l'impegno è quello di trasmettere al meglio il nostro “valore” che è fatto di passione per i dettagli, di innovazione tecnologica, di sostenibilità vera, di uomini e donne innamorati del proprio lavoro, di qualità della vita e del lifestyle italiano. Vuol dire rinnovare la nostra narrazione che dev'essere fatta di forti contenuti tecnici, inattaccabili, di serietà e di continuità.

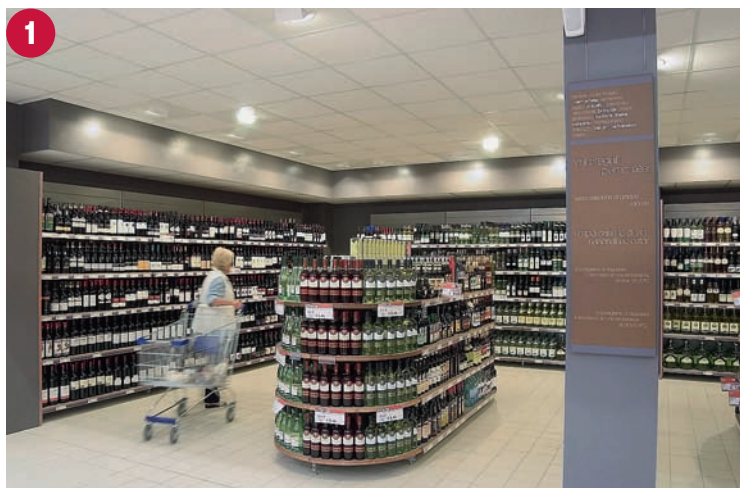


smart **IMMAGINE**
comunicazione **WEB**
SOSTENIBILITÀ estero
territorio **INNOVAZIONE**
naturalità
valore **ESPERIENZA**
bio SISTEMA

Il vino è funzionale alla brand image

di Barbara Trigari

Molte insegne attive nella Penisola hanno sviluppato un progetto di private label per la categoria vini. Spesso, però, bisognerebbe parlare di etichette esclusive in quanto, non comparando la marca del distributore, si tratta di progetti di filiera che valorizzano le aziende locali e del territorio. L'obiettivo che accomuna tutti è quello di ridurre, per quanto possibile, l'inflazione delle vendite e, soprattutto, presidiare un settore considerato strategico non solo economicamente, ma anche rispetto all'immagine dell'insegna presso il consumatore. Una strategia di brand image che si spalma su una categoria dove, probabilmente, non si fa leva sulla marca ma sulla tipologia di vino e che rappresenta per i distributori l'occasione vincente per creare il prodotto più adatto per qualità e prezzo.



Il settore è considerato strategico per i retailer, non solo economicamente

Selex ha intrapreso a fine 2011 un percorso di creazione di una linea di prodotti a marchio di fantasia, scegliendo di presidiare tutte le regioni italiane con 42 etichette, che a fine 2013 diventeranno 50. L'insegna è partita dai vini più consumati a volume (Lambrusco, Barbera, Sangiovese, Nero d'Avola, Prosecco), rimanendo nell'ambito di vitigni ben definiti e posizionandoli, dove possibile, nella regione di appartenenza, stringendo accordi con le aziende agricole per prodotti dal rapporto ottimale qualità-prezzo, da collocare in una fascia media del mercato. Già dal primo anno è stata raggiunta una quota di mercato intorno al 18% e un'incidenza a valore sull'assortimento del 18-20%. **1-2**





I luoghi della vendita



La linea di etichette di filiera Grandi Vigne di Iper, La grande i, privilegia i piccoli produttori di pregio (che altrimenti non potrebbero accedere al rapporto diretto con la distribuzione organizzata) e la filiera corta, a vantaggio del rapporto qualità-prezzo e della soddisfazione di tutti gli attori: 61 vini (di cui 7 bio certificati Icea), circa 30 fornitori da quasi tutte le regioni italiane a più alta vocazione, con i quali controllano le forniture, migliorano i processi, organizzano la produzione e verificano il rispetto di un rigoroso capitolato per l'igiene, la salubrità (livelli di anidride solforosa e di allergeni, per esempio) e le caratteristiche qualitative. **3-4**

La fascia da 2 a 4 euro è quella interessata dalla proposta esclusiva Coop con il marchio di fantasia Assieme, 14 referenze per coprire tutte le tipologie di mercato, e costruita intorno al vitigno (o vitigni) e alle aziende di produzione, quindi al territorio. Il progetto di filiera Assieme, di cui Coop Italia si è fatta promotrice insieme alla Lega delle Cooperative, porta prodotti di cantine cooperative selezionate direttamente sugli scaffali. Accanto alla regia nazionale, convivono le proposte delle cooperative territoriali con referenze di vini locali, proposti solo nella zona d'elezione.

Per esempio, Coop Centro Italia in Umbria con il Grechetto e il Rosso Umbria. L'obiettivo di un milione di pezzi venduti nel primo anno di lancio è stato superato con 1,4 milioni venduti nel 2011 e 1,5 milioni nel 2012. **5** Presente su gran parte del territorio nazionale, Despar ha voluto valorizzare le eccellenze delle regioni italiane, garantendo un'accertata provenienza e una buona qualità dei prodotti offerti al consumatore. Attraverso la strategia della private label, il Consorzio è stato in grado di proporre vini che coniugano un prezzo contenuto e un gusto caratteristico e genuino, tipico di aree d'elezione per la loro tradizione enogastronomica, come il Piemonte e la Franciacorta. L'offerta a marca privata di Despar permette di selezionare non solo i vigneti di provenienza, ma anche i produttori partner. Raccolte sotto marchi di fantasia che personalizzano ed esaltano le peculiarità dei singoli vini, le etichette di filiera Despar hanno assortito gli scaffali dei punti di vendita con Bardolino, Amarone, Soave, Valpolicella Ripasso, Franciacorta Brut, Franciacorta Satèn, Franciacorta Rosé, Barolo, Nebbiolo, Barbera, Prosecco Superiore Valdobbiadene. Ed altri vini stanno per essere lanciati a livello nazionale. **6-7**

Carlotta Pasqua



Resp. comunicazione Pasqua Vigneti e Cantine

Nata a Verona nel 1975, rappresenta la terza generazione della Famiglia Pasqua, azienda veronese con oltre 85 anni di storia, ed è figlia di Carlo, uno dei tre fratelli alla guida dell'azienda. Si è diplomata in Pubbliche Relazioni e Marketing all'Accademia di Comunicazione a Milano. Nel 2002 inizia a lavorare in azienda come responsabile comunicazione. Ha conseguito il diploma di Sommelier AIS nel 2003, ha frequentato un corso di Marketing del Vino al Gambero Rosso e nel 2006 ha conseguito l'MBA in Wine Business al MIB di Trieste, con una tesi sulla distribuzione del vino in Italia. È iscritta all'Associazione Donne del Vino e dal 2005 fa parte di AGIVI, Associazione Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani. Vicepresidente per tre anni, nel 2010 ne diventa Presidente.

Il brand si costruisce con passioni e relazioni

La costruzione del brand è un aspetto fondamentale per la crescita e l'affermazione di ogni azienda, sia essa nel settore del vino che al di fuori. Il nostro settore è soggetto a un'estrema frammentazione in termini di quote di mercato, si muove con regole diverse rispetto ai prodotti mass market, predilige canali di comunicazione diversi dai tradizionali. Far conoscere e ottenere una certa notorietà di marca nel nostro settore richiede, quindi, strategie e strumenti diversi e allo stesso tempo è importante per competere e operare in un mercato altamente competitivo e globalizzato come quello odierno. Come definire un brand? Personalmente penso alla marca come a una persona, che si definisce attraverso identità, passioni, punti di forza o debolezza, azioni e progetti, relazioni costruite. È come un contenitore da riempire quotidianamente con tutto quello che fa parlare di noi, ed è importante trovare e sottolineare i fattori che ci contraddistinguono. Dobbiamo sempre chiederci che cosa ci rende diversi dagli altri, qual è il valore aggiunto che possiamo dare al cliente. Credo che oggi questo sia ancora più importante, perché i consumatori sono molto più proattivi e

desiderosi di sapere e conoscere; le fonti di informazioni grazie al web, sono molteplici e accessibili. Nel mondo del vino questo può essere tradotto, in una presenza forte e costante sui social media che permettono di instaurare relazioni e conversazioni con gli utenti. Costruire il valore del brand richiede tempo, attenzione e investimenti. È dato dalle azioni che l'azienda compie e da quanto esse sono rilevanti o meno per il suo pubblico. E la distribuzione? Nel settore del vino la distribuzione ha fatto la differenza, posizionando i marchi a un certo livello e contribuendo a far conoscere e comunicare il vino italiano ai consumatori. Nella mission che si sono dati i Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani il rafforzamento del brand è un punto di partenza e non uno status raggiunto dalle generazioni che ci hanno preceduti. È uno dei temi di confronto proposto ai soci, affrontato nell'Assemblea annuale del 2011 con un workshop, durante il quale emerse la necessità di puntare su accessibilità del prodotto, dare motivi di attrazione nei confronti del consumatore e creare legami emozionali. Dalle 4 P di Kotler alle 4 A: awareness, accessione, appeal e affection.



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

Spazi espositivi come teatri

1



2



Spazi da vivere senza frenesie all'insegna della convivialità

Simply nell'ultimo anno ha aumentato lo spazio dedicato a vini e spumanti all'interno dei punti di vendita e riequilibrato le fasce di prezzo, ampliando quella media (da 3 a 6 euro) e integrando sensibilmente quella bassa, che deve soddisfare il bisogno di convenienza per ogni vitigno e regione. Due esempi sono i punti di vendita Simply di Milano viale Corsica e PuntoSimply di via Circo: nel primo, il vino è conseguenza della piazza dei freschi e raccordo con il grocery; nel secondo,

format d'eccezione, è presente una winerom al piano inferiore, con oltre 200 referenze ed etichette anche molto pregiate. L'esposizione è per colore, area geografica e fascia di prezzo. Le produzioni locali e regionali sono un asse portante della categoria e sono presenti sia all'interno dello scaffale (nella regione di pertinenza) sia con dislocazioni separate ed evidenziate all'interno del reparto. **1** lper, La grande i, organizza il reparto per regioni, dividendo

di Barbara Trigari

Mediamente la superficie dedicata al reparto vino non ha subito modifiche dimensionali in questi ultimi anni. Quello che è cambiato è l'approccio delle insegne alla teatralizzazione degli spazi che spingono sempre più verso un'experience evidente. Le azioni intraprese dalle diverse catene distributive hanno coinvolto, infatti, la caratterizzazione del reparto che nel tempo si è sempre più distinto dalle corsie tradizionali. Un modus operandi che ha l'obiettivo di fidelizzare il consumatore oltre che rendere leggibile lo scaffale indirizzando il cliente nell'acquisto. All'architettura dello spazio si unisce la comunicazione instore, spesso supportata dalla tecnologia che funge da rimando allo scaffale.



ulteriormente tra bianchi, rossi e rosati, pur con varianti dettate dalle esigenze del singolo store, come la cantinetta all'Iper Portello, simile a un'enoteca. Il coinvolgimento del consumatore prosegue sul web sia per le promozioni (buoni sconto da stampare, veicolati anche dai social network Facebook e Twitter) sia per la parte informativa sul prodotto: video ricette, articoli, schede di approfondimento e gli abbinamenti. **2-3**



Con una quantità di referenze gestite in un iper che si aggira sulle 900 etichette (bollicine incluse), Coop Italia predilige un'esposizione dei vini per colore e poi per regione. La linea Assieme, inizialmente evidenziata raccogliendo tutte le etichette in una stessa zona, viene ora esposta per regione come le altre referenze. In alcuni punti di vendita è in test l'esposizione in testata di gondola. Spazio e attenzione a scaffale sono sempre riservati alle referenze del territorio. **4**

Sergio Soavi



La relazione tra vino e cibo è fondamentale

Responsabile nazionale prodotti tipici di Coop

L'età non si dice (comunque, non vecchio ma in affinamento). Lavoro in Coop dal 1982 dove ho ricoperto diversi ruoli, dal buyer ortofrutta con cui ho iniziato (da qui la passione per l'origine delle cose) per passare poi buyer drogheria alimentari e quindi, per 9 anni, responsabile acquisti liquidi tra cui ovviamente i vini. Da qualche anno sono il responsabile nazionale prodotti tipici. Sono membro del cda di Eataly.

Fondamentale, come strategia per uscire dalla crisi dei consumi del vino, è creare un ambiente favorevole, all'interno della Grande distribuzione organizzata, all'educazione e quindi vendita del vino di qualità, che non può più fare a meno della relazione e abbinamento con il cibo. Tutti i nostri sforzi oggi sono indirizzati verso questo obiettivo. L'esempio più eclatante per la nostra organizzazione è rappresentato dalla cantina all'interno dell'Ipercoop di Collestrada (Pg), dove l'area vini è prossima al banco della gastronomia e durante la giornata vengono proposti abbinamenti con prodotti di origine. Sono 1.206 le referenze di vini del territorio, ma anche di tutta Italia, con prezzi che partono dai 5 euro a salire fino ai top level del mercato. Un grande investimento, giustificato dalle vendite, grazie a un fatturato di 2 milioni e 700mila euro, che conferma che i consumatori anche in periodi di crisi sanno cosa vogliono e scelgono affidandosi alla qualità.

Convinti che il cibo debba essere sempre accompagnato al vino di qualità, è stato inaugurato alla Unicoop di Novoli Firenze un ristorante, dove tutti i prodotti utilizzati, possono essere acquistati. Si chiama "Il laboratorio del gusto" e lo gestisce Andrea Bianchini

della Bottega del Cioccolato. Il Laboratorio è integrato in un superstore di nuova concezione dove si respira il "mercato" grazie alla qualità delle proposte e alla comprensibilità dell'offerta. Altre strategie applicabili per combattere la crisi dei consumi sono senz'altro una maggiore chiarezza sugli scaffali, una selezione determinata di fornitori e una collaborazione più stretta con i produttori di vino.

Assieme è un progetto Coop, che ha messo insieme diverse cantine cooperative che provengano da progetti agricoli sostenibili. Dodici tipologie con riduzione di solforosa, vini nati in vigneto da sette aziende agricole. Sono vini del territorio, con un medesimo pack e caratterizzati da un tappo stelvin, proposti a un prezzo interessante. È in partenza, contemporaneamente all'adozione di un Qr code, una pagina Facebook dedicata al progetto e costituita con i produttori. Esperienze simili speriamo possano essere condotte anche con aziende/vini di fascia superiore, magari realizzando vini esclusivi e acquistabili solo in Coop o dal produttore.

Chiediamo insomma ai produttori di raccogliere la sfida e non arrenderci alla ineluttabilità inesorabile del calo dei consumi.

LA PASSIONE
MUOVE IL MONDO

E CREA CAPOLAVORI

Nei Colli Orientali del Friuli la famiglia Zorzettig produce da generazioni vini utilizzando uve selezionate che nell'antica cantina sono vinificate. Il tutto si realizza con la massima passione e dedizione, perché i vini Zorzettig hanno in sé tutto il senso della terra friulana.





www.ritterhof.it

Weinstraße Nr. 1 - Kaltern
Strada del Vino N°1 - Caldaro

SÜDTIROL - ALTO ADIGE



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA



di Roberto Barat

Si può fare a meno del web? La risposta è davvero scontata. No. È un mezzo di marketing efficace e, spesso, a costo quasi zero. Partiamo da Facebook. Quasi un dovere esserci. Dalla pubblicità diretta, che ovviamente comporta un esborso di denaro, alla partecipazione attiva al network con i classici post da pubblicare ogni volta che si desidera, Facebook ha già dimostrato la propria efficacia. Tutto può essere pubblicato sulla bacheca di “amici”, seguaci, fan, avvisandoli per tempo di novità in menù, offerte, eventi particolari. Interessante, ma di più difficile “applicazione” l’uso di Twitter, dove la filosofia di base è diversa (post molto corti e concisi) ma che può servire come cinguettio capace di attirare l’attenzione e portare il visitatore verso il locale. Non meno importanti sono poi i siti di recensioni alla Tripadvisor. Da evitare le recensioni fasulle: se il cliente si accorge di discrepanze evidenti sarà poi il primo a lasciare a sua volta un parere, ma al vetriolo. Sito e newsletter, strumenti importanti. Un sito ben fatto, aggiornato, magari interattivo, rimane sempre un ottimo biglietto da visita. Lo stesso vale per la newsletter, attraverso la quale far conoscere ai clienti le ultime novità. Infine, i siti di social shopping, tipo Groupon. Lo scopo non dev’essere quello di vendere sottocosto un pranzo, giusto per riempire le serate morte. Lo scopo è quello di portare una volta il cliente nel locale, stimolandolo poi a tornare, pagando le consumazioni a costi di menù corrente.

Metti a tavola amici, seguaci e fan



Come essere su Facebook

Ottimo esempio di come stare su Facebook arriva dal Vinodromo di Milano (molto attivo anche sull'altro social network per eccellenza, ovvero Twitter). Post corretti nel numero, uno al giorno circa (anche per non "stressare" gli amici) e nella sostanza. Un esempio? Eccolo. «Con l'arrivo - finalmente - delle giornate calde, il Vinodromo apre tutte le vetrate, diventando un locale aperto dove gli spazi interni ed esterni sono una cosa sola! Vi aspettiamo per un buon calice di vino (o di bollicine...) da gustare con le nostre specialità fatte in casa». Perfetto. Breve, conciso, contenente un'informazione concreta, una novità di sicuro interesse per i clienti del locale. Esemplari, nel senso di ben fatti e in grado di attirare la clientela, gli aggiornamenti quotidiani sul menù, e la velocità di risposta a coloro che lasciano complimenti, suggerimenti e quant'altro sulla pagina Fb del bistro meneghino. Un bel modo, dunque, per presentarsi sui "social". Non invasivo, ma tempestivo, corretto, equilibrato e sempre capace di attirare l'attenzione.

Groupon, sì o no?

Portare il cliente nel locale grazie a un'offerta particolarmente scontata. A volte funziona, a volte no. È il gestore che deve far capire al cliente che le occasioni capitano una volta, mentre per tutte le altre il menù ha prezzi diversi. Chi è soddisfatto dello strumento è Massimiliano Mascia (in foto), chef del San Domenico di Imola (Bo), nientemeno che due stelle Michelin, che su Groupon ha recentemente proposto un menù composto da due antipasti, primo, secondo a scelta, piccola pasticceria, dessert e calice di Franciacorta in accompagnamento al pasto a 119 euro anziché a 340. Il risparmio per il cliente è notevole, ma poi il cliente tornerà? «Considero Groupon - dice lo chef Massimiliano Mascia - come un vero approccio al futuro che farà sempre più parte della nostra vita. Un nuovo canale di marketing fondamentale per acquisire nuovi clienti, diversificare il target e farsi conoscere dal pubblico». C'è altro da aggiungere?

Il contatto diretto

Da bar latteria a Meeting bar. È bastato approcciare il lavoro con un po' di fantasia per permettere a Roberta Di Leo, titolare del Meeting Bar di Monza, di trasformare il classico bar italiano in un locale dove in alcune sere della settimana vengono serviti ricchi e soprattutto partecipati aperitivi. Qual è il metodo utilizzato? Semplice, la comunicazione diretta tra locale e clienti con mail, newsletter e sms, spediti tutte le volte che la barlady si appresta a proporre un aperitivo un po' particolare. «Si tratta di un locale piccolo - dice la Di Leo - e per questo è più semplice creare un rapporto diretto con i clienti. A volte li invito anche solo per festeggiare il loro compleanno, che mi sono segnata proprio con questo scopo, o in occasione di festività come il Natale». E così i 40 metri quadri del locale monzese ospitano a volte anche una quarantina di clienti. Piccoli numeri, forse, ma il locale ha davvero una superficie limitata. Sufficienti però a renderlo un bell'esempio di come si possa lavorare sfruttando quel che si ha a disposizione. A pensarci bene forse sono numeri enormi in confronto a grandi locali, ma condotti con poca fantasia e quindi spesso vuoti.

Andrea Gori



Sommelier, giornalista, web writer 2.0

Laureato in biologia con una specializzazione da ricercatore in formazione a distanza, parte dalla Trattoria storica di famiglia - Da Burde a Firenze dal 1901. ViceCampione Europeo dei sommelier nel 2008, poi Ambassadeur de Champagne per l'Italia nel 2011 e poi il web dov'è attivo su Youtube, oltre 500 puntate in Podcast, 2.600 video, sul pionieristico canale "Vino da Burde" che oggi vanta 1 milione e 500mila visualizzazioni, poi un blog www.vinodaburde.com e, ancora, Dissapore, Spigoloso ed Intravino, i magazine web che hanno contribuito a ridefinire il concetto di comunicazione su web. Non mancano, nel suo curriculum, libri e opere "in carta", nonché corsi di degustazione durante manifestazioni e corsi Ais (di cui è docente).

Le decisioni d'acquisto nascono on line

Nell'attuale scenario economico la ricerca di nuovi cluster di consumatori è strategica. È in questo ambito che le nuove tecnologie, così apparentemente lontane da quei valori che il cibo ed il vino trasmettono, possono rappresentare un ottimo alleato per allargare gli orizzonti. E web e nuove tecnologie, che hanno completamente modificato i processi decisionali di acquisto, diventano un fattore cruciale per il successo. Il vecchio modello di FMOT (First Moment Of Truth), che identifica il momento (tra i tre e i sette secondi) durante i quali una persona all'interno di un negozio (fisico o digitale) rivolge la sua attenzione verso un prodotto e decide o meno di comprarlo, viene scavalcato dal nuovo concetto di ZMOT (Zero Moment of Truth, introdotto da Google) dove il consumatore forma la sua idea di acquisto sui social media e sul web raccogliendo ed elaborando informazioni dagli altri utenti.

Anche nel vino, sempre più un "oggetto sociale" proprio per la sua natura di "experience good", cioè di bene il cui valore è definito al momento stesso del consumo, che, nel caso in cui l'acquirente non lo abbia già provato in precedenza, implica la

necessità di doversi formare un giudizio ex ante senza avere molte informazioni specifiche. È per questo che il passaparola nato dalla condivisione di esperienze personali su svariate tipologie di social network arriva a creare un peculiare "peer to peer" enologico - dalla brevità di Twitter a Facebook, da Youtube ai video in pillole di Vine, alle immagini su Instagram e Pinterest che non solo hanno note, ma a volte rimandano ad articolati blog - tanto che le informazioni aggiuntive ex ante che si possono ottenere sui social network contribuiscono a influenzare e determinare sempre più le performance economiche delle aziende.

È per questo che le nuove tecnologie legate al web e social media non devono essere viste in contrapposizione ai vecchi strumenti di marketing, bensì a supporto e integrazione degli stessi. Le strade percorribili per influire sui processi decisionali di acquisto e consumo sono molteplici, ma devono essere sicuramente fondate su capacità comunicativa e accuratezza delle informazioni, elementi costitutivi della credibilità e quindi della costruzione di un reale vantaggio competitivo attraverso il consolidamento della reputation.

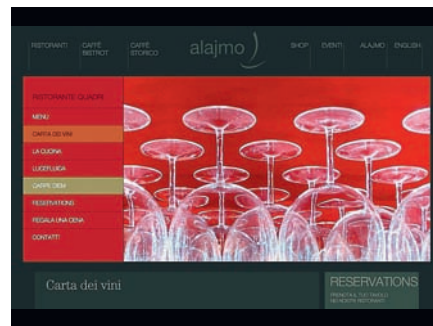


smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

Racconti attorno ai calici

di Riccardo Oldani

Un ruolo chiave nella proposta e vendita del vino è giocato da come si comunica con la clientela. Una delle caratteristiche che gli esperti invocano più spesso, come garanzia di successo di un locale, è che il gestore “deve saper raccontare una storia per ogni vino e per ogni cantina che propone nella sua carta”: qualcosa che testimoni il suo rapporto diretto con il prodotto e con il produttore, per dimostrare che la ricerca viene condotta con amore e con uno sforzo personale. Come può avvenire questa comunicazione? I canali possono essere infiniti, ma a dettarne i contenuti sono soprattutto il territorio in cui si trova il locale e il tipo di cucina proposto. La trasmissione di informazioni può prendere poi svariate forme, dalla carta tecnologica, che consente all'avventore di trovare informazioni su tablet e smartphone, all'organizzazione di eventi, come degustazioni, cene con i produttori o anche recite in cui il vino diventi protagonista. Ecco sei esempi di locali che hanno scelto strade diverse, ma tutte efficaci, per comunicare nella maniera migliore.



Un collarino spiega tutto

Signorvino, concept del gruppo Calzedonia con punti vendita a Milano e a Vallese Oppeano, vicino a Verona, e con l'idea di allargarsi in tutto il mondo, punta sulla proposta del prodotto italiano al 100%. La formula è incentrata sulle tipicità regionali e sul pasto veloce, spuntino, pranzo o cena, da consumare a qualsiasi ora del giorno e della notte. Il vino è esposto nel locale in scaffali che il cliente può esplorare, prendendo direttamente la bottiglia che desidera consumare o portare a casa. Una serie di collarini colorati individua le offerte, alcune caratteristiche dei vini come il prezzo ok, i premi ottenuti, le novità, gli autoctoni, i biologici e biodinamici. Si punta a raggiungere un assortimento di 1.000 referenze entro fine 2013, con prezzi tra 10 e 15 euro. Proposto anche il consumo al calice, con costi di un terzo rispetto alla bottiglia.

Web e libri a portata di mano

L'Enoteca Le Marne di Savigliano (Cuneo) è un locale ormai storico che si è trasformato da semplice punto vendita a vero e proprio luogo di eventi, dove si organizzano degustazioni e cene incentrate sugli abbinamenti tra cibo e vino. Non solo. I titolari mettono a disposizione dei clienti una postazione Internet per le loro ricerche sul vino e un ricco scaffale di libri e periodici specializzati, per consentire loro di fare autonomamente tutti gli approfondimenti che vogliono. Gianpiero Miraglio e Renato Fissolo, patron del locale aperto da 10 anni, hanno anche scritto e prodotto un libro che danno in omaggio ai clienti, in cui raccontano il perché della loro iniziativa e della loro passione. All'interno hanno raccolto 365 recensioni di altrettanti vini e prodotti selezionati dai settimanali locali pubblicati nel Cuneese. Altre iniziative sono le serate a tema, come quelle organizzate lo scorso Natale in collaborazione con il ristorante Granbaita, per presentare eccellenze vinicole e gastronomiche.

La carta on line

La famiglia Alajmo da decenni ha dato vita a un sistema di ristoranti di altissimo livello in cui il vino gioca un ruolo centrale. I successi dello chef Massimiliano sono sotto gli occhi di tutti così come le stelle Michelin da lui guadagnate sul campo. Meno evidente il lavoro fatto nella gestione della cantina, che ha portato il sistema di ristoranti gestito dal gruppo a dotarsi di un unico sistema gestionale creato ad hoc (in collaborazione con un'azienda specializzata) e in grado di controllare il magazzino e creare automaticamente la carta dei vini. Da qui a realizzare una carta digitale e consultabile su tablet il passo è stato breve. La carta è strutturata secondo vari criteri di scelta: per zona, per vitigno, per prezzo, con focus sui prodotti locali, come quelli dei Colli Euganei. C'è anche la lista dei calici e dei distillati. Si possono leggere le schede dei prodotti consumati e perfino segnare i preferiti. La lista è consultabile anche da casa e permette così di ricordare un vino particolarmente gradito.



La mescita autonoma

La Piazza del Vino è un ristorante aperto da qualche anno a Firenze che sta riscuotendo un ottimo successo anche grazie a una soluzione tecnologica originale che ha reso il consumo del vino un evento a cui il cliente partecipa direttamente. Si tratta dell'installazione di due macchine Enomatic Enoround, cioè disposte a circolo in due postazioni, per un totale di 36 bottiglie, che danno vita ad altrettante "fontane del vino". Dotati di una carta a credito, gli avventori ricevono in omaggio 3 euro di consumazione e possono recarsi alla fontana, scegliere il vino che ritengono più adatto al loro pasto, scambiarsi opinioni e, naturalmente, chiedere consigli al personale. Il messaggio è completato da scaffalature a soffitto piene di bottiglie, per cui la sensazione è proprio quella di trovarsi in una piazza del vino. I dispenser automatici consentono anche di organizzare degustazioni tematiche con produttori del territorio, coinvolgendo l'avventore in prima persona.

Il sapere del territorio

I Lecci di Montespertoli, nel cuore del territorio del Chianti Classico sfrutta, a livello di comunicazione, la posizione all'interno del Centro per la cultura del vino, voluto dal piccolo Comune toscano, in cui si trova anche il Museo della vite e del vino. Inserito in un ampio progetto denominato Vetrina Toscana, il ristorante enoteca rientra in un circuito di manifestazioni culturali che mirano alla valorizzazione dei prodotti tipici della tradizione contadina, a volte considerati poveri ma ricchi di sapore. Anche la location "comunica" al visitatore, perché si trova al centro di un paesaggio collinare incantevole. Tra le iniziative proposte, oltre a una cucina del territorio accompagnata da vini locali, "apericene" all'aperto, con musica dal vivo o cene-spettacolo, in cui intervengono artisti e narratori toscani, in una stretta unione tra cibo, vino e sapere del territorio.

Esperienze a 360°

A Valdobbadiene, in una località a un tiro di schioppo dai vigneti del Cartizze, La Locanda Sandi, bed and breakfast e ristorante, è intimamente collegata con la cantina Villa Sandi, storico produttore di Prosecco (e ora di Valdobbadiene Prosecco Superiore) ma anche di vini rossi e bianchi prodotti nelle varie tenute dell'azienda (sulla collina di Cartizze, a Valdobbadiene e al Montello nei Colli Asolani). La proposta del ristorante è una cucina semplice, del territorio trevigiano, che trova perfetto abbinamento con i vini della casa (la cui proprietà controlla anche La Gioiosa et Amorosa), gli unici proposti in carta. A pochi metri si trova il punto vendita della cantina, dove il visitatore può seguire degustazioni guidate e completare un'esperienza a 360 gradi: conoscenza del territorio e delle vigne, contatto con cucina e sapori, possibilità di acquisto del prodotto.

Sofia Rocchelli



Contitolare Studio Rocchelli

Maurizio Rocchelli è uno studio di consulenza di marketing, comunicazione e vendite dedicato al vino. Fondato a Milano nel 1980 lo studio collabora con aziende vinicole di ogni caratteristica e dimensione fornendo un supporto per le strategie di sviluppo con particolare riferimento al mercato italiano. Sofia Rocchelli entra a farne parte nel 1994, dopo la laurea e alcune esperienze nel marketing e nella comunicazione, occupandosi inizialmente dei rapporti tra le aziende di produzione e la grande distribuzione per poi avviare nel 2002 l'attività di comunicazione. Dal 2011 è titolare dello studio insieme al fratello Pietro.

Comunicare per creare un pubblico di fan

L'interesse verso il vino è sempre più motivato dalla capacità di intermediare temi e argomenti di crescente attualità: il tempo libero, la cultura, l'arte, la sensibilità per il sociale e l'ambiente, la creatività, il viaggio, il sogno. Questo è tanto più vero se consideriamo che chi si avvicina al vino è normalmente desideroso di ascoltare un racconto, essere affascinato da una storia della quale è poi pronto a diventare ambasciatore. Insomma, assieme alla bottiglia di vino si vuole portare a casa una storia che arricchisce se stessi e da condividere con gli altri.

Anche nelle modalità e nei linguaggi vi è stato un significativo processo di disintermediazione, passando da una comunicazione monodirezionale, dall'azienda al pubblico, a una comunicazione orizzontale e pluridirezionale: da e verso più pubblici, con un proliferare di blog, social media e attività on line. Ne consegue che quello che conta oggi è saper agire sui meccanismi di accredito, saper attivare un passaparola qualificato, innescare circuiti virtuosi in grado di far sentire ogni appassionato parte di un gruppo eletto.

Questi nuovi argomenti di interesse e queste nuove modalità di comuni-

cazione offrono alle aziende vinicole l'opportunità di fare chiarezza sulla loro natura e peculiarità, mettendo in luce le proprie competenze distintive, i valori, la cultura aziendale, tutti aspetti che spesso vengono dati per scontati, ma che messi a fuoco correttamente possono diventare il punto di partenza ideale per una comunicazione di successo.

Questo necessario percorso di analisi e ricerca sul vissuto di ciascuna azienda è anche funzionale a una corretta gestione delle strategie di comunicazione visiva, legate allo studio del brand, delle etichette, del packaging: perché se è vero che nel settore l'immagine ha assunto recentemente un ruolo di grande centralità, l'impressione è che spesso prevalgano esercizi stilistici fini a se stessi e sganciati dal contesto per i quali sono stati realizzati. I nuovi driver della comunicazione attorno al vino sono dunque l'ascolto, la condivisione, la narrazione, l'attenzione a emozioni e sentimenti. Le aziende vinicole sono chiamate a esercitare la propria creatività per andare oltre i soliti luoghi comuni, lavorando per costruire un patrimonio di unicità, credibilità e coerenza e intercettare così l'interesse degli appassionati.



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

I biologici si fanno strada

di Riccardo Oldani

Gli italiani sono tra i più attenti in Europa e nel mondo nella scelta dei cibi e dell'alimentazione, tanto che si pongono ai primi posti nelle classifiche mondiali di consumo di prodotti biologici. Non è stato così finora per il vino: se il 53% dei nostri connazionali acquista e consuma abitualmente cibi "organici", solo il 5% di questa quota di popolazione si orienta sul vino bio. Questo nonostante le eccellenze del nostro Paese, che si colloca ai vertici mondiali per la qualità in questo particolare tipo di produzione vinicola. Eccellenza confermata dall'ottimo trend delle esportazioni, soprattutto in Germania, dove il nostro vino bio, in particolare il Prosecco e gli spumanti, è sempre più apprezzato e consumato quotidianamente. Ora però i segnali di un aumento dei consumi anche entro i nostri confini si fanno via via più consistenti, come ha rilevato di recente il rapporto Wine Monitor Nomisma sul vino. E questo grazie anche all'adozione di norme precise a livello europeo per etichettare i vini bio. Tra i protagonisti del nuovo fermento su questo tipo di prodotto anche alcuni locali che hanno deciso di puntare senza indugio sul biologico.



A tutta natura

Situato all'interno del Centro Botanico di Piazza San Marco 1, a Milano, Vinifera fa parte di un esperimento sul biologico e sui cibi naturali iniziato dal 1975. Qui il consumatore trova esclusivamente prodotti bio. Dodici vini al calice (6 bianchi e 6 rossi) al prezzo medio di 5 euro e un centinaio di etichette in vendita da asporto con prezzi tra 8 e 83 euro. Nicola Naj Oleari, promotore dell'iniziativa, spiega l'idea di questo locale, dove ci si può fermare per uno spuntino rigorosamente bio: «Selezioniamo solo produttori artigianali e naturali che conosciamo personalmente e di cui ci fidiamo più di qualsiasi certificazione. Per naturali si intendono quei produttori che coltivano le vigne senza l'utilizzo di chimica di sintesi, in biologico o in biodinamica, e che vinificano senza l'aggiunta di lieviti selezionati o di altri coadiuvanti che alterino il gusto dell'annata e il naturale processo di trasformazione in vino. L'unico additivo permesso è la solforosa in dosi però nettamente inferiori a quelle consentite dal disciplinare biologico europeo». Da Vinifera non mancano serate ad hoc, dove vengono coinvolti i produttori che si presentano in prima persona al pubblico del locale.

Scouting di nuove aziende

Organicoool, una "vineria naturale", come si autodefinisce il locale romano, fa parte di un'organizzazione che si occupa anche di selezionare i produttori di vino biologico o naturale e di realizzare carte dei vini bio anche per ristoratori o terzi. «Facciamo - spiega Francesco Ruffini, uno dei soci - attività di scouting di aziende vitivinicole emergenti e le rappresentiamo in esclusiva nel corso di eventi, fiere e manifestazioni dedicate». Oltre al vino bio (circa 100 referenze al costo medio di 15 euro), l'enoteca propone distillati bio e birre artigianali, mentre l'attività è diversificata nell'organizzazione di catering e distribuzione. L'attività è iniziata con rapporti esclusivi con cantine bio, come Tenuta Montiani di San Polo in Chianti, e si concentra su tutto quanto è considerato "vino naturale": non solo bio, quindi ma anche produzioni condotte nel pieno rispetto delle antiche tradizioni della viticoltura, con trattamenti minimi in vigna e in cantina. La politica è anche quella del prezzo accessibile, attraverso l'eliminazione di intermediari e il rapporto diretto con i produttori.

Cucina vegana e cantina bio

Si trova a Udine, in via Marsala 92, questo ristorante di recente apertura (ha aperto i battenti lo scorso marzo) con l'obiettivo di proporre una cucina vegana. La Libellula, questo il suo nome, si è data un'impostazione che ha riscosso subito l'interesse del capoluogo friulano, notoriamente severo in quanto ai vini. Marco Mossuto, titolare del bio-ristorante, spiega i criteri di selezione: «Non senza difficoltà siamo riusciti a trovare fornitori esclusivamente bio. Per i vini, per ora, la nostra scelta si concentra su due cantine, che abbiamo contattato direttamente». Si tratta di Uve Bio di Villa Rubini, a Spessa, uno dei centri della viticoltura regionale, a Cividale del Friuli, e di Arcania, a Rive d'Arcano Superiore. Dalla prima cantina La Libellula acquista Merlot e Friulano, prodotti con moderata aggiunta di solfiti, mentre dalla seconda arrivano i bianchi (Sauvignon, Friulano, Pinot bianco, Pinot Grigio e Verduzzo) e due rossi senza solfiti aggiunti, un Cabernet e il Tricanus, uvaaggio di Merlot, Refosco e Cabernet. Una decina di referenze con prezzi presentati al pubblico a prezzi tra i 13 e i 16 euro.

Andrea Terraneo



Vini precursori dei gusti ma serve più informazione

Presidente Vinarius

Andrea Terraneo, 40 anni, titolare con la moglie Alessia dell'enoteca La Barrique di Cantù (Co), da pochi mesi è presidente dell'associazione enoteche italiane Vinarius, che da 32 anni raggruppa oltre cento enoteche associate (compresi alcuni locali esteri). Vinarius si occupa principalmente di formazione degli enotecari e di concerto con i consorzi di tutela anche della divulgazione della cultura e della qualità dei prodotti vitivinicoli, promuovendo degustazioni per i consumatori e stage di approfondimento per gli enotecari.

Con l'entrata in vigore del nuovo Regolamento Europeo 203/2012 per la sicurezza alimentare dei vini biologici è ora attivo un sistema di controllo della produzione ed etichettatura del prodotto. Sono davvero numerosi gli organismi di certificazione che al momento hanno portato alla certificazione di oltre 50mila ettari di vigneto per la produzione bio e un migliaio di aziende certificate per la produzione di vino bio. Ma tutto questo regolamentare la produzione non sembra aver raggiunto il consumatore finale, che conosce ancora poco i vini bio, biodinamici o "veri"... Il fenomeno biologico è ormai sulla bocca di tantissimi consumatori, e questo è positivo, ma come già successo in altri casi il rischio è che tutto si riduca a un mero fenomeno modaiolo e non modifichi le scelte di acquisto. Il problema è che manca una comunicazione forte e chiara sulle caratteristiche specifiche di un vino bio, sulle differenze di produzione in vigneto e in cantina. Nei punti vendita troviamo situazioni molto difformi. Il 15% delle enoteche ha pochissime referenze (da 0 a 4), dato che è simile alla presenza in Gdo. Il 60% delle enoteche ha da 10 a 40 referenze, mentre per il 25%, soprattutto grazie a una scelta per-

sonale dell'enotecario, le referenze di vino bio superano la metà del totale. Il mercato dei vini bio è più forte nelle grandi città, dove i numeri di consumatori sono più numerosi ed è più facile sentirsi chiedere vini biologici.

Interessante notare l'attenzione dimostrata da blog e new media, che hanno subito sposato questa causa e che, rivolgendosi a consumatori giovani, stanno creando un vasto pubblico di nuovi appassionati.

Ma il punto da affrontare è anche organolettico. Il vino bio presenta caratteristiche a volte in antitesi con quelli convenzionali da sempre sul mercato, vuoi per i metodi di produzione meno invasivi dal punto di vista della chimica che portano a prodotti a volte estremi, vuoi per i canoni a cui il consumatore è attualmente predisposto. La domanda che nasce è dunque: questo estremizzare rappresenta un "difetto" reale del vino e una caratterizzazione che il consumatore non è ancora di grado di apprezzare? In pratica: in questo momento i vini bio sono precursori di un gusto ancora in divenire? Invito a riflettere pensando che tra i vini di oggi e quelli di 30 anni fa, che oggi per molti di noi risulterebbero imbevibili, c'è stata una naturale evoluzione del gusto.



Arriva Peugeot, per chi ama il vino.

Peugeot - Saveurs de vins è una gamma completa di utensili e accessori per chi ama il vino. Dagli utensili per stappare e servire il vino a quelli per la sua conservazione. Da un vasto assortimento di decanter alle collezioni di bicchieri dedicati alle diverse tipologie di vino e in grado di esaltarne gli aromi. Una linea di oltre ottanta prodotti, presente sul mercato francese dal 2007, oggi finalmente in Italia. Per maggiori informazioni e per scaricare il catalogo completo: **www.home-more.it**

Sorma S.p.a. - Home&More Division - via Don F. Tosatto 8 - 30174 Mestre Venezia - t. +39 041 959 616





smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

Semplificarsi vita e lavoro

di Guido Montaldo

Cambiano i gusti, i luoghi e le tendenze nel consumo del vino. Fino a pochi anni fa era gratificante, per scelte gourmand e d'immagine, ordinare i supertuscan o i vini più premiati dalle guide, vini tosti perché strutturati e con elevata gradazione alcolica; oggi si cercano prodotti in cui è determinante la facilità di beva e l'influenza dei profumi. Chi amava i vini francesi continua a farlo, anche se le cantine dei ristoranti hanno diminuito le scorte. Chi ha capito tutto offre una ristorazione più semplice, magari un piatto unico con tanti vini da sbicchierare. A questo punto non serve più fare cantina, ma occorre avere un buon distributore o un'agenzia specializzata. Si ottimizzano i conti e si soddisfa il cliente. La sfida è diventata quella, per molti ristoratori, di offrire cucina di qualità tutti i giorni anche a mezzogiorno, a un prezzo concorrenziale; allora serve semplificare e avere strategie molto morbide, magari risparmiando sulla mise en place, per acquistare invece un dispenser professionale che permetta di servire più vini al calice mantenendone inalterata la qualità.



Vini mixati e al calice

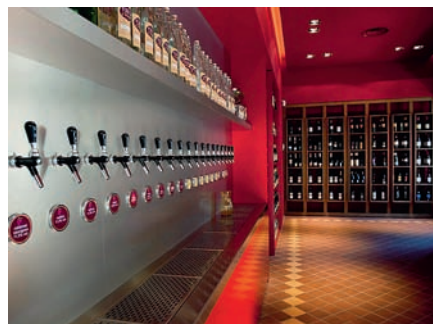
In città, a Vicenza, lo chiamano effetto "Julien", perché è stato il primo locale sul territorio multifunzionale: si mangia, si beve e si ascolta musica (anche dal vivo) a tutte le ore, come avviene nelle grandi metropoli, da Londra a Parigi, a New York. Un design avvincente; una cucina del territorio, ma elaborata ad arte (pane e pasta fatti in casa, tanto pesce fresco che arriva in giornata) prezzi ragionevoli, tanto che spesso c'è la fila all'ingresso. Il suo modello è stato citato e definito come "ultra-hip" dal magazine inglese Guardian. Apre nel 2006 grazie a Giuliano e Andrea Urbani, alla quarta generazione di ristoratori che sul vino la sanno lunga. Aperitivo apri pista, con Kir royale a base di Champagne, poi la gente continua cambiando calici a tutto pasto. Carta dei vini classica, ma snella, con 50 proposte al bicchiere, grazie alla fornitura di Selectus (selectus.it), che permette la consegna di bottiglie diverse e ogni mese si cambia regione. Tra i primi a credere e a spingere anche nelle bolle e bollicine, nove alla mescita: Champagne, Franciacorta e nuove scoperte come un metodo classico della Nuova Zelanda.

Proposta semplice a km 0

Al centro di Bosisio Parini (Lc), ricavata da una osteria centenaria, Quinto Quarto è un luogo di cultura pantegruelica, per chi piace "mangiare", nel vero senso della parola, accostando qualità a sostanza. Cucina tradizionale, legata per l'approvvigionamento alla Bottega del Fresco (comunicante con la trattoria), una macelleria, salumeria e dispensa di prodotti eccellenti. Il vino fa da testimonial e viene proposto in modo schietto, senza fronzoli: il lambrusco in tazza di ceramica (mescita da bottiglia) per accompagnare il Bollito di bue grasso, ma anche bollicine millesimate di Franciacorta, durante gli eventi. Arnaldo Corti, che gestisce l'attività con la sorella Alessandra, è un appassionato di grandi etichette piemontesi, che propone sia al calice sia in magnum. Arnaldo si reca personalmente in Piemonte ogni settimana per rifornirsi di pregiata carne di Fassona certificata, affiancata da un'oculata scelta di vini e prelibatezze tipiche. Si pranza con 10 € e il menù d'asporto (primo, secondo e contorno) costa 8 €, perché come sostiene Arnaldo: «I prezzi sono ragionati, perché la gente lavora e bisogna farla mangiare bene».

Un sorso, mille etichette

Le Cantine di Greve in Chianti (Fi) sono un'istituzione per il vino (dal 1893), che si rinnova costantemente per offrire cultura enologica a 360°. La mission è quella di valorizzare il Chianti Classico, senza tralasciare il resto del patrimonio italiano (1.000 etichette toscane e da tutta Italia). La grande idea per facilitare l'assaggio di numerose etichette, senza rischiare la salute e la patente, è stata quella di realizzare, in anticipo rispetto a molti altri, diverse isole di degustazione con macchine Enomatic, dove grazie a una Wine Card (disponibile da 10, 15, 20, 25 €), si possono assaggiare 140 diversi tipi di vino (anche grandi riserve e supertuscan) e una ventina di oli extravergine, abbinati a salumi, formaggi e altri prodotti del territorio, creazioni dell'Antica macelleria Falorni, che lavora in sinergia con le Cantine. Il successo della formula è nella facilità dell'utilizzo: si acquista la card, quindi si sceglie il vino da degustare e si pone il calice sotto l'erogatore. Un sito Internet aggiornato è come una carta dei vini virtuale, che permette di preparare le degustazioni da casa, prenotando on line.



Lo show delle magnum

L'Osteria Terraglio è un'osteria storica di fronte all'antico Castello degli Ezzelini, a Bassano del Grappa (Vi), con una gestione moderna e lungimirante che fa dell'alta qualità la prima tra le strategie.

I menù sono raffinati e di ricerca, cambiano mensilmente con la ricerca di primizie e prodotti a km 0 (tagliolini al nero di seppia, con tonno fresco, barba dei frati e peperoni).

«Per questo viene frequentato da una clientela di fascia alta - spiega Davide Span - che può soddisfare la propria curiosità anche con vini di un certo livello. I nostri ospiti si fanno completamente guidare, proponiamo loro una quarantina di vini al calice quotidianamente, ma soprattutto da bottiglie magnum: dal Prosecco all'Amarone o al Ripasso, tutte selezioni. E noto che il vino è più buono in magnum e si crea anche un piccolo show quando li si stappa al banco. I nostri clienti cercano novità e istruzione nel campo del vino, che noi offriamo in maniera mai banale. Ad esempio, l'aperitivo viene servito al banco con finger food, abolite patatine e sottaceti».

Infinite varianti di Spritz

Dinamico, polifunzionale, ristorante, pizzeria, bar ecc: è il Café Qubò di Costabissara (Vi). «La filosofia del Café Qubò è: ci mettiamo la cravatta per presentarvi la prossima vostra esperienza del gusto», spiegano Carlo Gasparin e i suoi soci, Nicola Donatello e Massimiliano Scarpa. Un contenitore di piaceri e sapori, che si trasforma durante la giornata (la cucina è aperta dalle 7 alle 2 di notte). Il Qubò è un grande open space a due piani: sotto cocktail bar, wine bar e locale della notte, con mixer e zona disco; sopra ristorante-pizzeria, che offre piatti elaborati e piatti semplici, con una filosofia ben precisa: selezione ed eccellenza delle materie prime del territorio e un servizio accurato del vino in sala, proposto in modo chiaro e semplice: una lavagna con oltre 30 proposte al giorno di vini al calice, Champagne, Franciacorta, vini del territorio, vini moderni di beva facile, ma anche i grandi nomi di bianchi e rossi, dai friulani ai toscani, con un ricarica corretto, e wine cocktail. «Oggi il vino nei drink ha un'importanza strategica - spiega Nicola Donatello -. In un territorio dove è radicato lo Spritz, lo si prepara con vini giovani e aromatici, macchiato con bitter, con sciocchi di frutta, con vermut vari».

La spina trascina i consumi

Sulla scia del successo del vino sfuso, c'è chi ha trovato come sistema più adeguato e semplice di mescolta e servizio la spillatura del vino. Il vino infatti è un prodotto "vivo" che si ossida facilmente a contatto con l'aria (ossigeno), cambiando rapidamente profumi e gusto. Vini al Bottegone, vineria milanese, propone ben 20 vini "alla spina", di cui 7 bianchi, 3 rosati e 10 rossi, in un locale climatizzato, che consente di non avere sbalzi di temperatura. «Un impianto su misura - come spiega Alessandro Macchi, titolare - che rinfresca il vino bianco e frizzante al momento della spillatura. Il sistema permette così di conservare il vino a temperatura ambiente, di cantina, con un notevole risparmio in termini di consumi elettrici». Sono soluzioni interessanti per quei locali che decidono di impostare l'attività di vendita del vino sfuso al dettaglio, in bottiglia o in bag in box da 3 litri e che possono essere trasportati facilmente. Ma anche per altri che lavorano molto sulla pausa pranzo o in zone turistiche, magari puntando sulla formula del panino o dello spuntino tradizionale, accompagnato da un calice di vino della casa.

Giancarlo Perbellini



Chef patron, due stelle Michelin

Nato a Bovolone (Vr), 48 anni, prima di aprire l'omonimo ristorante a Isola Rizza, ha lavorato a Londra e a Parigi, maturando la sua professionalità presso ristoranti come il Taillevent, l'Ambroisie e lo Château d'Esclimont. Nel 1992 vince il concorso biennale "Chef Europeen du Poisson" a Copenhagen. Oggi fanno capo a Perbellini anche il ristorante Al Capitan della Cittadella, la Pizzeria Du de Cope e la Locanda 4 Cuochi, a Verona, e la Locanda Perbellini durante i mesi di luglio e agosto presso il Resort Forte Village di Santa Margherita di Pula (Ca). Attraverso la Colori di Cuoco coordina consulenze di cucina per importanti aziende del panorama nazionale e non. Dal 2010 è il presidente del concorso "Bocuse d'Or" per l'Italia.

Riportiamo il vino sulle nostre tavole

La crisi c'è e si sente. La gente guarda al portafoglio, ma più forse alla patente e ce ne accorgiamo soprattutto perché il nostro ristorante è fuori Verona. Naturale e comprensibile dunque spostare la proposta dei vini in una carta al bicchiere: alla fine abbiamo constatato che il 40% dei consumi si è spostato dalla bottiglia al calice e anche in pizzeria la gente preferisce spesso due calici diversi alla solita pinta di birra chiara alla spina (la nostra pizzeria offre ben 9 birre artigianali italiane e l'Icona alla spina).

Ritengo ancor più grave il fatto che sono sempre più numerosi i clienti che bevono solo acqua. Secondo la nostra esperienza, circa 20 anni fa non c'era un tavolo, genericamente parlando, che non consumava il vino, oggi constatiamo che almeno uno-due tavoli a settimana non chiedono vino nelle loro comande.

Di fronte a questa situazione ci siamo ingegnati a 360° per favorire il consumo di vino, perché sono convinto che il vino sia cultura e vada bevuto, tanto più in un ristorante gourmet come il nostro. Da tempo abbiamo introdotto la macchina ad azoto per i vini al calice. La proposta della carta quotidiana al calice è di cinque vini bianchi: dal Soave

Calvarino di Pieropan allo Chardonnay di Tasca d'Almerita, dagli Champagne ai Riesling renani, che oggi offrono una beva molto più semplice a un prezzo eccezionale, con gradazioni alcoliche più basse, il che rende possibile "smartizzare" il vino da aperitivo anche a chi non è abituato.

Anche i rossi sono vini più semplici se destinati al calice e quindi al consumo quotidiano. Certo abbiamo in cantina numerosi verticali di baroli, di brunelli e di Borgogna, che sono la mia passione, ma abbiamo cambiato modo di gestire tali "cassaforti" con proposte più avvicinabili da tutti. A questo punto diventa indispensabile la figura dei nostri sommelier, Federico Franceschetti e Barbara Mannoni. Loro la regia in sala, che fa sì che il vino giri, si faccia bere e porti alla fine il giusto rendimento al ristorante.

Strategico infine anche il rapporto con le cantine: molte di queste ci aiutano ad avere più referenze e meno bottiglie e anche questo ci aiuta a "facilitare" il modo di consumare vino.



smart IMMAGINE
comunicazione WEB
SOSTENIBILITÀ estero
territorio INNOVAZIONE
naturalità
valore ESPERIENZA
bio SISTEMA

di Guido Montaldo

Unire sforzi e interessi



Produttori e consumatori assieme

Libreria esoterica, caffetteria, bio e wine bar, una proposta lungimirante che ci induce a pensare il mondo in un modo più etico e naturalmente bio. Ma vendere il vino non è un affare semplice. Quindi La Bagatella ha aderito con convinzione al progetto distributivo Ursa Major, "Il Consumatore al centro", La base di partenza è la lista dei vini selezionata dal campione Luca Gardini, andando a scovare in giro per l'Italia i produttori capaci di realizzare vini di qualità a prezzi contenuti (dai 3 agli 8 euro franco cantina). Su questa base La Bagatella ha costruito la propria carta dei vini: una settantina, compresi dieci bio selezionati dalla proprietà. Da segnalare la Vip card "Consumatore al centro", che offre uno sconto del 10% sull'acquisto dei vini d'asporto.

Fino a qualche anno fa trovare un distributore o agenti specializzati nella vendita di vino non era certo un problema. Poi la crisi ha complicato tutto, e oggi le cantine che hanno agenti in mercati difficili come Milano e altre metropoli possono dirsi fortunate. Insomma diventa sempre più importante fare sistema. Un'espressione forte dell'economia, che si esemplifica bene nelle enoteche associate a Vinarius o ai ristoranti del Buon Ricordo e in altre buone idee che hanno avuto successo. Cosa serve innanzitutto? Intanto la volontà tra produttori e distributori di allentare la morsa dei profitti, per allargare il dialogo e distribuire le possibilità di creare occasioni commerciali. Poi, per esempio, la partnership tra hotellerie e cantine di un territorio, per lo sviluppo dell'enoturismo. Quindi, perché no, delle carte dei vini allargate e utili a una serie di ristoranti eterogenei, una sfida che deve essere ancora vinta. Bene anche gli eventi organizzati da cantine e consorzi utili a promuovere il vino e la visibilità ai clienti. Una strada da percorrere, quella di fare sistema.



La camera racconta delle aziende

CameraCantina è l'ultima creazione del gruppo Apice che si distingue con proposte innovative e originali nei suoi alberghi a tema, dedicati a Vino, Jazz e Cioccolato. La nuova concept room dell'Hotel Giò Wine e Jazz Area di Perugia è una camera d'albergo unica, emozionale, che ricorda i colori e le atmosfere delle cantine di una volta (cotto, pavimento in legno di rovere, marmo cabernet, botticelle e cassette per la raccolta dell'uva, rivestimenti in pietra), ma anche uno spazio-mostra capace di raccontare le storie delle cantine e il loro stile, le bellezze dei territori di produzione. Una sinergia di sistema importante con le aziende del vino che qui possono promuovere il marchio, personalizzando ogni camera con arredamenti studiati. Quale controvalore la catena alberghiera acquista i vini e i prodotti e offre visibilità ai marchi.



Promozioni reciproche

"Compri, bevi, mangi" è il motto della Salumeria del vino di Milano, un marchio che ha compreso subito (grazie anche all'esperienza di Cantine di Manuela, da cui nasce) che la polifunzionalità legata agli eventi è vincente anche in momenti di crisi. Due store, più intimo quello di via Cadore, più trasversale quello di via Sanzio, entrambi informali e accoglienti, ideali per un calice a tutte le ore, per una cena originale o per acquistare prodotti superiori per origine, produzione e gusto (dal Patanegra alla Finocchiona). Più di mille etichette, che si scelgono direttamente dagli scaffali. La comunicazione per gli eventi quotidiani usa il web e i social network. E poi un legame forte con le cantine e sempre più spesso con i consorzi (com'è successo in occasione dell'anteprima del Festival di Franciacorta).

Giampietro Comolli



Fare sistema, vero antidoto alla crisi

Advisor Aikal International Association

Una lunga carriera nel mondo del vino e della comunicazione. Oggi è Advisor all'Aikal International Association, progetto mondiale per Expo Milano 2015 ed è fondatore di Italian Bubble's Wine Observatory. Oltre a numerose iniziative è stato direttore di Altamarca Trevigiana, creatore e direttore del Forum Spumanti d'Italia di Valdobbiadene (Tv), Strategy Director per il Gruppo Ferrari Fratelli Lunelli, manager presso il Consorzio del Franciacorta, direttore presso il Consorzio vini Doc Colli Piacentini.

Non c'è una crisi di consumi del vino in generale, quanto un vero cambiamento, un momento globale estremamente difficile dove i punti fermi sostanziali di rapporti e di mercato per i Paesi post-industriali sono mutati e muteranno ancora di più a breve. Due premesse per iniziare: il vino è legato ad andamenti ciclici, anche se sta entrando in mercati sconosciuti e diversificati. I consumi dei prodotti, compresi quelli strategici e indispensabili, nei Paesi forti sono sempre più succubi di discontinuità, precarietà, esternalità. Non si può pensare di partire dai fenomeni a valle (mercato) per capire e programmare l'evoluzione mercantile e socio-economica degli atti di acquisto. Bisogna partire a monte. Produzione e consumo sono i cardini della filiera che, di fronte alla necessità di abbreviare e ridurre tutto, deve essere più corta possibile, rispettosa del valore aggiunto al vino dal territorio, ma anche attenta e misurata interprete di una domanda differenziata per canali.

I fondamentali di economia insegnano che in momenti di crisi di liquidità, di spesa, l'unica strada è la aggregazione, la condivisione. Più questa unità di intenti è di lungo periodo, strategica, eterogenea, più ha la forza

di riuscire e di vincere, creando nuove e più grandi imprese. E in Italia? Nel nostro Paese ci sono molti punti da tenere sotto controllo e sviluppare. Occorre che i territori del vino semplifichino tutti gli atti burocratici e amministrativi, dai controlli alla tutela, dalla certificazione alla designazione. Bisogna che un territorio, grande, sappia scegliere "il suo vino leader" e attorno a questo creare un cluster di incidenza rafforzativa, aggregante. Le denominazioni non possono moltiplicarsi all'infinito e l'aggregazione organizzativa della tutela istituzionale e della denominazione deve abbinarsi alla promo-commercializzazione, ai grandi distretti identificativi. I territori sono stati ben indagati e istruiti, molto meno i territori di consumo e i consumatori. I consorzi devono essere pochi e grandi. Gli enti pubblici devono uscire da "programmazione e gestione", ed entrare in "certificazione e tracciabilità". Ci sono esempi, pochi purtroppo, di giuste strade legislative e normative che hanno consentito grandi cambiamenti. Fare sistema, aggregare non è una opzione, ma un obbligo urgente che si deve tradurre in riduzione di costi e tempi per le imprese e in un più corretto approccio nei confronti del cliente.

CARTA DEI VINI DI LOMBARDIA



www.ascovilo.it

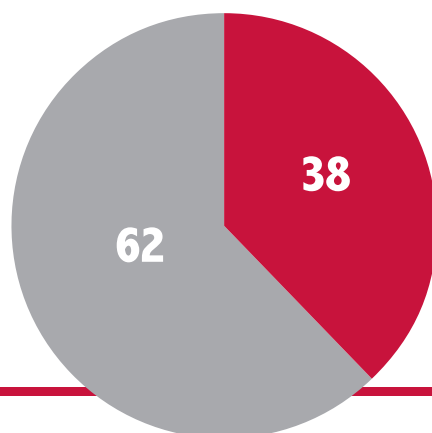
LOMBARDIA



Vino in cantina *Tipologie vendute*

- vino sfuso
- vino imbottigliato

Fonte: Fedagri-Confindustria Valori percentuali



di Lorenzo Tosi

Vendita diretta un business per molti

La cantina va in città e sfida retailer e ristoranti sul loro terreno di gioco. Un'invasione di campo che può apparire un azzardo e che invece porta risultati vincenti. Nelle enoteche a marchio le vendite infatti tengono nonostante la crisi. E ristoranti e wine bar con l'etichetta del vino sull'insegna vincono il "premio della critica" delle grandi guide. E anche il premio del pubblico. Come Frescobaldi, che ha ricevuto anche quest'anno da TripAdvisor il Certificato di Eccellenza 2013 per il Ristorante & Wine Bar dei Frescobaldi di Firenze. Un riconoscimento riservato al 10%

delle strutture più apprezzate al mondo, quelle che ricevono costantemente punteggi elevati dai viaggiatori utenti del sito. Una continuità che testimonia la fedeltà di chi frequenta questo locale, affacciato su un angolo di Piazza Signoria, che offre una selezione completa dei vini della storica casa fiorentina, accompagnati da piatti della tradizione toscana (con qualche licenza da altre regioni). «Il binomio fra vino e gastronomia - testimonia Diana Frescobaldi - è per noi fondamentale: un eccellente vino viene esaltato da un buon piatto e viceversa». Perché lo scopo principale dei ristoranti a marchio non è quello di "smerciare" vino. Gli abbinamenti



Da sinistra, un punto vendita della pugliese
Due Palme, una lezione nella nuova cucina della Cantina
Antonelli San Marco, viticoltori in Montefalco,
il giardino di erbe aromatiche presso i Feudi
di San Gregorio a Sorbo Serpico

sono ovviamente particolarmente curati e la rotazione delle etichette garantita, ma la ristorazione offerta dalle cantine è potuta crescere grazie “all’allenamento” di articolate esperienze di accoglienza presso gli agriturismi e i bed&breakfast aziendali. Con l’obiettivo di comunicare il proprio territorio.

Valorizzare il legame con il territorio

Del resto il cortocircuito tra vino e ristorante riesce soprattutto per quelle aziende che investono sull’export. Ma che lo hanno fatto valorizzando il legame con il territorio. Così la volontà di aprire le porte delle cantine per far scoprire agli ospiti il vino, la sua storia e il suo territorio è diventata oggi parte integrante della filosofia della Casa Vinicola Zonin. Come Livio Felluga, il cui legame con il Collio è garantito dalle storiche mappe poste su ogni etichetta dei suoi vini. E che sul territorio del Collio, a Brazzano (Go), ha riprodotto l’ambiente delle tipiche “frasche” giuliane nel ristorante “Terre&Vini”. O come Umberto Cesari, storico artefice del rilancio del Sangiovese, a cavallo tra Emilia e Romagna. Tra le sue più recenti iniziative, “Social Tasting” è una app

per condividere on-line le esperienze personali di degustazione. Una sorta di enoteca, o ristorante, virtuale. Quasi un tradimento per l’omonimo ristorante di proprietà (di Paolo Cesari che lo gestisce da oltre cinquant’anni) posto in centro a Bologna, che riproduce l’ambiente tipico delle trattorie emiliane, consentendo di accompagnare i vini dell’azienda di Castel San Pietro con i tipici primi ripieni. Una ricerca della tradizione che dimostra come il fine di queste esperienze sia la ricerca della coerenza. Come fanno ai Feudi di San Gregorio a Sorbo Serpico (Av): dopo la visita in cantina il percorso si completa con un pranzo creato con ingredienti tipici del territorio, sapientemente rielaborati da Paolo Barrale nel ristorante Marennà (una stella Michelin 2009) e servito nelle sale panoramiche o in cantina tra le barrique di rovere francese. O ancora come accade alla cantina Antonelli San Marco, viticoltori in Montefalco (Pg) che, già da anni, gode di un riscontro internazionale di visitatori ai quali è offerto di degustare i vini e l’olio extravergine nel luogo d’origine. Ed è in questo contesto che è stata pensata Cucina in Cantina, dove si cucina tutti insieme, in un’atmosfera conviviale tra



chi impara e chi insegna: ricette locali e regionali, ingredienti genuini ed esperienze di cottura tramandate da sapienze casalinghe. Ristoranti, wine bar ed enoteche aziendali sono dunque altrettanti templi per celebrare l'immagine della cantina, raffinata o semplice che sia. Un obiettivo condiviso anche dalla realtà delle cantine cooperative, la più dinamica sul fronte dei punti di vendita diretti. Tanto da dimostrare che chi vende da sé vende per tre, per dieci, a volte anche per venti.

Da spacci aziendali a boutique metropolitane

Un recente studio di Fedagri-Confindustria ha infatti mostrato che, anche se mercati e supermercati si confermano il luogo d'acquisto preferito per l'acquisto di vino, più di un terzo della popolazione italiana (37%) acquista vino direttamente in azienda, soprattutto nelle cooperative. Il 37% delle cantine di Fedagri possiede oggi punti vendita in aree a elevata densità di popolazione o in località turistiche. Complessivamente, la vendita diretta per le cantine cooperative di Fedagri genera un volume di 370 milioni di euro all'anno (19% del fatturato medio). Il vino è del resto il prodotto trainante per le iniziative di vendita diretta del settore primario.

La maggior parte delle cantine è dotata di spaccio aziendale. Uno strumento che alle cooperative assicurava storicamente la possibilità di ricavare un reddito immediato da dividere tra i soci, soprattutto attraverso la vendita di vino sfuso. Un concet-

to che ora, con il processo in corso di fusione e incorporazione di cantine sociali, appare superato. Le strutture più dinamiche hanno infatti saputo trasformare gli spacci interni in articolate reti di vendita che coprono larghe fette del territorio nazionale. Il record spetta alla pugliese Cantine Due Palme. Con il 25° wine store aperto nel 2012 a Manfredonia (Fg) la cantina diretta da Angelo Maci ha completato una rete che copre tutta la Puglia, con diramazioni in città del Nord come Bologna e Milano. Uno strumento di "riscatto", che secondo l'intenzione dell'enologo pugliese deve servire a garantire un'espansione dei vini pugliesi di qualità, utilizzati un tempo solo come tagli per le denominazioni del Nord. In ogni punto vendita della Cantine Due Palme si vende infatti l'assortimento completo dei vini della cooperativa, ma anche prodotti alimentari tipici pugliesi. E alcune strutture utilizzano i propri spazi per eventi culturali di aggregazione di diverso genere: degustazioni, ovviamente, ma anche mostre, laboratori teatrali, concerti, tutti con il fine di valorizzare l'offerta di vino.

Per la veneta Collis Group la rete di wine store aziendali è invece quasi lo strumento esclusivo per vendere le proprie produzioni, grazie a un rete di 21 botteghe del vino localizzate soprattutto al Nord Italia (Veneto, Lombardia e Piemonte), ma anche a Roma. «Non che non ci fidiamo delle enoteche tradizionali - commenta Giancarlo Lechtahler, direttore della cantina -, ma vendere in proprio garantisce la possibilità di



Da sinistra, uno scorcio del dehors dell'osteria Terra&Vini della Livio Felluga a Brazzano, nel Collio Friulano, piatti tipici al Ristorante & Wine Bar dei Frescobaldi di Firenze, l'enoteca dove è possibile degustare e acquistare i vini, gli olii e le grappe prodotti nelle Tenute della famiglia Zonin

comunicare direttamente il proprio vino, fornendo un'assistenza all'acquisto particolarmente apprezzata dai consumatori. E in più assicura vantaggi sul fronte della puntualità dei pagamenti».

Assicurarsi un costante flusso di cassa

In tempi di litigi sull'applicazione sulla nuova norma comunitaria che impone precisi limiti alle dilazioni dei pagamenti, la vendita diretta ai consumatori assicura infatti un costante flusso di cassa, ma responsabilizza i produttori anche sul fronte dei prezzi. «Chi viene presso i nostri punti vendita - continua Lechtahler - cerca un contatto diretto rassicurante con il produttore, magari la possibilità di trovare vini "sta-

gionali", come ad esempio basi spumante da rifermentare in proprio, ma è allettato anche dall'offerta a prezzi concorrenziali». I punti vendita aziendali sono particolarmente diffusi nella realtà cooperativa perché, per la dimensione di queste cantine, è l'unica che può fornire continuità nelle forniture, ma anche nel prezzo. Collis ha ad esempio evitato di trasferire sui vini i forti aumenti registrati sulle uve, per motivi climatici, nella vendemmia 2012, ma nonostante questo il fatturato derivante dalla vendita diretta è cresciuto nei primi mesi dell'anno del 3%, in decisa controtendenza rispetto al comparto nazionale. Tanto da spingere la cooperativa a ulteriori aperture di punti vendita (il primo previsto entro l'anno a Corbetta, vicino a Magenta, nel milanese).



comunicare i **territori**
i prodotti **tipici** e **tradizionali**
attraverso l'**analisi sensoriale**

info@assaggiatori.com
www.narratorideltgusto.it



Carlo Pietrasanta



Presidente Movimento Turismo del Vino Lombardia

Classe 1962, vignaiolo lombardo, titolare dell'azienda agricola Pietrasanta Vini e Spiriti a San Colombano (Mi). Presiede il Movimento Turismo del Vino Lombardo, prima associazione regionale costituita nell'aprile 1997, fin dalla sua nascita. Tra i soci fondatori del Movimento Turismo del Vino nazionale, è da sempre promotore in Italia e all'estero dell'enoturismo. Attento alle richieste del pubblico degli enoappassionati, ha creato e inserito nell'attività regionale "Benvenuta Vendemmia" nel 1997 ed il "Giro Cantine" nel 2001, successivamente proposti a livello nazionale.

Una nuova accoglienza per promuovere i territori

Si beve e si compra sempre più in cantina, anche in momenti di crisi, e ciò ha portato in venti anni a una rivoluzione copernicana nel modo di aprire le cantine e fare accoglienza. Oggi nascono nuove cantine che sono pensate fin nel progetto per avere uno o più luoghi d'accoglienza con sale di degustazione.

I turisti del vino sono peraltro a caccia di curiosità ed esperienze innovative. Cercano servizi non più solo come strutture (cantine, ricettività, ristorazione), ma anche qualità e identità dei territori dove i vini hanno origine e tradizione. Per questo motivo il nuovo obiettivo perciò del Movimento Turismo Vino è puntare tutto sull'accoglienza, offrendo un servizio professionale, per far sentire i visitatori come a casa propria.

Secondo il nono Rapporto Annuale Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia, "I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza" realizzato dal Censis Servizi, il turismo enogastronomico in Italia è un fenomeno non da poco, vale dai 3 ai 5 miliardi di euro, grazie a 4-5 milioni di turisti che hanno scelto il Belpaese per viaggi food & wine. Di più: secondo quanto afferma la Coldiretti sulla base di dati Ismea, l'Italia perde sì il

primato mondiale nella produzione di vino (-10%), ma ne guadagna in peculiarità, con punte di eccellenza in alcune regioni, perché la passione per l'enogastronomia non è l'unica motivazione di viaggio, ma si intreccia con quella per l'arte, l'ambiente, lo sport e il wellness.

Così sono sempre più numerose le strutture con offerte polifunzionali, dall'ospitalità alla ristorazione. Una trasformazione, ben inteso, che deve essere fatta evitando ogni tipo di concorrenza con gli operatori del territorio, ma favorendo le sinergie, come l'omogeneità dei prezzi dei vini venduti in cantina, presso il ristorante della cantina o presso un ristorante o un'enoteca esterna, ma sempre del territorio. Per ottimizzare questi rapporti è in atto un studio tra Vinarius e il Movimento del turismo del vino, con in evidenza i vantaggi di meno ricarichi sui vini, meno guadagni, ma anche meno concorrenza e lotta selvaggia al prezzo. In questo modo viene anche salvaguardata la qualità dei prodotti e del territorio.

Il segno di una strada ancora lunga da percorrere, ma che muove già da buoni presupposti, soprattutto se si considera il progresso fatto negli ultimi anni.

AUTOCHTONA 2013

21 - 22 ottobre 2013 | Bolzano

Forum dei vini autoctoni

lun-mar: 11.00-18.00



10^a Edizione

2 Giorni
DI DEGUSTAZIONI

Wine Critics

STAMPA ED ESPERTI
INTERNAZIONALI IN GIURIA

INSIEME A
HOTEL 2013

FIERA INTERNAZIONALE PER
HOTELLERIE E RISTORAZIONE
21-24 OTTOBRE 2013

Autochtona Award
& Lagrein Award

OLTRE
11.000 Inviti

Web 2.0
PROMOZIONE DIGITALE

FIERABOLZANO



MESSEBOZEN

www.autochtona.it



SPARKASSE
CASSA DI RISPARMIO



KAISERWASSER
Acqua minerale dell'Inferno



azienda energetica spa
etschwerke ag

CO-
ORGANIZZATORE



PARTNER
WINE-LOVERS
E PREMIO

SPIRITO di VINO

PARTNER
TECNICI





Un successo a portata di click

di Anna Bertolini

La distribuzione, inseguendo quelli che sono gli stili di acquisto e consumo della nuova generazione di consumatori, si trasforma gradualmente verso una nuova identità elaborando inedite architetture e nuovi approcci di progettazione commerciale. Complice la visione di voler valorizzare il proprio business, i retailer affrontano nuovi terreni, in parte già esplorati e in parte ancora da conoscere. Nascono, così, nuove identità con l'obiettivo di focalizzare la vendita al di fuori delle mura del negozio tradizionale. Sebbene si stia vivendo in questo periodo una proiezione verso l'idea d'integrazione offline-online, la mescolanza tra i due mondi resta per il momento ancora sulla carta e i due canali (fisico e digitale) vivono su binari paralleli in attesa di incrociarsi. Allontanando per il momento ogni visione sulla labilità del confine tra online e offline, occorre concentrarsi su quello che può ritenersi un fenomeno in crescita, ovvero lo shopping online. Secondo i dati dell'Osservatorio Smau - School of Management, l'e-commerce b2c In Italia nel

2012 è cresciuto complessivamente del 17% concentrandosi prevalentemente su viaggi, abbigliamento, informatica ed elettronica. Fuori dai giochi resterebbe il vino.

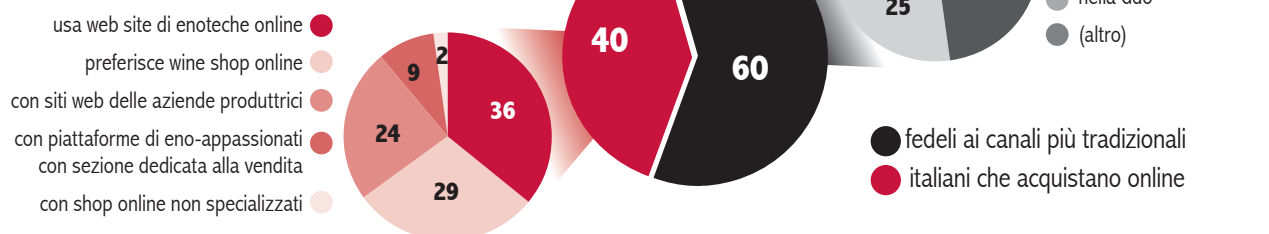
Lo stato dell'arte in Italia

I dati di un sondaggio condotto da Winenews-Vinitaly parlano chiaro: 6 wine lovers su 10 rimangono fedeli ai canali più tradizionali. Il 60% degli italiani preferisce, dunque, ac-



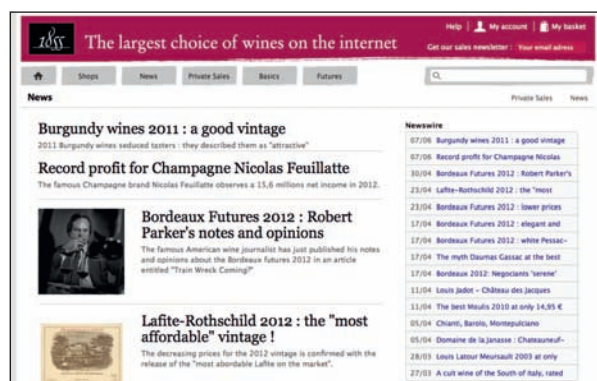
I luoghi dell'acquisto

Dove comprano il vino gli italiani?



Fonte: Winenews - Vinitaly Valori percentuali

quistare vino offline, soprattutto comprandolo direttamente dai produttori. Una scelta, questa, preferita dal 48% dei consumatori alla quale fa seguito un 25% disposto ad acquistare in enoteca e un 13% che predilige i punti di vendita della grande distribuzione. Ciò nonostante, il 40% del panel contattato dal sondaggio acquista vino con un click visitando web site di enoteche online (36%), di wine shop (29%) e siti e-commerce delle aziende produttrici (24%). Vi sono, inoltre, altre realtà come le piattaforme degli enonauti dove vendere e comprare vino (9%) e i marketplace non specializzati nella vendita di vino (2%). Ma chi sono gli acquirenti di vino online? Sempre secondo Winenews-Vinitaly si tratta, più che altro, di uomini di età compresa tra i 40 e i 50 anni, con un livello socio-economico medio-alto e un elevato titolo di studio. Acquistano bottiglie di vino non reperibili facilmente oppure etichette poco conosciute di cantine minori. Da evidenziare che il 15% ricerca bottiglie griffate, mentre l'8% compra prodotti introvabili. Gli acquisti sono destinati prevalentemente alla tavola quotidiana (44%). In termini di



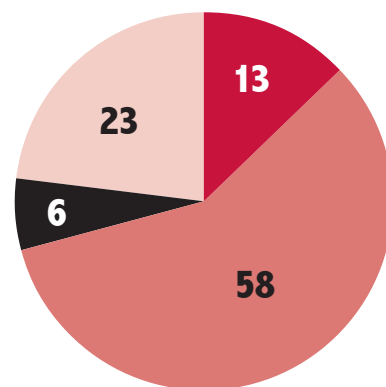
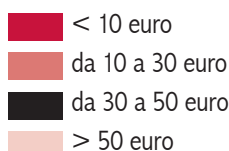
spesa media a bottiglia, gli acquisti maggiori si concentrano nella fascia di prezzo tra i 10 e i 30 euro. Solo il 13% spende meno di 10 euro, a conferma che il target di riferimento vanta una capacità d'acquisto sopra la media.

Potenzialità

In Italia l'e-commerce di prodotti vinicoli sembra mediamente non raccogliere grandi successi. Eppure vi sono i presupposti per mettere a segno risultati di tutto rispetto. Grazie al commercio elettronico molti produttori potrebbero, per esempio, introdursi in mercati emergenti quale, per esempio, la Cina che da sola conta su 597 milioni di utenti internet, di cui il 63% è nella fascia tra i 26 e i 40 anni. Del resto i cinesi hanno cominciato a consumare vino tanto che nel 2012, secondo quanto riportato da Il Sole 24Ore, sono



Quanto si spende *Spesa media a bottiglia per acquisti online*



Fonte: Winenews - Vinitaly Valori percentuali

stati venduti 1,2 miliardi di bottiglie. L'e-commerce potrebbe essere, dunque, una strada percorribile dai produttori vinicoli italiani per introdursi nei mercati esteri in crescita avendo cura, però, di scegliere i partner giusti. Ma non solo. È necessario mettere da parte ogni individualismo per fare rete, come nel caso di VinitalyWineClub, la piattaforma di promozione internazionale dell'eccellenza vinicola italiana promossa da Veronafiere. Si tratta di un progetto digitale che entra nella rete globale potenziando, con un nuovo canale di promozione, il sistema Vinitaly. Non è semplicemente una piattaforma di e-commerce, bensì un'esperienza di avvicinamento alle migliori etichette italiane provenienti da diversi distretti produttivi (circa 200 le etichette selezionate inizialmente, prodotte da 125 cantine provenienti da 18 regioni italiane): una community che consente di scoprire etichette emergenti, ma anche un contenitore di storie ed esperienze raccolte sul territorio conversando con i produttori.

Pro e contro

Sono molteplici i motivi per cui vale la pena investire nell'e-commerce. Il canale dà, per esempio, la possibilità di studiare il cliente, offrire un servizio personalizzato nonché abbattere alcuni dei costi fissi tipici di un negozio tradizionale permettendo così di proporre i prodotti a un



prezzo più conveniente rispetto all'offline. La distribuzione fisica è limitata, inoltre, sia per ampiezza sia per profondità, mentre l'online non mette limite all'assortimento. Da non sottovalutare, tra l'altro, la costruzione di un'experience che possa coinvolgere i visitatori del sito attraverso la creazione di una community, e la capacità di poter presentare nel proprio portafoglio prodotti una gamma di piccole produzioni locali che diversamente potrebbero non trovare posto su uno scaffale già affollato. E proprio su quest'ultimo aspetto occorre porre l'accento: l'offerta è, infatti, uno degli elementi più importanti nell'e-commerce. I dati di Winenews-Vinitaly lo confermano: gli enonauti sono spinti all'acquisto soprattutto perché trovano tutte le bottiglie che cercano (38%). Un dato avvalorato da una ricerca di Centovigneitalia.it che alla domanda "Quali sono i fattori che



Luigi Bormioli

ATELIER
SUPERIOR AROMA DIFFUSION

Una linea dal design contemporaneo
studiata per vini specifici
ed adatti ad un'elegante "mise en place".

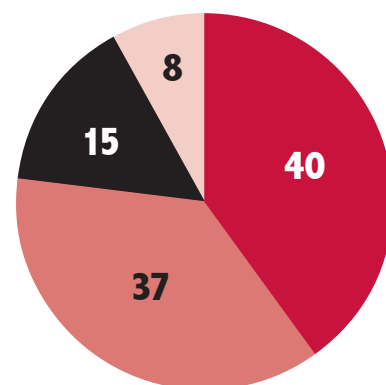
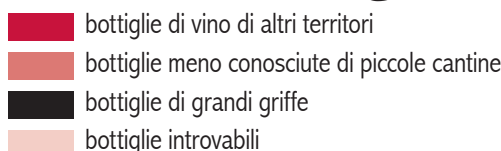
www.bormioliluigi.com



TITANIUM Reinforced®



Cosa si acquista *Motivi che incentivano gli acquirenti*



Fonte: Winenews - Vinitaly Valori percentuali



spingono ad acquistare vino su internet?”, raccoglie quasi la totalità delle risposte alla voce “gamma disponibile”. Ma se da un lato vi sono motivi validi per cui impegnarsi nel digitale, dall’altro vendere vino online comporta delle difficoltà maggiori rispetto ad altre merceologie vendute sul web. C’è l’eccessiva frammentazione dell’offerta che unita alla poca conoscenza dei vini comporta un’informazione molto sostenuta per supportare le vendite. Nei negozi è usuale essere accompagnati nella scelta del vino da personale ad hoc; cosa non possibile, invece, via web. Ecco, quindi, la necessità di un menù di navigazione che contempi una sezione dedicata agli abbinamenti, alla provenienza, ai territori ecc. Senza dimenticare i costi di spedizione che possono rappresentare un deterrente per alcuni consumatori.

Alcuni esempi

Come già accennato, creare un’esperienza attorno all’acquisto di vino online può essere una delle strade da percorrere per avere successo. Goodmakers.it ne è un esempio: non è una semplice piattaforma e-commerce, bensì una piazza dove la relazione tra produttori, venditori e consumatori cambia per assumere le sembianze di un sistema virtuoso dove ogni singolo portatore di interesse non entra in competizione con gli altri. Il modello s’ispira ai gruppi d’acquisto solidale, ma strizza l’occhio anche alle vendite a tempo. Dall’Italia passiamo all’estero dove gli esempi di e-community legati al vino sono molteplici. Wine.com è un sito e-commerce americano con un portafoglio di oltre 2.500 etichette che vanta, appunto, una community con oltre 27.000 iscritti, 9.000 recensioni di vini e più di 24.000 liste di vini. Wineandco.com è, invece, una piattaforma di origine francese che attraverso il programma Wac Club, permette l’iscrizione gratuita al club con accumulo di punti (per ogni euro speso si guadagna un point Wac Club) e la loro conversione in euro al raggiungimento di alcune soglie. Sempre oltreoceano, Lot18.com è molto attivo sui social media come Facebook e Twitter. Quest’ultimo canale raccoglie oltre 14.500 follower. Inoltre Lot18 permette di scaricare un’app per iPhone: in tal modo raccoglie tutta l’utenza che fa mobile-commerce. C’è, infine, chi, come 1855.com, dà spazio alle news con una sezione dedicata all’attualità.

GESTIRE E SVILUPPARE
L'IMPRESA DI DISTRIBUZIONE F&B

GROSS HORECA magazine

supplemento di **bargiornale**

APPROFONDIMENTI, INFORMAZIONI, CONSIGLI OPERATIVI PER LA GESTIONE
E LO SVILUPPO DELL'IMPRESA DI DISTRIBUZIONE FOOD&BEVERAGE



Prossima uscita
SETTEMBRE 2013

SFOGLIA IL 1° NUMERO ONLINE NELL'EDICOLA DI **BARGIORNALE.IT**

GROSSHORECA MAGAZINE, L'INFORMAZIONE INDIPENDENTE PER RAGGIUNGERE
TUTTI I PROFESSIONISTI DELLA DISTRIBUZIONE DEL CANALE HORECA

Le parole di oggi e di domani

di Rossella De Stefano

Diamo a Cesare quel che è di Cesare: degustatori, sommelier e assaggiatori hanno avuto il grande merito di aver avvicinato al vino una larga fetta di pubblico e di aver acceso i riflettori su un settore così vitale per l'economia del nostro Paese. Tuttavia, con il passare del tempo, i nuovi eruditi del gusto si sono trasformati negli unici depositari delle percezioni gustative e olfattive, escludendo dal "gioco" tutti gli altri. Provate a parlare della nota di cavallo sudato (tipica di certi vini affetti da *Brettanomyces*) a ventenni o a chi gli equini madidi di sudore li ha visti solo in tv? L'unico risultato certo è di passare per millantatori o, peggio, di lasciare i vostri uditori nella convinzione di non "avere naso" e allontanarli per sempre dal prodotto. Non a caso lo scorso anno è nata l'associazione dei Narratori del gusto, con il compito di formare nuovi professionisti capaci di porre al centro di ogni evento l'ospite, in grado di guidarlo in viaggi sensoriali divertenti e coinvolgenti, fatti di cose serie proposte in modo ludico e accattivante (a oggi sono 250 "i convertiti" in una ventina di corsi). Perché il gergo è bello, ma va usato con parsimonia, cautela e sempre con congrua spiegazione dei termini. Prova ne sono i risultati delle ricerche condotte negli ultimi dieci anni dal Centro Studi Assaggiatori di Brescia sulla percezione che il pubblico ha di alcuni termini molto usati nel gergo enologico e che evidenziano che forse è tempo di ripensare il linguaggio del vino anche alla luce dei mutati stili di consumo e della realtà socio-economica che oggi viviamo.

Aristocratico

Indica un vino complesso, austero, elegante, raffinato e dal bouquet decisamente raro. Le ricerche hanno messo in evidenza che viene molte volte interpretato come "scostante", "snob" o ancora con "la puzza sotto il naso". Termine quindi da evitare, anche perché in questo periodo l'aristocrazia, al pari della supponenza, non è più di moda.

Astringente

Si usa per indicare relativamente a un vino la percezione complessa che deriva dalla perdita del potere lubrificante della saliva e dell'aggressione alla mucosa del cavo orale da parte dei tannini. La bocca sembra diventare asciutta e la mucosa ruvida, rugosa, crespa, tant'è che il termine evoca nel consumatore il ricordo di un caco non maturo, del limone. Il termine perciò va usato con cautela, non a caso gli esperti tendono a sostituirlo con "ricco di tannini nobili". In futuro sarà meglio non usarlo affatto, riferendo semplicemente che il vino si presta a essere consumato con carni rosse, perché servire da aperitivo un vino con questa caratteristica sarebbe un guaio.

Austero

Identifica un vino di grande carattere

che vive principalmente di aromi importanti senza fare concessioni a sensazioni tattili di morbidezza, spessore e percezione sferica. Un vino perciò "per pochi", "impegnativo", "ricco e riservato". Sempre più in futuro segmenterà i consumi tra chi si avvicina al vino in modo ascetico e chi vorrebbe godere di un'ammiccante piacevolezza.

Bretty

Se si va avanti così questo termine, che indica un'anomalia più nota come "cavallo sudato", diventerà un buon modo per vendere come pregio una caratteristica che non ha nulla di piacevole. E non c'è nulla da stupirsi, visto che una patologia del whisky, che ha origine da molecole che sono in qualche modo parenti dell'etilfenolo (il composto che dà il bretty), è giustificata a volte come effetto dell'invecchiamento sulla riva del mare.

Carnoso

Esasperazione dei muscolosi "vini frutto" cari all'esperto Luca Maroni: vini tondi tondi, grassi grassi, che lui stesso e altri hanno indicato come modelli di qualità. Tuttavia, il termine va utilizzato con cautela, se non addirittura mai, perché porta a false interpretazioni o a evocazioni non positive: "mastichevole", "poco beverino", "poco elegante", "dal sapore forte".

Corto

Gli esperti concordano nell'affermare che il termine afferisca a un difetto, non è altrettanto chiaro però se viene rilevato da una bassa intensità o da una scarsa persistenza aromatica. I più propendono per la seconda. C'è poi chi si sbilancia e afferma che non lascia sensazioni gradevoli (forse solo quelle sgradevoli?). Per tutti gli altri, compresi noi, evoca mondi "piccoli", "rapidi", "brevi" come la vita.

Equilibrato

Torna di moda, pur essendo stato utilizzato in passato per vini che non avevano un grande carattere. Indica un buon bilanciamento a livello gustativo tattile che si traduce in una percezione sferica elevata. In futuro, avrà sicuramente ancor più appeal: la nostra società vuole "equilibrio", "franchezza", "pulizia".

Etereo

Certamente evocativo, ma un po' pericoloso quando si usa nel racconto di un vino, perché molto spesso è interpretato come "evanescente", "sfuggente", "invisibile", "senza corpo", "poco percettibile", "fugace". In realtà, indica un vino che si manifesta con elevate note aromatiche sottili, dovute, non di rado, ad affinamenti lunghi e ben condotti.

Floresale

Si userà di più e, a volte, anche a sproposito. Il perché è presto detto. Si tratta di una caratteristica propria dei bianchi da uve aromatiche, vinificate con maestria, e dei grandi rossi (Barolo, Barbaresco, Brunello ecc.) che evidenziano tale nota in tarda età, dopo una lunga maturazione: vini in grande ascesa e con ottime chance per il futuro. Il che fa presumere che il termine sarà sempre più spesso attribuito anche ad altri vini (i più) in cui il floresale è impercettibile se non addirittura assente.

Facile beva

Indica semplicemente un vino beverino, che non è impegnativo. Meglio non utilizzarlo perché può evocare un qualcosa di troppo semplice e quindi dozzinale, spesso è associato a “donna di facili costumi”. Insomma: i vini in futuro devono essere di facile beva, ma senza dichiararlo in modo sfacciato... come una donna.

Naturale

Oggi si tende ad abusare di questo termine, ma in futuro sarà peggio. Un vino è naturale per definizione, senza bisogno di sottolinearlo. Nonostante ciò

il termine ha la capacità di cancellare censure, di mettere a posto la coscienza di chi si sente in peccato perché assume alcol.

Sotolone

Il termine sta prendendo piede tra gli scolarizzati del gusto. E pronunciare il nome di questa molecola durante una degustazione fa “figo”, nonostante le interpretazioni a riguardo non siano univoche: è associato talvolta a “un animaletto di peluche”, talora a “qualcosa di grossolano”. Dal punto di vista sensoriale altro non è che la percezione del mallo di noce. Sicuramente sarà di grande utilità per molti produttori e sommelier per giustificare la nota vegetale presente in un vino, che elegante non è mai.

Zero solfiti

I solfiti nel vino ci sono da sempre, perché prodotti anche dai lieviti con la fermentazione. Già i Romani ne facevano uso. Tuttavia, da quando sono comparsi obbligatoriamente in etichetta hanno cominciato a generare paranoie. Che fare il vino senza solfiti sia virtuoso, è vero. Che i vini abbiano un basso tenore di solfiti, è un obbligo, purché siano poi anche buoni.

Luigi Odello



Presidente Centro Studi Assaggiatori

Enologo, giornalista, professore in università italiane e straniere, nel corso della sua carriera ha maturato particolari competenze in analisi sensoriale dedicando particolari approfondimenti alla programmazione neurolinguistica e all'analisi transazionale. Ha al suo attivo 17 libri e collaborazioni con le più importanti riviste del settore. Fondatore di Odello Associati, è presidente dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè, amministratore delegato dei Narratori del gusto, segretario generale dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano e segretario accademico dell'International Academy of Sensory Analysis, membro del consiglio di amministrazione di Absis Consulting e Istituto Nazionale Grappa, direttore de L'Assaggio, Coffee Taster e Grappa News.

Compiacere il mercato, la mission del futuro

Non ci sarà il vino del futuro, ma ci saranno i vini del futuro. Le denominazioni geografiche che enfatizzano il terroir saranno un vanto, alla pari di una bella moglie con la quale ci si accompagna volentieri in pubblico, ma che poi si tradisce a letto. Dobbiamo quindi prepararci al fatto che in un medesimo comprensorio enologico troveremo vini vestiti con abiti molto diversi, in barba alla codifica (sempre troppo generica in termini sensoriali) della denominazione, sottodenominazione e specificazione del disciplinare. Un determinato vino rosso potrà essere di colore più o meno saturo, fruttatissimo o speziato con chips e barrique, essenziale e beverino o grasso, tondo e muscoloso. Si produrrà per compiacere il mercato, si comunicherà facendo leva sul valore del terroir.

In questo panorama che può sembrarci schizofrenico e scandaloso (ma a ben vedere i semi sono già oggi tutti presenti) ci sarà chi difenderà davvero il terroir cercando di portare in equilibrio il vigneto per ricorrere il meno possibile alle pratiche enologiche in modo da avere il massimo riflesso del territorio sul vino. Il suo sarà un prodotto di nicchia, probabilmente costoso, che andrà a cercarsi

clienti che lo sposano senza scendere a compromessi per compiacerli.

Ci sono comunque alcune tendenze generalizzate per i vini del futuro: minore alcolicità per aumentare la beverinità e quindi il volume di consumo, maggiore morbidezza (acidità moderate, assenza di astringenza, aromi complessi sviluppati sul versante di vaniglia, pasticceria, spezie), fuga dalle note erbacee e dall'amaro. Molto ricercata sarà la nota floreale che privilegerà i grandi classici come Barolo e Brunello. In virtù di questo torneranno anche i bianchi, la cui ascesa quando spumantizzati è già sotto gli occhi di tutti. Ma dalla ricerca del floreale trarranno vantaggio anche molti fermi che manifestano note aromatiche. Grande interesse (rilevabile anche dal successo del banco di assaggio Narratori del gusto che si è svolto a Vinitaly) otterranno i vini da conversazione: passiti e liquorosi, ma anche simpatici spumanti dolci da uve aromatiche.

Le conoscenze viticole ed enologiche per vestire ogni vino in funzione del mercato esistono già. Quello che manca sono esaustive indagini di mercato per identificare il vestito giusto per ogni segmento di mercato e congrue tecniche di comunicazione.

**1855.com**

www.1855.com

Agenzia Rocchelli, Milano

www.rocchelli.it

**Agivi - Ass. Giovani Imprenditori
Vinicoli Italiani**

www.agivi.it

Antonelli San Marco

www.antonellisanmarco.it

Ass. Enologi Enotenici Italiani

www.assenologi.it

Ais - Ass. italiana sommelier

www.aisitalia.it

Ass. naz. Le Donne del Vino

www.ledonnedelvino.com

Auchan

www.auchan.it

Barone Pizzini

www.baronepizzini.it

Café Qubò - Costabissara (Vi)

www.facebook.com/qubocafevicenza

Cantine Due Palme

www.cantineduepalme.it

Caviro

www.caviro.it

Casa vinicola Zonin

www.casavinicolazonin.it

Centro studi e formazione**Assaggiatori, Brescia**

www.assaggiatori.com

Collis Group

www.collisgroup.it

Consorzio Italia del Vino

www.consorzioitaliadelvino.it

**Consorzio di Tutela del Vino
Conegliano Valdobbiadene Prosecco**

www.prosecco.it

Consorzio di Tutela Vini del Trentino

www.vinideltrentino.com

Consorzio vini Soave

www.ilsoave.com

Cook & Books

www.inmondadori.it

Coop Italia

www.e-coop.it

Decanter

www.decanter.com

Despar

www.edespar.it

Doxa Marketing Advice

www.doxa.it

Enomatic

www.enomatic.it

Enoteca Le Marne, Savigliano (Cn)

www.lemarne.it

Enotecaletteraria Blog

www.enotecaletteraria.it

Fedagri-Confcooperative

www.fedagri.confcooperative.it

Federvini - Confindustria

www.federvini.it

Feudi di San Gregorio

www.feudi.it

Fine Wine, The World of

www.finewinemag.com

Fisar

www.fisar.org

Food & Wine Magazine

www.foodandwine.com

Forum Spumanti d'Italia

www.forumspumantiditalia.it

Giv - Gruppo Italiano Vini

www.giv.it

Goodmakers.it

www.goodmakers.it

Gruppo Santa Margherita

www.santamargherita.it

Harpers Wine & Spirit Trades Rewiew

www.harpers.co.uk

I Lecci, Montespertoli (Fi)

www.ristoranteilecci.it

I Numeri del Vino

www.inumeridelvino.it

Il Gastronauta

www.gastronauta.it

Il Portale del Sommelier

www.vinoinrete.it

**Il Portale delle Enotecche
e dei Vini Italiani**

www.enoteche.com

Il Vino Biologico

www.vino-biologico.it

Intravino

www.intravino.com

Iper

www.iper.it

Iperal

www.iper.al

Irvos - Ist. Reg. Vini e Oli di Sicilia

www.vitevino.it

Julien, Vicenza

www.facebook.com/jvicenza

La Libellula, Udine

lalibellula.altervista.org/joomla

La Piazza del Vino, Firenze

piazzaelvino.weebly.com/blog.html

Le Calandre

www.alajmo.it

Le Cantine di Greve in Chianti (Fi)

www.lecantine.it

Le Mille Bolle Blog

www.lemillebolleblog.it

Liberi Viticoltori Dolomiti

www.idolomiti.com

Livio Felluga

www.liviofelluga.it

Locanda Sandi, Valdobbiadene (Tv)

www.locandasandi.it

Lot18.com

www.lot18.com

Luca Gardini

www.lucagardini.com

Luca Pignataro Wine Blog

www.lucapignataro.it

Magis Progetto

www.cropsscience.bayer.com

Marchesi de' Frescobaldi

www.frescobaldi.it

Marketing del Vino

www.marketingdelvino.it

Marilena Colussi

www.marilenacolussi.it

Meeting Bar, Monza (Mb)

www.facebook.com/bar.meeting.90

Merano Wine Festival

www.meranowinefestival.com

Movimento Turismo del Vino

www.movimentoturismovino.it

Oiv - Org. int. della Vigna e del Vino

www.oiv.int

Onav - Org. naz. Assaggiatori Vino

www.onav.it

Organicool

www.organicool.org

Orsi Vigneto San Vito

www.vignetosanvito.it

**Osteria Terraglio, Bassano del
Grappa (Vi)**

www.osteriatertraglio.it

**Ovse - Osservatorio Vini Spumanti
Effervescenti**

www.ovse.org

Quinto Quarto, Bosisio Parini (Lc)

www.quintoquarto.eu

Pasqua Vigneti & Cantine, Verona

www.pasqua.it

**Perbellini Ristorante, Isola Rizza
(Vr)**

www.perbellini.com

Realco

www.realco.it

**San Domenico Ristorante dal 1970,
Imola (Bo)**

www.sandomenico.it

Selex

www.selexgc.it

**Seminario Permanente Luigi
Veronelli**

www.seminarioveronelli.com

Signorvino

www.signorvino.it

Simply

www.simplymarket.it

Simposio dei Lambruschi

www.simposiodeilambruschi.it

Sorgente del Vino - vini naturali

www.sorgentedelvino.it

Spazio Horeca

www.spaziohoreca.it

Tasca d'Almerita

www.tascadalmerita.it

Trentino Wine Blog

www.trentinowine.info

Umberto Cesari

www.umbertocesari.it



Vcr - Vivai Cooperativi Rauscedo

www.vivairauscedo.com

Vinarius - Ass. Enoteche Italiane

www.vinarius.it

Vini al Bottegone, Milano

www.vinialbottegone.it

Vinitaly - Verona Fiere

www.vinitaly.com

Vinitaly Wine Club

www.vinitalyclub.com

Vinifera

www.centrobotanico.it

Vini Veri

www.viniveri.net

Vini 24

www.vini24.ilsole24ore.com

Vinix

www.vinix.com

Vinodromo, Milano

www.vinodromo.com

Vino Libero

www.vinolibero.it

Vitigno Italia

www.vitignoitalia.it

Wine Business International

www.wine-business-international.com

Wine.com

www.wine.com

Wine News

www.winenews.com

Wineandco.com

www.winandco.com

Direttore responsabile: Mattia Losi

Redazione Area Horeca: Claudio Bonomi (caporedattore centrale),
Rossella De Stefano (caporedattore), Roberto Barat

Redazione Area Retail: Patrick Fontana (caporedattore centrale), Anna Bertolini

Redazione Area Agroalimentare: Lorenzo Tosi

Web Factory: Cristina Lazzati (Digital&Social Media Chief Editor)

Ufficio grafico: Elisabetta Delfini (coordinatore)

Elisabetta Buda, Patrizia Cavallotti, Elena Fusari, Laura Itolli, Silvia Lazzaretti,
Luciano Martegani, Cristina Negri, Diego Poletti, Luca Rovelli, Walter Tinelli

Segreteria: Anna Alberti, Donatella Cavallo, Rita Galimberti, Laura Marinoni Marabelli,
Paola Melis, Elena Palazzolo, Katia Simeone - redazione.bargiornale@ilsole24ore.com

Contributi: Fabio Bottonelli, Marilena Colussi, Andrea Mongilardi, Guido Montaldo,
Riccardo Oldani, Barbara Trigari

Comitato tecnico: Pierluigi Calcagnile, Giampietro Comolli, Andrea Gori, Ettore Nicoletto, Luigi Odello,
Davide Paolini, Carlotta Pasqua, Giancarlo Perbellini, Carlo Pietrasanta, Sofia Rocchelli, Eugenio Sartori,
Christian Scrinzi, Sergio Soavi, Andrea Terraneo, Giancarlo Vettorello

Immagini: Fotolia, MilanoForward, Thinkstooch

Progetto grafico: Elisabetta Delfini

Direttore editoriale Business Media: Mattia Losi

PROPRIETARIO ED EDITORE: Il Sole 24 ORE S.p.A.

Sede legale: Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano

Presidente: Benito Benedini

Amministratore delegato: Donatella Treu

GRUPPO 24 ORE



Sede operativa: Via Pisacane, 1 - 20016 Pero (Mi) - Tel. +39 02 3022 3002

Ufficio pubblicità e traffico: Tel. +39 02 3022.6161

Stampa: Faenza Industrie Grafiche- Via Vittime Civili di Guerra, 35 - 48018 Faenza (RA)

A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA



Informativa ex D. Lgs 196/3 (tutela della privacy)

Il Sole 24 ORE S.p.A., Titolare del trattamento, tratta, con modalità connesse ai fini, i Suoi dati personali, liberamente conferiti al momento della sottoscrizione dell'abbonamento od acquisiti da elenchi contenenti dati personali relativi allo svolgimento di attività economiche ed equiparate per i quali si applica l'art. 24, comma 1, lett. d del D.Lgs n. 196/03, per inviare la rivista in abbonamento od in omaggio. Potrà esercitare i diritti dell'art. 7 del D.Lgs n. 196/03 (accesso, cancellazione, correzione, ecc.) rivolgendosi al Responsabile del trattamento, che è il Direttore Generale dell'Area Professionale, presso il Sole 24 ORE S.p.A., l'Ufficio Diffusione c/o la sede di via Pisacane 1 - 20016 Pero (Mi).

Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono. Tutti i diritti sono riservati; nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia, ciclostile, senza il permesso scritto dall'editore. L'elenco completo ed aggiornato di tutti i Responsabili del trattamento è disponibile presso l'Ufficio Privacy, Via Monte Rosa 91, 20149 Milano. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti e all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società di Gruppo 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per la spedizione della Rivista e per l'invio di nostro materiale promozionale.

"Annuncio ai sensi dell'articolo 2, comma 2, del "Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica". La società Il Sole 24 ORE S.p.A. rende noto al pubblico che esistono banche dati ad uso redazionale nelle quali sono raccolti dati personali. Il luogo dove è possibile esercitare i diritti previsti dal D.Lg 196/3 è l'ufficio del responsabile del trattamento dei dati personali, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax 02 3984 4800).



MADE IN ITALY

World's Best

by FABIO NOVEMBRE & LUCA GARDINI



Bianco



Bollicine



Rosso



Acqua



Dessert

LA DEGUSTAZIONE A PORTATA DI MANO



www.rcrcrystal.com

Cinque bicchieri di grande personalità per tutte le bocche e per tutti i nasi, per le mani grandi e le mani piccole, per appassionati e curiosi. La degustazione esce da rito e si fa semplice.

World's Best: la degustazione per tutti.



PONTE
UOMINI E VIGNE DAL 1948

RISPETTO
IMPEGNO
PASSIONE
QUALITÀ
COOPERAZIONE
VALORI



VITICOLTORI PONTE S.R.L.

31047 Ponte di Piave (TV) Via Verdi, 50 - Tel. +39 0422 858211 - Fax +39 0422 858246
info@viticoltoriponte.it - www.viticoltoriponte.it