

Torna SIMEI: edizione 2022 all'insegna della sostenibilità

Quattro giorni per operatori professionali italiani ed esteri all'insegna dell'innovazione tecnologica e dei processi green in enologia, liquid food, olio, birra e spirits. Attesa anche per l'Innovation Challenghe, con il nuovo riconoscimento "Green Innovation Award Simei 2022".

▸ A PAG. 10 - PREVIEW DA PAG. 25

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

2 / VINO, VALORE, MERCATI: COME CRESCERE?

Rispondono Sandro Sartor (ad Ruffino) e Renzo Cotarella (ad Antinori) in due interviste da leggere in parallelo

SEGMENTARE: LA PAROLA D'ORDINE PER LA SFIDA DEL VALORE


SANDRO SARTOR

Differenziare l'offerta, superare le strategie volumiche a favore di logiche qualitative e operare a livello di sistemi consortili per governare il posizionamento: la convergenza di proposta sulle strategie per vincere la sfida del valore di due tra i più importanti manager del vino italiano è significativa. E si articola su diverse tematiche condivise quali la necessità di ripensare il sistema delle Do, puntare su brand territoriali forti per sostenere politiche di segmentazione e la necessità di scelte coraggiose nella governance dei consorzi. Perché il "valore" è una scelta di cultura produttiva con ricadute di responsabilità collettiva. A compendio, una "lectio" sul concetto di "segmentazione" in termini di marketing e due case history recenti, seppur diverse, di progetti di differenziazione nelle Do italiane: il caso Terrælectae della Docg Chianti Rufina e l'introduzione della "Riserva" nella Barbera d'Asti Docg. *DA PAGINA 2*


RENZO COTARELLA



a pag. 6

Progetto Terrælectae, segmentazione sul "Cru"



a pag. 7

Dopo il "Superiore" anche la "Riserva"

DAL VOLUME AL VALORE: RUOLO E RILEVANZA DELLA SEGMENTAZIONE

Progettare la propria offerta in funzione di target differenziati

a pagina 9

PROWEIN 2022





SENTIMENT E TESTIMONIANZE DALLA FIERA DEL VINO DI DÜSSELDORF



L'edizione della scommessa

Al di là dei numeri, in calo rispetto al 2019, la fiera riscuote apprezzamento unanime dei produttori. "L'esito del ProWein, conferma due elementi già emersi dopo il Vinitaly - ha commentato il neopresidente di UIV, Lamberto Frescobaldi - l'importanza delle fiere come strumento promozionale e, al contempo, la necessità di innovarne in parte le dinamiche organizzative". Il valore del ritorno "in presenza" nelle parole di Chiara Lungarotti, Alessio Planeta e Francesco Paganelli (Cevico). Le nuove tendenze di mercato, il sostenibile e il rebus dei giovani consumatori **a pagina 12**



LEGGI E NORMATIVE

Le novità per l'etichettatura dei vini UE diretti nel regno unito

a pagina 17

NOTIZIE DAL MONDO ICE

PAESI SCANDINAVI

Export dall'Italia e nuovi trend nei consumi

a pagina 22



RUFFINO
DAL 1877
A CONSTELLATION BRANDS COMPANY

PARLA SANDRO SARTOR

-Volume + valore: segmentare, puntando su brand di territorio

Sandro Sartor (ad Ruffino) e Renzo Cotarella (ad Marchesi Antinori), al governo di due tra le più importanti imprese vitivinicole del Paese, rispondono a distanza alle nostre "grandi interviste sul valore" individuando, alla fine, un percorso di proposta condiviso che ci ha suggerito di pubblicare le due riflessioni in parallelo. Questa convergenza di pensieri e soluzioni è certamente molto illuminante: rivela forse la presenza di una consapevolezza diffusa sui punti di debolezza - ma anche di forza - del sistema vino italiano almeno nell'ambito di chi opera, tutti i giorni, sul mercato globale.

interviste a cura di **GIULIO SOMMA, CARLO FLAMINI, ANDREA GUOLO**



"L'obiettivo del comparto vino in Italia sembra continuare a insistere sulla massimizzazione dei volumi. Quando, invece, il cambio di passo è necessario e richiede una determinazione ferrea di tutto il sistema nel perseguire strategie centrate sul valore, a costo di sacrificare le quantità". A parlare è **Sandro Sartor,** amministratore delegato di Ruffino oltre che vicepresidente di Unione Italiana Vini, precisando che per dare la scossa al mondo vino, riducendo il differenziale rispetto alla concorrenza francese, serve "l'unità dei territori nell'attuare una svolta sul governo del 'prezzo medio', utilizzando le etichette di fascia alta come leva per aumentare il prestigio dei prodotti base, che restano fondamentali per la capacità di generare reddito, ma devono al tempo stesso garantire la marginalità necessaria per coprire le spese e sostenere gli investimenti delle aziende". "Le denominazioni sono i nostri brand più importanti" afferma Sartor, nella piena convinzione che le strategie di sistema si debbano fondare su brand territoriali che siano in grado di vincere la sfida a livello globale. Il rischio da evitare è quello di presentarsi nei mercati internazionali con Do troppo deboli e sconosciute. "Se parliamo di Barolo, Brunello o Chianti Classico, denominazioni già affermate a livello planetario, la strada da seguire è quella della segmentazione, che può essere attuata a livello verticale, attraverso le varie menzioni (Superiore, Riserva ecc.), oppure a livello orizzontale, puntando sulle Unità geografiche e sulla valorizzazione di determinate zone di pregio all'interno della denominazione stessa". Tuttavia, questa strada, continua il manager, non è percorribile per le denominazioni non mature e ancora in fase di lancio, perché finirebbe per creare confusione. "Ci sono, poi, i casi dei vini la cui notorietà internazionale è basata sul vitigno italico di riferimento. In questi casi, più che procedere a segmentazioni, la strategia di valorizzazione migliore dovrebbe passare attraverso l'estensione del territorio di origine denominato, mossa necessaria per aumentare la massa critica e imporre il nome del vitigno su scala internazionale, ricorrendo a efficaci politiche di marketing e comunicazione che si possono attuare utilizzando le risorse in possesso di una macro denominazione". Ogni possibile azione deve comunque tener conto dell'equilibrio tra domanda e offerta perché, quando la produzione vinicola è sbilanciata rispetto alla richiesta, la conseguenza naturale della legge di mercato è il deprezzamento del prodotto. In tal caso, l'unica via di uscita è limitare le quantità e accelerare sulla promozione per sostenere la domanda. Ed è una sfida difficile ma necessaria, che passa attraverso politiche condivise all'interno dei consorzi che devono assumere un ruolo di guida, interagendo con i brand del territorio che hanno tutto l'interesse nell'operare all'interno di denominazioni forti.

Partiamo dalla domanda "madre": qual è l'origine delle difficoltà italiane nell'aumentare il valore del vino esportato nel mondo?

Siamo i primi produttori mondiali in ettolitri e ogni anno, quando superiamo i francesi, esultiamo come se l'obiettivo da raggiungere fossero i volumi. Poi però quel vino bisogna venderlo e, nel momento in cui occorre liberare le cisterne per la nuova vendemmia in arrivo, non possiamo fare troppo i virtuosi. Così finiamo per abbassare i prezzi, sotto la pressione della nuova annata, svalorizzando il prodotto. I francesi, invece, non danno mai la sensazione di voler finire in fretta l'annata in corso per il fatto che sta arrivando quella nuova. E ciò accade perché non hanno i nostri vincoli quantitativi: la sfida sul volume per loro, semplicemente, non è una sfida, perché hanno giustamente impostato un ragionamento di valore a lungo termine.



Poggio Casciano

E quali sono le conseguenze dirette di questa visione incentrata sui volumi?

Le quantità eccessive inducono alla svendita e il punto di partenza, per invertire la rotta, è ridurre la produzione laddove il mercato non è in grado di assorbire tutta quell'offerta. Le denominazioni vincenti, del resto, sono quelle dove accade l'esatto contrario. È il caso di Bolgheri, che ha certamente operato bene a livello qualitativo e lasciando ampia libertà al produttore in termini di scelta del vitigno di riferimento, senza fissare regole troppo rigide sui blend di riferimento e arrivando anche alla possibilità di operare con produzioni in purezza. Ma non è questa la ragione del suo successo. Il vero segreto di Bolgheri, negli ultimi anni, è la domanda che supera l'offerta. Il mercato chiede bottiglie e non ce ne sono a sufficienza. Quest'anno per esempio abbiamo aumentato quasi del 30% i prezzi di listino per il Bolgheri Doc di Ruffino, con qualche resistenza dei nostri commerciali, ma lo abbiamo venduto tutto, esattamente come l'anno precedente. Se invece la domanda è scarsa e l'offerta abbonda, ci si può inventare di tutto ma non si trova una via di uscita. Ed è questo, molto spesso, il grande problema del mercato del vino italiano: produciamo troppo vino. Sebbene non sia l'unico punto di debolezza.

E quali sono gli altri limiti?

La proliferazione delle denominazioni può talvolta creare della confusione e scarsi risultati. Abbiamo forse spinto troppo verso la creazione di Do che risultano sconosciute a livello italiano, figuriamoci su scala internazionale, e l'eccesso di distinzione non è sempre una strategia vincente. Può avere un senso per territori di grande fascino che risultino essere destinazioni turistiche di fama, come ad esempio molte aree marine quali le Cinque Terre o i territori alpini: la produzione, in quei casi, è scarsa e destinata perlopiù al consumo turistico locale, quindi non presenta particolari problematiche di promozione internazionale. Diverso è il caso di denominazioni più deboli, che hanno scarso appeal e i cui vini non trovano sbocco commerciale.

In questi casi, come si può porre rimedio?

Mi parrebbe opportuno investire in Doc o Igt più ampie, proprio perché mancano le condizioni affinché la piccola denominazione riesca a imporsi. In questo senso, mi è sembrata intelligente l'operazione Sicilia Doc, che ha unito tante zone più piccole, e talvolta senza la necessaria forza per affrontare i mercati globali, in una denominazione che ha potuto utilizzare il brand Sicilia, certamente più noto, importante e dotato di maggiori risorse, indispensabili per attuare le necessarie strategie di marketing e comunicazione. La propensione italiana nel creare complessità legate alle Do può soddisfare le ambizioni (o velleità) territoriali, ma non è compresa all'estero e in particolare non lo è nel primo mercato di destinazione dei nostri vini, gli Stati Uniti, dove la presenza di denominazioni troppo piccole costituisce un ostacolo all'ingresso nel mercato. Se sei troppo piccolo, negli Usa non entri perché non riesci a farti conoscere. Per non dire che non sanno poi neanche bene in quale scaffale posizionarti.

Esistono poi le denominazioni già affermate, che vivono di vita propria, ma spesso in queste denominazioni convivono interessi diversi: ci sono produttori che escono con vini di primo prezzo e altri con etichette super premium, creando confusione nel consumatore che non sa più quale sia il valore da attribuire al territorio. Quali azioni andrebbero messe in atto per fare chiarezza e determinare un aumento del valore percepito?

La risposta naturale, da parte del sistema vino, consiste nella segmentazione, che si può fare in due modalità: la prima è distinguere per categoria di prodotto (base, Superiore o Riserva), la seconda è valorizzare determinate parti del territorio. Così facendo, si riesce a trasmettere al mercato il concetto di valori differenti ma al tempo stesso giustificati dalla qualità intrinseca del prodotto. Tuttavia, le denominazioni sono dei brand, e come ogni brand hanno il loro ciclo di vita che prevede ascesa, maturità e flessione. Oggi in Italia abbiamo denominazioni giovani e denominazioni mature, e la segmentazione diventa efficace per le seconde, non per le prime che sono ancora in fase di reclutamento dei consumatori nella propria categoria. Quando una denominazione non può ancora contare su un territorio trainante, perché sconosciuto nel mondo, è meglio puntare sulla macro denominazione, evitando lo "spezzatino" perché la dispersione non sarebbe premiante in termini di crescita.

Continua a pagina 4

Necessario uscire dalle logiche quantitative puntando su Do forti, in grado di supportare strategie di differenziazione. Serve il coraggio della qualità nelle scelte politiche a livello di sistemi consortili, dove la segmentazione funziona quando la denominazione è matura. Promuovere il valore come interesse collettivo, tenendo conto degli equilibri tra gli imprenditori. Secondo l'ad di Ruffino è urgente arrivare a ripensare il sistema delle denominazioni, che "sono i nostri brand più importanti", anche introducendo maggiore flessibilità nella loro gestione. Piccolo non è bello, perché "nei mercati internazionali si vince con i brand territoriali forti". E la forza si costruisce con credibilità, coerenza e condivisione



PARLA RENZO COTARELLA

Marchesi ANTINORI 26 GENERAZIONI

Segmentazione e "soluzioni di sistema" per vincere la sfida del valore

Il percorso avviato lo scorso anno dal nostro giornale nel raccontare cosa pensano imprenditori e manager del nostro Paese sulla sfida del valore che il vino italiano deve affrontare (e vincere) sui mercati (non solo internazionali) ritrova in questo "duetto" una conferma straordinaria. Forse esiste veramente una "via italiana" al valore diversa da quella di altri paesi. Ne continueremo a parlare su queste pagine nelle prossime settimane, ascoltando altre voci per condividere analisi, suggerire idee e stimolare proposte. Seguiteci e, intanto, buona lettura.

Giulio Somma

Spinta sulla segmentazione nelle denominazioni, elaborazione di strategie di sistema all'interno dei consorzi e del mondo vino (istituzioni comprese), potenziamento dell'identità dei territori. Sono queste le soluzioni proposte da **Renzo Cotarella,** amministratore delegato di Marchesi Antinori, per dare una risposta al tema cruciale del valore. Il punto di partenza è la piena consapevolezza, da parte di tutti i player, dell'attuale situazione italiana, che presenta tante luci ma anche diverse ombre. "Chi punta a risolvere un problema deve rendersi conto che il problema esiste" dice Cotarella, evidenziando come in larga parte del mondo vitivinicolo permanga una visione basata sulla logica dei volumi, sulla celebrazione di un primato mondiale quantitativo, ma ben distante dai valori dei competitor francesi. In assenza di una strategia di promozione del valore e dello stile delle Do storiche, in Italia la crescita è stata fatta a volume e verticalmente si è occupato lo scaffale dal basso fino all'alto, finendo per diluire l'immagine del territorio/vino. "Non ho la soluzione in tasca – precisa il ceo di Marchesi Antinori – ma qualcosa deve essere fatto, perché la situazione attuale non può essere soddisfacente e ci sono tante denominazioni, in Italia, che soffrono per mancanza di redditività". La bassa marginalità, conseguenza di una strategia fondata più sui volumi che sul valore, penalizza un po' tutto: capacità di investire, remunerazione della filiera, profittabilità e costruzione di una visione a lungo termine. Se non dispone di un margine soddisfacente, il mondo vitivinicolo subisce una duplice penalizzazione: da un lato trasmette l'idea ai mercati internazionali che il proprio prodotto sia *cheap*, pagandone in termini di posizionamento e finendo in competizione con Paesi che hanno costi inferiori e possono far leva sul prezzo in modo ben più incisivo; dall'altro riduce la distribuzione della ricchezza lungo la filiera e in particolare verso i viticoltori, che in mancanza di profitti avranno difficoltà a continuare con soddisfazione la propria attività.





Vigneti a Badia a Passignano e cantina Castello della Sala

I dati dicono che la crescita internazionale del vino italiano nel 2021, anno certamente "dopato" dal fenomeno del revenge spending, è stata costruita più sui volumi che sul valore. Rispetto ai francesi partiamo in svantaggio ma il problema è che la distanza, anziché diminuire, sta aumentando. Perché, pur disponendo di brand ed etichette di assoluto prestigio a livello internazionale, non riusciamo a costruire una strategia di valore a beneficio dell'intero sistema vino?

Il tema è piuttosto complesso e non esistono soluzioni di breve periodo per invertire la rotta. La questione di fondo è culturale: in Italia ci si esalta quando, al termine della vendemmia, si consolida la nostra leadership in milioni di ettolitri e allora il numero delle bottiglie o il totale del vino prodotto viene considerato come elemento di successo. Inoltre, quando un determinato vino funziona, si tende ad allargare le aree di produzione perché così i produttori hanno la possibilità di sfruttare l'elemento di vantaggio. Ma non è così. Un produttore orvietano mi disse, tanti anni fa, che allargare le zone non porta ricchezza fuori, ma povertà all'interno. Trovo abbastanza curioso riempirsi la bocca per i risultati ottenuti da denominazioni che basano le proprie fortune sui prezzi aggressivi: è lo specchio di una mancanza di consapevolezza dei propri mezzi, perché se un produttore non è sicuro del valore del proprio vino, tende a utilizzare la leva del prezzo pur di centrare l'obiettivo della vendita. E non si tratta di un problema qualitativo in generale, perché in termini di qualità abbiamo ormai raggiunto un livello assolutamente competitivo con quello dei francesi, ma anche di stile di prodotto e soprattutto di approccio al mercato.

A cosa si riferisce quando parla di stile?

Allo stile dei vini di un territorio, che i francesi hanno definito con estrema chiarezza e in maniera ormai consolidata. Noi siamo partiti dopo di loro e spesso siamo ancora alla ricerca di una nostra linea stilistica diffusa e coerente. In Borgogna, Bordeaux o Champagne, invece, è ben raro osservare i brand alle prese con un cambio di stile. Quando lo stile e l'identità sono ben definiti, il vantaggio ricade a tutti i livelli, dai prodotti super premium a quelli più accessibili, perché quel territorio è riuscito a esprimersi attraverso il proprio vino. E a quel punto, essendo riconoscibile, non ha bisogno della sola leva del prezzo per essere appetibile. Poi naturalmente ci vuole coesione all'interno del territorio, perché se un prodotto viene presentato dalle aziende in maniera corretta e puntando al riconoscimento del suo valore, sarà più facile ottenere l'obiettivo della valorizzazione che in Italia, purtroppo, non è un'ossessione, ma lo dovrà diventare.

Con quale cemento si mettono insieme questi elementi? Nel senso che molte volte sono proprio le aziende ad andare in direzioni molto diverse.

Un elemento di coesione importante potrebbe essere rappresentato dai consorzi e dalle stesse associazioni dei produttori, ma il primo passo riguarda proprio il livello aziendale: sono innanzitutto le imprese a dover essere determinate nel percorrere la strada che porta alla valorizzazione delle proprie etichette. Noi, come Antinori, non facciamo solo Tignanello, Solaia o Cervaro della Sala, ma anche prodotti meno preziosi che però devono essere ugualmente percepiti in linea con il valore dell'azienda. Con Tormaresca, per esempio, producevamo fino allo scorso anno qualche centinaio di migliaia di bottiglie di Primitivo. A quel vino non veniva riconosciuto il corretto valore ed è per questo che abbiamo deciso di rinunciare alla sua produzione. Sono scelte che richiedono anche un certo sacrificio per le aziende, ma risulteranno premianti a lungo termine. Ragionando in termini di denominazione, in Italia ci sono delle differenze sostanziali: oggi raramente si può trovare sullo scaffale un Brunello di Montalcino a meno di 20 euro, perché la percezione del suo valore è alta, mentre per un Chianti Classico l'oscillazione può essere molto ampia, da un minimo di 4 euro fino a 40 euro a bottiglia ed oltre. E questo differenziale così importante crea confusione, perché non si sa più quale sia il valore reale della denominazione stessa.

Cosa dovrebbe fare invece il consorzio per tenere insieme le aziende in un percorso condiviso?

Ambire a costruire una segmentazione coerente, che preveda la scrittura di regole chiare verso l'alto: occorrerà essere molto severi nell'impostazione stilistico-qualitativa del prodotto, di modo da invogliare i produttori a seguire questo nuovo percorso e ridurre gradualmente e in maniera naturale prodotto commodity. Questo ovviamente non potrà forse essere eliminato del tutto, ma nel frattempo al consumatore sarà stata comunicata una piramide chiara dei valori al cui vertice ci saranno, a seconda delle denominazioni, le produzioni di eccellenza, come le Riserve o le Uga.

Nel Chianti Classico, per

Continua a pagina 5

Rafforzare le identità territoriali, governare la produzione secondo logiche di qualità, segmentare l'offerta anche attraverso la ricerca di uno "stile del vino" devono diventare i capisaldi delle nuove strategie di promozione anche a livello consortile. Per l'ad di Antinori è necessario ragionare in una logica di valore, unica strada per distribuire ricchezza e dare un futuro alle filiere del comparto. "I consorzi devono vigilare e intervenire sulla base di visioni condivise. Occorrono fermezza e coraggio". Perché superare le strategie volumiche basate sulla leva del prezzo è difficile, comporta sacrifici e richiede un salto culturale anche a "livello di sistema". Ma è necessario e urgente

SANDRO SARTOR



Segue da pagina 2

La segmentazione ha quindi un senso in territori come Chianti Classico, Barolo, Brunello, la cui fama è consolidata e spinge il consumatore a cercare etichette il cui prezzo più elevato è giustificato dalla segmentazione stessa, senza che essa comporti una penalizzazione del prodotto base. Il punto critico di ogni segmentazione, infatti, è riuscire a mantenere l'equilibrio all'interno della denominazione, perché non ha senso operare per far crescere di valore una zona o una categoria di prodotto a discapito di tutto il territorio: la sommatoria dei valori finirebbe per diminuire. Ed è anche per questo che la scelta di segmentare all'interno di una denominazione non matura potrebbe essere controproducente.

Quale dovrebbe essere, all'interno della denominazione, il ruolo interpretato dalle maggiori aziende private, dotate di brand riconosciuti dal cliente finale?

Le aziende private non sono necessariamente e sempre l'espressione della fascia alta della piramide. I brand aziendali operano nelle diverse fasce di prezzo: standard, premium, super premium. Importante è che le aziende leader sappiano investire bene e sappiano mantenere alto il valore medio dei prezzi. Il mio scopo, come amministratore di Ruffino, è utilizzare la fama del brand, costruito in particolare nella fascia alta, per arrivare a vendere meglio, ovvero a un prezzo migliore della media, anche quelle bottiglie che si trovano nella fascia media del mercato. Perché alla fine non possiamo dimenticare che gli stipendi e gli investimenti non si riescono a pagare operando nelle nicchie di mercato. E lo potrò fare sfruttando certamente la notorietà del mio brand, ma anche il prestigio di una denominazione che ha ben operato su tutta la piramide del valore, utilizzando il vertice in termini di marketing e comunicazione per arrivare a centrare l'obiettivo cruciale: valorizzare il prodotto base per poterlo vendere a un prezzo superiore.

In una denominazione, la sede idonea e naturale per attuare un confronto e arrivare a decisioni concordate, nell'interesse di tutti o della maggior parte dei produttori, dovrebbe essere il consorzio di tutela. In Italia ci sono consorzi che hanno operato con successo nella direzione dell'innalzamento qualitativo, ottenendo di conseguenza il risultato di aumentare il prezzo medio di vendita delle bottiglie, e altri che non hanno operato nella stessa maniera. Come si fa a convincere tutte le differenti visioni presenti in un consorzio a perseguire strategie basate sul valore?

Servono certamente una presidenza, una giunta e un consiglio illuminati, in grado di far prevalere la visione del valore come interesse complessivo e globale, superando la sommatoria dei tanti interessi personali o aziendali. Ma se si vuole raggiungere questo obiettivo, il punto di partenza dev'essere il rispetto di tutti i player presenti all'interno della denominazione da tutelare e proteggere: a ognuno, dalle società più importanti per dimensione a quelle piccole, va riconosciuto il proprio ruolo e il proprio valore. I fondamenti di un buon consorzio di tutela sono l'inclusione e l'allineamento. Poi, nel prendere le decisioni, deve sempre prevalere la volontà di fare il bene collettivo, tenendo a bada i personalismi e le leadership locali.



Quando si definiscono le "regole" di una denominazione, come si dovrebbe muovere il consorzio?

Occorre, a mio avviso, superare la tentazione di imporre una rigidità eccessiva, che rischia di imbrigliare la denominazione stessa senza essere compresa ed apprezzata dal consumatore. Infatti, quasi mai sono regole strette a rappresentare la ragione del successo di una Do, perché spesso un vino si impone per altri motivi: dall'orientamento del mercato verso un certo tipo di prodotto per questione di gusti a un'innovazione particolarmente premiante di packaging o di immagine. La tendenza, nella definizione delle regole, è quella di creare delle gabbie nella illusione di "mettere in cassaforte" il valore acquisito. Nella definizione dei disciplinari occorre invece recepire qualche normativa più smart. I territori, Bolgheri docet, devono stare attenti a porre troppe restrizioni, perché poi ogni brand ha il diritto di operare liberamente in base al proprio posizionamento, alle potenzialità della specifica zona dove opera, alle sue *capabilities*. Così facendo, vince la distintività del territorio nelle diverse declinazioni che gli operatori sapranno esaltare. Al tempo stesso, è necessario mantenere un certo equilibrio tra diffusione e concentrazione delle varietà di successo che appartengono a un determinato territorio. Sono convinto, infatti, che la differenziazione in Italia abbia ancora un valore.

Dando troppa libertà ai produttori, si rischia di aumentare il livello di confusione. Prendiamo la spumantistica: oggi tutti i territori, anche quelli meno vocati, inseguono questo trend, per assecondare il mercato che sta premiando gli sparkling. È una scelta giusta?

Credo che ogni territorio possa avere il diritto di decidere in autonomia quale debba essere la propria ambizione e se questa corrisponde ad aprirsi allo spumante non vedo perché debba essergli pregiudicato. Fermo restando quanto abbiamo detto in merito ai limiti dei territori troppo piccoli o con vocazioni molto particolari. Anche in questo caso, sarebbe un errore porre dei limiti. Pensiamo alla Franciacorta: quasi nessuno aveva mai fatto il metodo classico prima degli anni Sessanta da quelle parti, oggi quel territorio ha costruito la propria identità con le bollicine. Ha vinto il territorio.

In conclusione: qual è la decisione più difficile che un consorzio dovrebbe prendere, per tutelare il territorio?

Laddove ci sia un problema di eccesso di offerta, il consorzio deve arrivare alla scelta condivisa di ridurre le quantità, perché è impossibile valorizzare la denominazione se ci sono scorte ingenti da smaltire. E questa decisione va portata avanti in maniera armonica ed equilibrata, per ridurre l'impatto su ciascun operatore, partendo dai piccoli che spesso sono i primi a opporsi perché temono – e non è detto che sia vero – di essere loro i primi a pagarne il conto. Ma questa non può essere l'unica misura, perché andrebbe a impoverire il territorio alla lunga. Deve sempre essere accompagnata da una più incisiva azione di promozione per sollecitare la domanda, al fine di sostenere il valore della denominazione e creare le condizioni per la successiva crescita anche delle quantità.

VINIFICATORI
IN LEGNO 4.0

Vinificatori disponibili in vari formati
con tecnologia 4.0.
Funzionano anche senza impianto
di termocondizionamento centralizzato.

DAL 1775
Garbellotto
L'ARTE DEL BOTTAIO®
INTELLIGENZA artigianale

130° 79° CONGRESSO NAZIONALE ASSOENOLOGI AZIENDA PARTNER

Credito d'imposta al 40%



Richiesta di Brevetto: 102020000012844

www.garbellotto.com info@garbellotto.it

RENZO COTARELLA

Segue da pagina 3



Il marchese Piero Antinori e, alle sue spalle, Renzo Cotarella

esempio, è stata scelta la via della Gran Selezione, che sta dando buoni risultati, e a Montepulciano quella de Le Pievi che promette di rilanciare la denominazione. Alla fine di questo percorso verso l'alto, ci saranno sempre delle differenze di livello importanti, ma quelle più basse non intaccheranno il valore generale. Lo stesso accade in Francia, dove la quantità di Bordeaux identificabile come "icona" è infinitesimale rispetto alla produzione complessiva della denominazione, ma il percepito non cambia. Laddove esiste una chiara e sana segmentazione della produzione, chi fa vini più accessibili, diciamo così, andrà in una certa direzione, chi fa valore ne prenderà un'altra, ma la denominazione resterà solida.

È auspicabile in questo percorso di segmentazione un sacrificio delle quantità?

Un salto qualitativo è necessario, ma come dicevo occorre ragionare a due livelli: un conto è la commodity, un altro è l'alto di gamma. E questi due mercati non si possono mescolare, perché chi fa bene una cosa difficilmente saprà fare bene anche l'altra. La soluzione, a mio avviso, passa attraverso la spinta nel livello di segmentazione all'interno delle denominazioni e non attraverso il drastico taglio quantitativo, perché non è pensabile che la produzione di Chianti possa scendere da 700mila a 70mila ettolitri. Segmentando i vini della denominazione, e comunicando con efficacia al consumatore le scelte fatte all'interno della stessa, si arriva a far pagare il vino top il giusto valore. Così facendo, la strategia di segmentazione permetterà di avviare un circolo virtuoso di crescita che determinerà la valorizzazione del prodotto segmentato e l'esclusione o almeno la riduzione della commodity. Questo, naturalmente, a patto che i produttori lo facciano in maniera seria e controllata.

Non esiste anche un problema di confusione nei nostri territori? In alcune denominazioni, per inseguire i trend del mercato, si finisce per fare un po' di tutto, uscendo da quella che è la vera identità territoriale. Oggi sta accadendo con gli spumanti, che si producono anche in areali diversi da quelli tradizionali.

Con me, su questo, si sfonda una porta aperta. Marchesi Antinori produce spumante fin dal 1905 ma non lo fa con uve toscane, perché riteniamo che la Toscana non sia una zona ideale da spumante e non sarebbe una strategia premiante; di conseguenza, dopo aver puntato in passato sulle varietà dell'Oltrepò Pavese, abbiamo acquisito un'azienda in Franciacorta. Capisco le ragioni di chi decide di attrezzarsi per fare le bollicine, ma siamo così sicuri che la produzione di spumante in zone non vocate e note per tutt'altre produzioni porterà ricchezza a lungo termine? Bisogna mettere in conto che se si produce "tutto ovunque", si perderà l'identità tra prodotto e territorio. Altrimenti si finisce per immaginare che in Chianti si possano fare anche vini dolci e spumanti. Nelle grandi denominazioni – si pensi a Montalcino, Bolgheri, Barolo – il vino di riferimento è solo uno. E anche quando fanno il vino più accessibile, evitano accuratamente di creare confusione: il Rosso di Montalcino non hanno mai pensato di chiamarlo "brunellino", esattamente come il Nebbiolo di Alba non si chiama "barolino".

Qual è il rapporto tra brand e territorio? Chi prevale secondo lei?

Non esiste una zona al mondo in cui un grande brand si sia consolidato se la zona non è riuscita a muoversi nella stessa direzione. La debolezza di una denominazione è un problema per tutti, anche per chi dispone di un brand che teoricamente potrebbe andare avanti da solo. Quindi, innanzitutto, occorre avere la consapevolezza che c'è un problema da affrontare e quel problema, nel caso dell'Italia in generale, è che il prezzo medio è troppo basso rispetto al valore potenziale che potremmo esprimere, con conseguenti sofferenze causate dalla mancanza della redditività. Una volta individuato il problema, si discute tutti assieme per individuare soluzioni condivise.

Se siamo ancora a questo punto, cioè a dover ricercare soluzioni condivise, significa che fino a oggi non ci si è impegnati molto in tal senso. Pare una critica forte alla sua generazione...

La nostra generazione – dopo aver vissuto momenti di difficoltà enormi, come ai tempi del metanolo, e aver saputo reagire con una strategia che ha portato tanto prestigio al vino italiano – deve essere in grado di concludere il proprio percorso arrivando a spiccare il salto di qualità. Dobbiamo avere la forza e anche il coraggio per provarci, rinunciando un po' alla logica dell'io per ragionare in termini più collettivi, altrimenti ci perdo io e ci perdono tutti. Le aziende, anche quelle più forti, avranno un futuro solo se opereranno in un territorio che possiede determinati valori e che su quei valori fonda il suo prestigio. Nel nostro mestiere, ogni ragionamento deve essere fatto con un orizzonte temporale di cinquant'anni e oltre, perché nel vino di qualità non possono esistere visioni a breve termine. E all'interno di



quest'orizzonte temporale entrano in gioco, necessariamente, la continuità delle produzioni, il futuro della viticoltura, il ricambio generazionale. Come si può pensare di lasciare ai propri figli un'attività che non genera margine e valore? Come si può ipotizzare una vera transizione ecologica se mancano i profitti? Ma i profitti si creano, all'interno della filiera, quando i rapporti sono impostati correttamente e quando tutti gli attori hanno la garanzia di ottenere i propri margini. E il sistema vino deve agire esattamente in questa direzione, perché è l'unica in grado di garantire immagine, prestigio e continuità.



DA SINISTRA: LAMBERTO FRESCOBALDI, CESARE CODA NUNZIANTE E IL MW GABRIELE GORELLI ,CHE HA CONDOTTO LA DEGUSTAZIONE NEL CORSO DELL'EVENTO A MILANO (vedi foto sotto, in apertura)



TERRÆLECTAE, ORIGINALE PROGETTO DI VERTICALITÀ CON "LA VIGNA" AL CENTRO

Arriva da Rufina, la più piccola tra le sottozone del Chianti, un progetto di segmentazione dell'offerta centrato sul concetto di "vigna", certamente originale e che farà discutere. Dalle 40mila bottiglie per la prima vendemmia si punta ad arrivare a 100mila. Ma è la forbice dei prezzi a essere interessante: 40/50 euro prezzo in enoteca, rispetto ai 25/35 della Riserva e 10/15 del Docg base. "Abbiamo messo la vigna al vertice della piramide", rivendica Cesare Coda Nunziante, presidente del Consorzio. "Un eccellente esempio di squadra e di collaborazione tra produttori", replica Lamberto Frescobaldi, consigliere e storico produttore del territorio



IL CASO RUFINA: SEGMENTAZIONE SUL "CRU"

di **PATRIZIA CANTINI**

Nella rincorsa del vino italiano verso l'affermazione sui mercati di identità territoriali sempre più forti e definite che vede, ad esempio, crescere le Uga o l'inserimento delle menzioni tradizionali come Superiore, Riserva in diverse Do *(vedi articolo nella pagina a fianco)*, arriva dalla Toscana – ancora nel pieno del confronto sulla Gran Selezione – e in particolare da Rufina, la più piccola tra le sottozone del Chianti, un progetto di segmentazione dell'offerta centrato su "cru", certamente originale e che farà discutere. Rufina, ormai da tempo, è riuscita a imporsi sui mercati internazionali grazie ad alcune peculiarità pedoclimatiche che rendono il suo Sangiovese unico e ben riconoscibile all'interno della grande denominazione. La vicinanza con l'Appennino, le caratteristiche dei suoli e il particolare microclima danno vita a vini noti per la loro eleganza e longevità, tanto che qualcuno si è spinto fino a definire Rufina la Borgogna toscana. Qualche anno fa un generale ricambio generazionale nelle aziende ha creato le condizioni ideali non soltanto per un'ulteriore crescita qualitativa della produzione, ma ha soprattutto posto le basi per la ricerca di un sempre maggiore segno identitario dei vini che facesse emergere a pieno quel carattere di Sangiovese d'altitudine che gli spetta di diritto.

Dopo un percorso di confronto tra i produttori aderenti al consorzio (20 sono le aziende che lo compongono) iniziato nel 2015, la scelta è caduta sulla nascita di un marchio collettivo che prende il nome di Terrælectae, presentato di recente a Milano. Si tratta di un progetto a quanto ci è dato sapere del tutto originale, che mette al centro dell'attenzione il concetto di vigna. **Cesare Coda Nunziante,** presidente del Consorzio, ce ne racconta la genesi: "Il nostro intento era quello di fare della vigna il vertice della piramide della nostra produzione, per esaltare il Sangiovese di Rufina. Varie aziende ormai da anni fanno selezioni da singole vigne, e in modo particolare da quelle più alte, perché sono i vini che meglio rappresentano il nostro Sangiovese. Non si tratta di una selezione di cantina, ma di vigna, è questo il punto fondamentale".

In pratica, ogni azienda può scegliere una e una sola vigna (di proprietà o in gestione esclusiva) e presenta al Consorzio la domanda di iscrizione accompagnata dalla scheda Sian del Chianti Rufina Riserva Vigna. Si tratta, dunque, di vigne che i produttori hanno già individuato e vinificato in maniera separata e dunque tracciate e per le quali oggi possono richiedere al Consorzio l'utilizzo del marchio collettivo. Una volta ottenuta l'approvazione, il marchio collettivo deve essere apposto in etichetta subito sotto il nome della vigna. Il vino poi segue il disciplinare di produzione della categoria Riserva, integrato con le ulteriori restrizioni previste dal Regolamento del Marchio collettivo, che prevede solo uve Sangiovese, quantità di resa in uva non superiore ai 70 quintali a ettaro, un titolo alcolometrico minimo di 12,5% e un periodo di 30 mesi prima dell'immissione sul mercato, dei quali 18 di maturazione in legno e almeno 6 di affinamento in bottiglia. I vini con il marchio Terrælectae naturalmente devono essere vinificati e invecchiati in recipienti separati. Dunque non sono state apportate modifiche al disciplinare e non si è ricorso alla creazione di una nuova tipologia di vino.



Terrælectae sono quindi dei Chianti Rufina Riserva provenienti da cru aziendali, che ogni singolo produttore individua in totale autonomia e secondo i propri parametri di giudizio e di esperienza. Siamo lontani dalle Unità geografiche aggiuntive e l'operazione va tutta nel senso di una verticalità spinta che intende rimarcare le unicità del territorio. Questo potrebbe anche sembrare un primo passo verso l'abbandono del nome Chianti, ma il presidente Coda Nunziante su questo punto è molto chiaro: "Prendiamo Bordeaux, che è una denominazione ben più grande del Chianti e che sotto un unico cappello unisce e fa coesistere situazioni molto diverse l'una dall'altra. Questo tuttavia non ha impedito al Bordeaux di essere quello che è, e il Chianti può seguire l'esempio".

Lamberto Frescobaldi, neo presidente UIV e consigliere del Consorzio - la cui famiglia con il Castello di Nipozzano ha proprio nella zona di Rufina il proprio cuore storico -, sottolinea l'originalità di questa operazione di sistema: "Tutti insieme, sfidando leggi e burocrazia, siamo riusciti a mettere in piedi un'operazione dove viene premiata la verticalità e la territorialità più spinta. È un bell'esempio di squadra ed è anche un modo per misurarsi l'un con l'altro, alimentandosi del successo altrui. Ognuno può prendere esempio dall'altro per migliorarsi e andare oltre". Ed è anche un esempio di come le nuove generazioni concepiscano la propria appartenenza a un medesimo territorio, convinti che si cresca solo se si cresce tutti insieme.

I NUMERI DELL'OPERAZIONE

Il Chianti Rufina si estende su un territorio di 12.483 ettari con circa 750 iscritti all'Albo dei vigneti ma destinati a diventare presto 1.000. Le bottiglie prodotte sono intorno ai 3 milioni e mezzo, e quasi il 50% di queste appartengono alla tipologia Riserva. Al momento attuale il marchio Terrælectae è già stato rivendicato da 9 aziende per l'annata 2018, che diventeranno 13 per quella 2019. La prima vendemmia conta circa 40.000 bottiglie, ma già l'anno prossimo saliranno a 55.000, con l'obiettivo di arrivare a 100.000. La verticalità spinta dell'operazione risulta evidente anche da quelli che sono i prezzi al consumo. Se oggi sullo scaffale di un'enoteca il prezzo di un Chianti Rufina annata si aggira sui 10-15 euro e quello della Riserva va dai 25 ai 35 euro, i vini con il marchio Terrælectae si assestano tra i 40 e i 50 euro.

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE
PAOLO CASTELLETTI

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Andrea Guolo, Patrizia Cantini, Giancarlo Montaldo, Massimiliano Bruni, Luciana Rota, Adriano Del Fabro

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

Unione Italiana Vini Servizi
aderisce al progetto europeo WINEinMODERATION CHOOSE | SHARE | CARE

Il titolare del trattamento dei dati e responsabile del rispetto del reg. 679/UE è Unione Italiana Vini Servizi soc. coop, Sede legale: via San Vittore al Teatro, 3, 20123 Milano, a cui ci si può rivolgere per i diritti previsti dal REGOLAMENTO UE 2016/679 sulla protezione dei dati. Per ogni chiarimento scrivi a privacy@uiv.it. Informativa completa sul sito https://www.unioneitalianavini.it/privacy-policy/

IL CAMBIO DEL DISCIPLINARE APPROVATO DALL'ASSEMBLEA DEL CONSORZIO

Dopo il "Superiore", la Barbera d'Asti Docg chiede anche la "Riserva". In attesa dei mercati ...

di **GIANCARLO MONTALDO**

Il progetto di nuove segmentazioni della "garantita" piemontese solleva qualche dubbio sul rischio di cannibalizzazione tra le due tipologie. "È un modo ulteriore per elevarsi e presentarsi al cospetto dei mercati internazionali con uno stile qualitativo innegabile", risponde il presidente del Consorzio, Filippo Mobrici, che non teme riflessi negativi perché la concorrenza tra "Superiore" e "Riserva" sarebbe "ampiamente attutita dalla dimensione del comparto produttivo". Voluta da molti produttori, la modifica arriva dopo 52 anni di storia della denominazione, passata attraverso alcuni momenti difficili, e potrebbe entrare in vigore per la vendemmia 2023, ma solo dal 2025 il mercato darà il suo verdetto

L'Assemblea del Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato nell'aprile scorso ha portato all'attenzione degli associati alcune possibili evoluzioni del Disciplinare di produzione della Barbera d'Asti Docg. Scopo dell'intervento, volto ad adeguare le norme del prestigioso vino prodotto con uve Barbera in 169 paesi a cavallo tra le province di Asti e Alessandria, è consentire ai produttori di produrre e commercializzare vini di sempre maggior appeal e capaci di conquistare i mercati internazionali, in particolare quelli europei. Al centro del pacchetto delle proposte approvate dall'Assemblea del Consorzio, il risalto maggiore è stato attribuito al riconoscimento della tipologia "Riserva", che andrà ad affiancarsi alle tipologie già esistenti, ovvero quella senza alcuna specificazione e quella con l'indicazione "Superiore", con o senza il riferimento alla Sottozona delimitata.

Superiore e Riserva: rafforzamento o cannibalizzazione?

All'annuncio del Consorzio di procedere con la richiesta di inserimento della "Riserva" tra le opportunità produttive della Barbera d'Asti, alcuni osservatori hanno espresso qualche perplessità, ipotizzando il rischio di azioni di cannibalizzazione tra la nuova tipologia e quella "Superiore", già autorizzata da oltre cinquant'anni.

Una prima risposta a questi dubbi è venuta da una comunicazione che il Consorzio ha diramato poche ore dopo l'approvazione del pacchetto da parte dell'assemblea. È stato il presidente **Filippo Mobrici** *(foto qui a destra)* a parlare: "L'obiettivo del pacchetto di proposte approvato dall'Assemblea dei soci del Consorzio è prima di tutto quello di ampliare e diversificare l'offerta ai mercati - nazionale e internazionale - con prodotti di qualità sempre più alta e identificativi della Docg. Il fatto stesso che la tipologia Riserva potrà essere rivendicabile dopo un invecchiamento minimo di 24 mesi di cui almeno 12 in legno, dà l'idea dei parametri particolarmente esigenti richiesti per fregiarsi di questa denominazione".



Ma la convinzione del Consorzio è emersa con ulteriore chiarezza in un nostro recente colloquio avuto con il presidente Mobrici, che ha esordito ricordando come le due specificazioni rispondano a obiettivi qualitativi differenti: da un lato, la tipologia "Superiore" richiede livelli superiori dei parametri qualitativi (gradazione alcolica, maturazione obbligatoria) in essa presenti rispetto alla Barbera d'Asti senza ulteriore specificazione. Dall'altro, la tipologia "Riserva" tende a sottolineare soprattutto la spiccata capacità del vino di resistere al tempo, pur mantenendo i parametri qualitativi del vino senza altra specificazione. "Premesso che la richiesta della tipologia 'Riserva' è venuta da molti produttori, in particolare di piccola e media dimensione - ha ricordato Mobrici –, come Consorzio abbiamo ritenuto di condividerla per varie ragioni: prima di tutto perché crediamo che per la Barbera d'Asti sia un modo ulteriore per elevarsi e presentarsi al cospetto dei mercati internazionali con uno stile qualitativo innegabile. In secondo luogo, perché potrebbe aiutarci a differenziare ancora di più la Barbera d'Asti, strutturata e longeva, dalla Piemonte Barbera, destinata a un consumo giovane e disinvolto. D'altronde – e questa è la terza motivazione – la Barbera d'Asti ha dimostrato in vent'anni di sviluppo positivo di possedere il carattere della longevità e perciò riteniamo utile sottolinearlo con la nuova tipologia".

Anche dal punto di vista operativo si tratta di due tipologie differenti: la "Superiore" nasce in occasione della rivendicazione vendemmiale, mentre la "Riserva" si materializza nel corso della maturazione e dell'affinamento, quando si manifestano i caratteri di idoneità. Si tratta, quindi, di una freccia in più all'arco dei produttori in vista della conquista di nuovi mercati e dell'ottenimento di valori aggiuntivi più consolidati. "A nostro avviso - sottolinea ancora Mobrici – se anche ci fosse il rischio di cannibalizzazione tra 'Superiore' e 'Riserva', questo potrebbe essere ampiamente attutito dalla dimensione del comparto produttivo: per un settore che da tempo è stabilizzato su volumi annui di 21-22 milioni di bottiglie, con ulteriori potenzialità di crescita in base ai dati annui di rivendicazione, ci pare che la segmentazione tra Barbera d'Asti Superiore e Barbera d'Asti Riserva possa essere ampiamente ragionevole, tenendo conto anche del fatto che questo potrebbe ulteriormente ribadire quell'eclettismo innato che esiste a livello di vitigno e di vino".



© Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato

Le novità normative nel dettaglio

A 14 anni dal conseguimento della Docg, per il Consorzio le nuove ipotesi normative costituiscono una svolta nella storia della Barbera d'Asti. L'introduzione della tipologia "Riserva" prevede, tra maturazione e affinamento, un minimo di 2 anni a partire dal 1° novembre dell'anno di vendemmia con almeno 12 mesi di passaggio in legno.

Nella prospettiva di lavorare a favore della crescita qualitativa dei vini e del territorio, l'articolo 4 della proposta prevede l'aumento dei parametri qualitativi: il titolo alcolometrico minimo delle uve sale da 12 a 13 % Vol. per la Barbera d'Asti e da 13% a 13.50% per la Barbera d'Asti Superiore.

Interessante l'art. 7, che incide sull'origine geografica del vino e prevede due nuovi inserimenti: da un lato, introduce un'Unità geografica aggiuntiva più piccola della zona di produzione se compresa nella stessa (es. il singolo comune di raccolta delle uve), a patto che il prodotto sia vinificato separatamente. Inoltre, la nuova proposta prevede l'utilizzazione dell'Unità geografica aggiuntiva più ampia, o per meglio dire regionale - Piemonte – per meglio collocare territorialmente tale produzione vinicola.

Alcuni piccoli correttivi sono stati proposti anche per le regole più specifiche delle Sottozone Tinella e Colli Astiani, con particolare riferimento alla gradazione alcolica, all'estratto non riduttore minimo e al periodo di invecchiamento obbligatorio con riduzione da 24 a 18 mesi per ambedue.

I prossimi passi prevedono l'analisi da parte del tavolo tecnico regionale e, successivamente, l'invio della proposta al Ministero per la valutazione giuridica e la discussione in Comitato vitivinicolo nazionale, prima di essere pubblicata in Gazzetta Ufficiale. Pertanto, tali modifiche potrebbero entrare in vigore in occasione della vendemmia 2023.

Facciamo qualche passo indietro...



© Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato

Per meglio capire il significato delle nuove proposte di regolamentazione della Barbera d'Asti dobbiamo ripercorrere il cammino normativo compiuto da questo vino, oggi Docg Tutto è iniziato 52 anni fa, il 9 gennaio del 1970, quando un decreto del presidente della Repubblica riconosceva questo vino a Denominazione di origine controllata. Sembrava un passo determinate per risolvere i problemi che in quegli anni opprimevano il mondo del Barbera, ma non è stato così. Gli anni Settanta e Ottanta si sono rivelati tra i più ostici di tutta la sua storia. Oltre ai problemi di un settore che continuava a pensare più alla quantità che alla qualità, gli ostacoli venivano dalla tipologia prevalente di questo vino, che non riusciva a vincere le disarmonie innate per una presenza esuberante di acidità che lo rendeva scorbutico e poco attraente. Inoltre, lo scarso rapporto tra produzione e mercato rallentava le vendite e deprimeva i prezzi e i bilanci delle aziende. Anche i tentativi degli anni Ottanta, promossi dalla Regione Piemonte con specifiche campagne promozionali, di portare un po' di chiarezza, per esempio celebrando l'ecletticità del vitigno e del vino caratterizzandone due stili differenti, ma tra loro complementari (la Barbera "Vivace" legata soprattutto alla denominazione Barbera del Monferrato e quella "Storica" individuata in quella d'Asti), non hanno portato i risultati sperati.

Bisognava attendere l'inizio degli anni Duemila per assistere al riscatto della Barbera d'Asti, soprattutto grazie a due interventi: il primo va individuato nel riconoscimento delle tre Sottozone Colli Astiani, Nizza e Tinella verificatosi nel 2000. Ancora più cruciale è risultato il passo successivo, ovvero quello del 2008, quando la Barbera d'Asti lasciava lo status di vino Doc per assumere quello di vino Docg. Questo è stato un passaggio strategico, anche perché è coinciso con la piena consapevolezza del settore produttivo che ha visto in tale riconoscimento una grande opportunità di rivalutazione. Anno dopo anno la qualità globale della Barbera d'Asti è cresciuta, così come si sono incrementati i volumi distribuiti e i mercati conquistati. Lo stesso passaggio da Sottozona a Docg a sé stante del Nizza, avvenuto nel 2008, ha ribadito la validità delle scelte operate e non solo non ha impoverito il bacino produttivo della Barbera d'Asti, ma è stato un ulteriore stimolo alla crescita e al radicamento qualitativo.

metaLUX

Le tecnologie di METALUX non pongono
limiti a nessuno dei tuoi desideri!!



+39 0421 331266
info@metaluxsa.com, info@metaluxcapsule.it
web:**metaluxsa.com, metaluxcapsule.it**





DAL VOLUME AL VALORE: ruolo e rilevanza della segmentazione

Il segreto della generazione di valore è nella segmentazione del mercato e della propria offerta. Come si individuano i target e con quali parametri si misura il successo di un'iniziativa economica tra generazione di valore nel mercato di riferimento (value creation) e appropriazione di una porzione soddisfacente del valore generato (value capture). Progettare la propria offerta in funzione di target differenziati

di **MASSIMILIANO BRUNI**
professore di Strategia aziendale e coordinatore Laurea magistrale in Marketing Consumi e Comunicazione – Iulm Milano

Nel mondo del vino italiano si è andata consolidando una pericolosa tendenza a misurare il successo delle denominazioni e delle capacità imprenditoriali per il tramite di un criterio quantitativo, il numero di bottiglie o gli ettolitri di produzione, piuttosto che per il valore economico e di mercato generato. Il pericolo consiste nella tentazione di voler produrre sempre di più, indipendentemente dalla disponibilità del mercato ad assorbire i volumi prodotti a condizioni economiche che remunerino il pieno costo di prodotto[1] e il capitale investito nell'attività. La focalizzazione sui volumi di produzione implicitamente afferma una logica gestionale fatta di assorbimento di capacità produttiva, tipica delle aziende industriali, e di prezzi costruiti per la copertura dei soli costi di produzione, finendo per utilizzare il prezzo come la principale leva competitiva per assicurare i volumi obiettivo.
Non diversamente da quanto avviene in praticamente tutti i settori economici, anche nel mondo del vino i casi di successo, tanto a livello di denominazioni che di aziende, andrebbero piuttosto giudicati in base alla capacità, crescente nel tempo, di generare valore economico, il quale presuppone una strutturale capacità di estrarre valore dal business e dai mercati serviti.
In altri termini, il successo di un'iniziativa economica si misura in funzione della sua capacità di generare valore nel mercato di riferimento *(value creation)* e di appropriarsi di una porzione soddisfacente del valore generato *(value capture)*. Questa è frutto di una superiore:



conoscenza dei clienti e dei criteri in base ai quali maturano la propria percezione del valore ricevuto;

capacità di veicolare gli elementi caratterizzanti e distintivi dell'offerta.

La segmentazione di mercato

Per generare valore nel mercato occorre comprendere i criteri di selezione (ex-ante) e di valutazione (ex-post) da parte dei clienti e dei consumatori, sapendo che essi possono distinguersi fra coloro che scelgono sulla base di elementi - comunque soggettivi - che possono essere distinti fra razionali *(reason to buy)* ed emozionali (*willingness to pay*, cioè la disponibilità e il desiderio di spesa). Per questa ragione è utile identificare sottosistemi omogenei di clienti che presentino delle tipicità comuni e suscettibili di sfruttamento con specifiche politiche di marketing, in quanto caratterizzati da attese differenti rispetto ad una classe di prodotti in relazione alle proprie caratteristiche, ai loro comportamenti, ai benefici ricercati nel prodotto, nella marca o nelle possibilità d'uso, ecc. La segmentazione trova il suo presupposto nella volontà di accrescere l'efficacia degli sforzi di marketing, la cui capacità di raggiungere gli obiettivi fissati è condizionata dalla bontà dei processi di analisi e di interpretazione dei clienti, attuali e potenziali. La comprensione delle caratteristiche dei clienti target costituisce il presupposto logico alla base delle strategie e delle azioni tanto di marketing quanto commerciali. Nella prospettiva di marketing l'obiettivo ultimo della segmentazione consiste nell'aggregare fra loro i clienti con obiettivi, bisogni, preferenze, percezioni, comportamenti simili al fine di:

individuare eventuali vuoti di offerta,

targettizzare e posizionare nuovi prodotti che si intende introdurre nel mercato,

ridurre o annullare un eventuale gap di valore fra la propria offerta e quella dei concorrenti.

Un segmento identificato assume significato e utilità in ragione del fatto che risulti:

misurabile,

consistente,

accessibile,

differenziabile,

influenzabile.

La segmentazione risulta di fondamentale importanza sia nelle strategie di marketing B2B che B2C. Con riguardo ai consumatori, nella pratica ci si sforza di individuare i benefici attesi dai clienti avendo attenzione a classificarli secondo tre criteri di segmentazione:

socio-demografici (età, genere, reddito, scolarizzazione e titolo di studio, religione, razza, stato socio-economico, stato familiare, ecc.),

psicografici (stato sociale, personalità individuale, interessi prevalenti, opinioni su aspetti sociali-economici-politici, valori e stili di vita, caratteristiche della personalità, ecc.),

comportamentali (occasioni d'uso, status utilizzatori, intensità di consumo, fedeltà di marca, ecc.).

È del tutto evidente l'importanza di comprendere se i propri consumatori sono bevitori occasionali o sistematici, se acquistano per se stessi o per farne omaggio, se il consumo è quotidiano o avviene solo in occasioni particolari e per celebrazione, sono mossi da curiosità e spirito di scoperta o se preferiscono sicurezza e ripetizione, ricercano gratificazione olfattiva o sociale, sono motivati dal desiderio di abbinamenti specifici, ecc.
Un noto caso di un'azienda che ha saputo cogliere con successo il valore offerto da una valida segmentazione di mercato è rappresentato da Yellow Tail, dell'imprenditore australiano di origini italiane John Casella, figlio del fondatore Filippo, che all'inizio degli anni 2000 identificò un promettente segmento di mercato Usa che a suo giudizio non era servito adeguatamente, guidando lo sviluppo della linea di prodotti differenziati dall'uso del colore e accumunati dal brand e dall'uso dell'immagine del canguro.



La segmentazione di prodotto

Gli elementi di unicità ricercati e percepiti dai clienti variano, dunque, in funzione del segmento di appartenenza, per questo è indispensabile non solo differenziare la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti, ma anche segmentarla in maniera tale da poter servire diversi segmenti di clientela e di mercato. Costruire segmenti diversi di prodotto e di offerta con peculiari caratteristiche e attributi, che siano percepiti differenti e distintivi e in linea con quanto ricercato da ciascun segmento target, è condizione imprescindibile per il successo di un vino o di un'azienda. Ciò risulta ancor più evidente quando si opera in un contesto con uno strutturale e crescente affollamento, ove i clienti e i consumatori sono costantemente travolti da un eccesso di offerta.
I prodotti possono essere segmentati e differenziati non solo per mezzo del vino, che rimane l'elemento centrale, ma anche attraverso:

le caratteristiche organolettiche del prodotto,

i metodi e le tecniche di produzione,

il packaging,

il nome e la storia della cantina,

i territori e le denominazioni,

le associazioni emozionali e le esperienze di contorno.

La segmentazione dovrebbe avvenire sia fra denominazioni che all'interno della medesima denominazione, così come fra i prodotti di una cantina. La segmentazione dovrebbe avvenire sulla base di criteri di valore per il cliente, superando l'autoreferenzialità di cui colpevolmente si è spesso macchiato il mondo del vino italiano. Un evoluto e qualificato approccio di marketing, indispensabile per costruire valore economico e per appropriarsi di quote soddisfacenti e crescenti di questo valore, non può prescindere dalla segmentazione di prodotto. Nel vino, come negli altri settori economici, non solo non è tutto uguale, ma non è neanche opportuno che lo sia. In presenza di diversi segmenti di mercato è necessario costruire differenti segmenti di prodotto e di offerta. Una valida strategia di posizionamento competitivo e di marketing dovrebbe partire dalla consapevolezza che il valore si crea dall'alto e non dal basso. Al pari di quanto registrato nella moda e come insegna l'esperienza di tante cantine francesi, sono la loro scarsità e qualità percepita dei "grand cru" che accrescono il valore dei "second vin" e trainano i volumi delle terze linee.
È di tutta evidenza che la segmentazione di prodotto è una responsabilità non solo del singolo produttore, ma anche dei consorzi, così come degli organi di governo istituzionale del vino italiano. Mai come oggi è giunto il momento di fare scelte coraggiose e coerenti, facendo prevalere visioni di lungo periodo nella ricerca di valore all'effimera gratificazione dei volumi del breve periodo.

[1] *Per costo pieno di prodotto si intende tanto il costo di produzione (dalla terra alla bottiglia), quanto l'eventuale costo finanziario dell'invecchiamento, i costi operativi di stoccaggio e di distribuzione, i costi commerciali e di marketing e comunicazione.*



A FIERA MILANO (RHO)
DAL 15 AL 18 NOVEMBRE 2022

TORNA SIMEI

29ª edizione all'insegna della SOSTENIBILITÀ

Dalla vigna alla cantina, dall'imbottigliamento all'etichettatura fino al bicchiere, ma non solo. Tutta la tecnologia applicata alla filiera vitivinicola e al beverage torna a Simei, il Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento di Unione Italiana Vini, in programma a Fiera Milano (Rho) dal 15 al 18 novembre 2022. Dopo lo stop forzato nel 2021, la 29ª edizione della manifestazione a cadenza biennale, trasversale per categorie merceologiche rappresentate e leader del settore conferma il proprio calendario, con una quattro giorni per operatori professionali italiani ed esteri all'insegna dell'innovazione tecnologica e dei processi green in enologia, liquid food, olio, birra e spirits.

E proprio la sostenibilità è il tema di Simei 2022, portavoce dello sviluppo ecologico, sociale ed economico di un comparto tecnico e tecnologico del made in Italy presente in oltre il 70% delle cantine di tutto il mondo. Tra gli appuntamenti specificamente dedicati ai modelli di business green, anche due eventi organizzati da Sustainable Wine Roundtable (SWR), l'associazione globale e indipendente che raduna tutti gli attori del settore vino che vogliono definire e diffondere pratiche e standard sostenibili. Un tema centrale, questo, anche per l'Innovation Challenge, concorso che premia le novità tecnologiche del settore e che da quest'anno affiancherà al "Technology Innovation Award Simei 2022" e al "New Technology Simei 2022" il riconoscimento "Green Innovation Award Simei 2022". Le tecnologie che concorrono per il titolo di "Green Innovation Award 2022" dovranno presentare un miglioramento nell'ambito della mitigazione climatica, dell'economia circolare o dei consumi idrici ed energetici, secondo quando previsto dal regolamento Ue 2020/852 del 18 giugno 2020.

Tra le Associazioni di categoria coinvolte a Simei, dal 15 al 18 novembre, Assoenologi e le Donne del vino nel mondo saranno protagonisti rispettivamente di una lecture su "Innovazione nella prevenzione dei difetti di luce nei vini bianchi e rosati" e del forum mondiale del vino al femminile su "Coltiviamo il futuro e la pace".



Tutta la tecnologia applicata alla filiera vitivinicola e al beverage si dà appuntamento al Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento di Unione Italiana Vini. Quattro giorni per operatori professionali italiani ed esteri all'insegna dell'innovazione tecnologica e dei processi green in enologia, liquid food, olio, birra e spirits. Attesa anche per l'Innovation Challenge, con il nuovo riconoscimento "Green Innovation Award Simei 2022"









Al 29° Salone dedicato alla tecnologia del vino e del beverage, spazio anche alla seconda edizione di I.G.A. Beer Challenge, Concorso internazionale riservato alle Italian Grape Ale, che si terrà per la prima volta a Simei, per promuovere e valorizzare il comparto brassicolo tricolore. Tra gli eventi anche un convegno promosso in collaborazione con Assobibe, AssoBirra e Mineracqua che metterà a confronto le quattro filiere rappresentate (bevande, birra, acqua e vino).

Sono 15 le categorie merceologiche presenti nei 4 padiglioni di Fiera Milano (1-2-3 e 4) incluse le tecnologie per il vigneto nella nuova area di Enovitis business, mentre sul fronte dei contenuti la birra fa il proprio ingresso a Simei 2022 con eventi dedicati.

WWW.SIMEI.IT



Bellissimo

Scopri di più su *bertolaso.com*



EVOLVERE È

LA NOSTRA STORIA

Le storie di valore meritano traguardi nuovi.
Siamo felici di essere entrati a fare parte del **polo d'eccellenza per l'enologia** creato da Investindustrial, per guidare il settore delle **tecnologie di imbottigliamento** — dal 1880, la nostra specialità.

Per noi è il riconoscimento di una passione, ben radicata sul territorio, e l'opportunità per offrire ancora **maggiore solidità, dinamismo e innovazione** a tutti i nostri clienti.

B IS FOR BOTTLING

bertolaso





ph: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann

SENTIMENT E TESTIMONIANZE DALLA FIERA DEL VINO DI DÜSSELDORF

ProWein 2022 L'EDIZIONE DELLA SCOMMESSA

Al di là dei numeri, in calo rispetto al 2019, la fiera riscuote apprezzamento unanime dei produttori. "L'esito di ProWein conferma due elementi già emersi dopo il Vinitaly - ha commentato il neopresidente di UIV, Lamberto Frescobaldi - l'importanza delle fiere come strumento promozionale e, al contempo, la necessità di innovarne in parte le dinamiche organizzative". Il valore del ritorno "in presenza" nelle parole di Chiara Lungarotti, Alessio Planeta e Francesco Paganelli (Cevico). Le nuove tendenze di mercato, il sostenibile e il rebus dei giovani consumatori

di **LUCIANA ROTA**

Lo potremmo chiamare il ProWein della scommessa, sul futuro ovviamente, visto che l'ultima edizione della manifestazione tedesca, la prima post pandemica, ha segnato numeri in calo, ma in un clima generale di ottimismo che può far parlare, a ragione, gli organizzatori di "successo".

5.700 espositori (circa 1.200 in meno rispetto all'edizione 2019) e 38.000 visitatori (-38% verso i 61.500 del 2019) hanno creato un effetto ottico di "spazio" che ha fatto pensare a cali di presenze ancor più importanti, sebbene le agende di chi aveva ben organizzato la fiera fossero tutte dense di appuntamenti (e con buyer importanti), lasciando in maggior difficoltà solo coloro andati "all'avventura", rimasti forse più inoperosi rispetto alle edizioni precedenti. La guerra, le (speriamo ultime) aree mondiali in forza-











ph: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



Lamberto Frescobaldi

to lockdown pandemico e lo slittamento di data verso il periodo estivo hanno condizionato negativamente un afflusso di operatori - più contenuto, ma non meno qualificato, che in passato – confermando, però, il valore di una manifestazione che sta già pensando all'edizione 2023 quando tornerà nel periodo canonico (19-21 marzo).

"L'esito di ProWein, in termini di numeri di presenze e nel commento degli espositori, conferma due elementi già emersi dopo il Vinitaly – ha commentato a caldo il neopresidente di UIV, **Lamberto Frescobaldi** - l'importanza delle fiere come strumento promozionale e, al contempo, la necessità di innovarne in parte le dinamiche organizzative. La pandemia ha cambiato parametri e modalità comunicative e oggi la funzione meramente commerciale della fiera deve integrarsi in una dimensione più 'esperienziale' e coinvolgente del rapporto tra espositore e visitatore".

L'eredità (in questo caso positiva) lasciata dall'immersione digitale del lungo lockdown da Covid, deve far riflettere gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche. "L'evoluzione verso un'esperienza più ampia e pluriarticolata del vivere la presenza fieristica – ha proseguito Frescobaldi - dovrà anche accompagnarsi a una rivisitazione dei costi complessivi perché i budget che sostenevamo prima della pandemia oggi non sono più compatibili con le dinamiche di investimento in promozione. Ma ritengo che i due percorsi, di ripensamento dell'offerta fieristica e ridimensionamento del budget, debbano marciare in parallelo. Necessario sarà un confronto più serrato tra gli enti fiera e il mondo produttivo per individuare soluzioni nuove in grado di ripensare la fiera nella 'nuova normalità'. E noi siamo qui, disponibili al confronto perché fiere efficaci fanno bene al nostro settore e alle nostre imprese". E il cauto ottimismo registrato nella nostra inchiesta, girando gli stand e ascoltando i produttori e gli operatori di settore, conferma le parole di Frescobaldi, marcando un settore che tra le montagne russe degli entusiasmi del 2019, la paura del lockdown, la ripresa del 2021 e il nuovo freno dovuto alla guerra e crisi collegate ha testimoniato una forte resilienza e un andamento che viaggia complessivamente ancora in area positiva, come lo stesso ProWein ha dimostrato.





ph: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann

Tornare in presenza

Per un comparto che vive di relazioni umane sensoriali e assolutamente in presenza, esserci, stringere le mani, alzare i calici - e possibilmente anche metterci dentro il naso - è stato il valore, sotteso ma non troppo, più rilevante. "Siamo tutti partiti con attese più basse rispetto agli altri anni, sia per il contesto internazionale sia per lo spostamento di data della fiera – è ancora Lamberto Frescobaldi a commentare – e quindi tutto ciò che è venuto da ProWein è stato ampiamente positivo. Abbiamo ritrovato i produttori e rivisto più operatori del Nord America che non erano venuti ad aprile perché ancora troppo vicini alla coda pandemica americana. Si è percepito tra gli stand molto ottimismo pensando ai prossimi mesi: fra i segnali di ripartenza importanti, oltre la ripresa degli ordini in diversi mercati, da segnalare anche quello del travel retail che si era completamente fermato. Tornando a viaggiare, stanno ripartendo gli acquisiti per le navi, gli aerei e i duty free degli aeroporti che sono determinati nel recuperare le posizioni perse rispetto al 2019".

Sentiment condiviso anche da **Francesco Paganelli**, export manager di Cevico: "È stato veramente emozionante rivedersi dopo due anni e si è visto negli occhi di tutti i clienti; questa emozione va sottolineata anche perché così si ritrovano le condizioni migliori per rilanciare il business. Va anche detto che noi in questi due anni non ci siamo mai fermati: sono stati difficili, ma ci siamo rimboccati le maniche e reinventati i nostri fatturati sull'estero che hanno continuato ad aumentare nel 2020, 2021 e anche quest'anno". Ma non dappertutto allo stesso modo. "Andando a guardare la complessità dei mercati – prosegue - ce ne sono alcuni che hanno performato benissimo e penso ad esempio al Nord Europa, molto bene il Giappone, davvero resiliente che è ripartito con forza, e altri invece, come la Cina, che ci preoccupano in un quadro generale condizionato da quanto è successo in Russia e Ucraina che sta destabilizzando tutta l'area". E, tornando alla fiera, Paganelli commenta: "ProWein si conferma una piattaforma realmente internazionale perché raccoglie una platea di clientela mondiale che viene qui perché sa di trovare l'Italia, la Spagna e la Francia e il mondo. Un contesto dove si possono cogliere le nuove tendenze globali dei mercati".



Francesco Paganelli

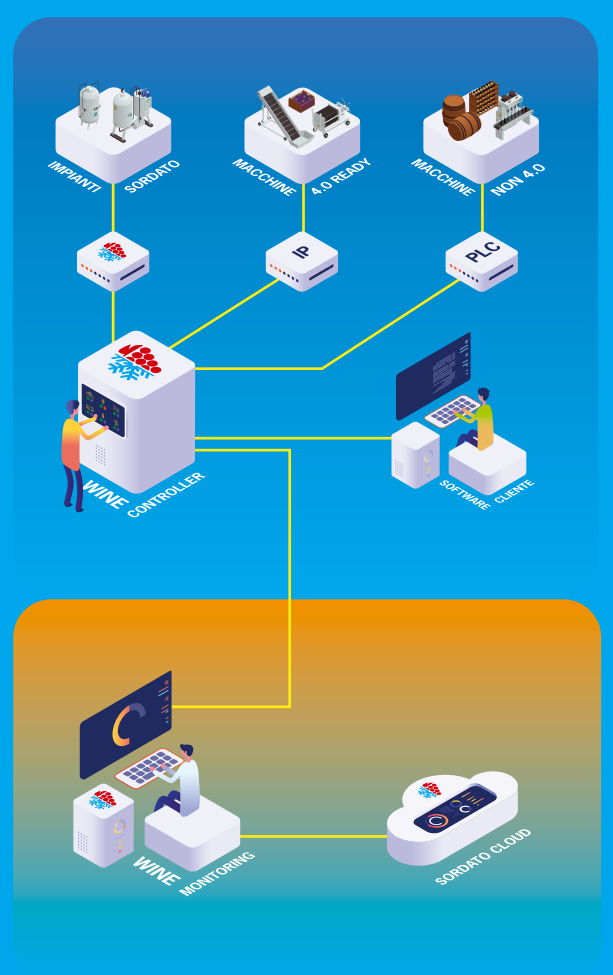


Chiara Lungarotti

Chiara Lungarotti, vicepresidente UIV e produttrice iconica del vino in Umbria, per capire questa edizione di ProWein parte dal Vinitaly, così vicino a questa ripartenza in Germania: "È stata un'edizione, quella di Verona, veramente fantastica, forse anche

Continua a pagina 15

La soluzione Sordato per Industria 4.0



Retrocompatibile
L'adozione dell'automazione Sordato rende compatibili con industria 4.0 attrezzature e macchinari già presenti ed originariamente non predisposti.

Inclusivo
Wine controller dialoga con più di 200 protocolli di campo e con la maggior parte dell'attrezzatura enologica presente sul mercato.

Semplice ed intuitivo
L'interfaccia utente è semplice e intuitiva con comandi comodi sia per un utilizzo touch che con mouse e tastiera.

Collaborativo
I dati raccolti e le istruzioni di comando possono essere condivise con gestionali aziendali, MES ecc.

Conveniente
Grazie a costi di implementazione contenuti e ai vantaggi della manutenzione predittiva il rientro dell'investimento è assicurato nel breve periodo.

Implementabile
L'aggiunta di macchinari e impianti non comporta modifiche e costi aggiuntivi.

Un'unica soluzione
per gestire il funzionamento
di tutte le macchine ed impianti
della tua cantina.
Scopri di più su www.sordato.it

SORDATO
Soluzioni Innovative per l'Enologia.

PLANETARIUS®
VINUM FIERI IUSSIT

ALBRIGI® TECNOLOGIE



PRIMATIST ROOM



FERMENTATION ROOM



PRESSING ROOM

ACADEMY
INTERNATIONAL EXCELLENCE ACADEMY

AFFAIR
GUARANTEED USED EQUIPMENT

DESIGN
FORM AND SUBSTANCE

FIN
WE FINANCE YOU

MEETING
TECHNICAL MEETINGS

ENO FRIENDS®

TUTOR
THE ONE WHO HELPS YOU

TRAINING
CONTINUOUS TRAINING

SCHOOL
TECHNICAL COURSE

RENT
RENTAL SERVICE

PROJECT
RESEARCH AND DEVELOPMENT

HIGH CLEAN INSIDE

www.albrigi.it - info@albrigi.it



ph: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann

Segue da pagina 13

per la voglia di noi produttori di riprendere le attività in presenza. Anche ProWein ha rispettato i patti e abbiamo compilato una buona agenda con i buyer esteri, oltre agli appuntamenti con i clienti tedeschi, mercato di primaria importanza per noi come per tutti i produttori italiani". ProWein non è più solo l'evento commerciale mondiale, sembra stia andando anche oltre: "Di sicuro emergono approfondimenti interessanti più ampi rispetto al settore strettamente vinicolo, seppur questa resta per noi un'occasione fondamentale e prioritaria per fare conoscere i nostri vini. Da questi approfondimenti certamente emergono nuovi trend interessanti, che stiamo cercando di capire come vengono recepiti da diversi mercati. Bisogna analizzarli adottando differenti sensibilità, così da comprendere quale strada sia meglio percorrere. Un'occasione come questa ci mette di fronte a diverse tematiche che si stanno affacciando sul mondo del vino: dobbiamo tenere bene alte le nostre antenne e osservare senza pregiudizi".

ph: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



Basta digitale

"La digitalizzazione pandemica ci ha fatto uscire dall'isolamento, portando un cambiamento con ritorni molto importanti in termini di risparmi ed efficienza e diventando un assist fondamentale per il nostro mondo – evidenzia **Alessio Planeta**, alla guida dell'azienda di famiglia con la cugina Francesca e il fratello Santi – ma, viceversa, sono venute a noia le formazioni e le degustazioni via web. Adesso basta! Per fortuna siamo tornati alla normalità del mondo del vino e il cliente non ci parla più da un video e per ologrammi". Gli fa eco **Gian Paolo Gavioli**, wine industry advisor, che tirando le somme di ProWein 2022 sintetizza un sentiment generale: "Abbiamo vissuto una versione 'estiva' del ProWein, che seppure in un momento molto difficile per tutto il mondo, è servita per tornare a vivere insieme un mondo del vino che ha bisogno di socialità e condivisione".



Alessio Planeta

Guardando il mappamondo degli incontri al ProWein e partendo da un punto di vista ampio, Alessio Planeta prosegue: "Vinitaly è arrivato troppo presto per una parte del mondo, quella dei mercati più lontani, soprattutto il Centro - Sud America, che non è venuto a Verona poiché non si era ancora del tutto messo in movimento. A ProWein abbiamo recuperato tutti questi appuntamenti che si sono sbloccati perché si viaggia con maggiore facilità. Per l'Asia è ancora presto, non hanno ripreso mentre noi siamo tornati a viaggiare verso il continente asiatico. E poi c'è il mercato molto importante della Germania". In sintesi, prosegue, "credo che tutti noi abbiamo preparato questi eventi in presenza con un po' di paura, spazzata via poi dai fatti: possiamo dire che Vinitaly e ProWein si sono molto avvicinati ai livelli prepandemici". E, allargando lo sguardo al settore "nonostante i rumors e i timori dettati dall'incertezza politica internazionale, oggi se analizziamo quello che sta accadendo dentro alle aziende, non parlerei di una crisi del settore. È di sicuro difficile trovare le materie prime, imbottigliare, ma alla fine in qualche maniera ci stiamo riuscendo, resilienti al cento per cento, ma almeno i primi quattro mesi e mezzo del 2022 stanno andando molto bene per noi ma anche per tutti. Si vede una grande positività sul vino italiano, sicuramente c'è una spinta inflattiva ma, forse, il vino italiano era un po' sottostimato e quindi ci sono margini per assorbire una parte di inflazione e tenere bene il passo". Ma la guerra c'è ed è un dato di fatto: "I venti terribili di guerra oggi non stanno impattando su altri Paesi, tranne che naturalmente per Russia e Ucraina. La paura c'è e si percepisce, ma non si rispecchia nei numeri perché comunque si assiste a un momento molto brillante del vino italiano che forse solo noi italiani non vediamo".

TREND HOUR TASTINGS E IL BUSINESS REPORT DELL'UNIVERSITÀ DI GEISENHEIM

Nuove tendenze tra sostenibilità e no-alcohol, stando attenti a non perdersi i giovani



Stuart Pigott e Paula Redes Sidor
ph: Messe Düsseldorf/ Constanze Tillmann

È sullo spazio e attenzione alle nuove tendenze del mercato che ProWein ha giocato quest'anno una carta vincente affidando ai trend scouter **Stuart Pigott** e **Paula Redes Sidor**, l'organizzazione di uno spazio/progetto dedicato: i Trend Hour Tastings per monitorare le tendenze e capire dove sta andando il mercato (e i consumatori) del futuro. "Due tendenze caratterizzano attualmente il settore vinicolo e quello delle bevande alcoliche – sostengono - l'impatto del cambiamento climatico e la questione 'dell'alcol zero'".

Secondo il Business Report elaborato per conto di ProWein dall'Istituto Wine and Beverage Management dell'Università di Geisenheim, studio guidato da **Simone Loose** che con il suo team ha coinvolto tremila referenti nel mondo, il tema portante è l'adeguamento a una reale sostenibilità del mondo del vino con l'aumento dei costi produttivi che minaccia la redditività delle transazioni commerciali internazionali, già minate in parte dal disequilibrio economico causato dalla guerra russo-ucraina e che le reazioni dei consumatori possono condizionare la tendenza a performare nella più interessante fascia Premium. In estrema sintesi, la paura è che anche i consumatori più attenti e informati faranno fatica ad accettare aumenti di prezzo per via di budget ridotti disponibili (effetto inflazione), oltre che – tema già trattato dal nostro giornale – per la confusione che regna tra le sigle e le certificazioni che si rifanno al mondo green.

L'industria, si legge nel rapporto, concorda sul fatto che i consumatori non sono in grado di comprendere e differenziare la molteplicità delle certificazioni biologiche e sostenibili.

Simone Loose
ph: Messe Düsseldorf/ Constanze Tillmann



Otto esperti su dieci del settore, chiedono un unico e forte standard di sostenibilità da comunicare insieme ai consumatori. Tra i diversi dati interessanti della ricerca, emerge che solo il 21% dei partecipanti al sondaggio tedesco è certificato da un punto di vista green e la maggior parte dei viticoltori tedeschi e del Nuovo Mondo non può nemmeno immaginare un cambiamento in futuro perché solo il 30% dei viticoltori tedeschi, il 40% in Francia e in Italia e il 58% in Spagna sono del parere che la viticoltura biologica sia economicamente sostenibile a lungo termine.

Guardando il mercato, infatti, se la maggior parte dei rivenditori di vino (78%), albergatori (77%) e ristoratori (72%) (soprattutto di Scandinavia, Belgio, Lussemburgo, Francia e Italia) ritiene che la produzione di vino biologico continuerà ad aumentare, i rivenditori di vino di Paesi Bassi, Germania ed Est Europa, segnalano una minore domanda dei consumatori e una mancanza di disponibilità a pagare per un vino biologico e sono quindi meno ottimisti sull'incremento di questa tipologia. Per quanto riguarda la vendita al dettaglio, la riluttanza dei consumatori a pagare per il vino biologico ed i suoi costi di certificazione sono i motivi principali per rinunciare alla certificazione. Solo un terzo del commercio e dell'ontrade prevede che l'Ue raggiungerà l'obiettivo del 25% di vigneti biologici.

Ma, pur in questa incertezza, la sostenibilità è indubbiamente il più importante trend del mercato di oggi: "Tutti ormai ci chiedono prodotti sostenibili – spiega **Francesco Paganelli** di Cevico - che non vuol dire solo biologico, perché vogliono sostenibilità nei packaging, ad esempio, una sostenibilità non annunciata ma dichiarata e certificata, come siamo noi con Equalitas, che tenga lontano il rischio del greenwashing". E, a proposito di nuovi pack sostenibili, ancora dalla ricerca dell'Università di Geisenheim si legge che una gran parte del settore retail ha dichiarato di commercializzare principalmente vini certificati bio o sostenibili, come parte del proprio portafoglio (Svezia 67% dei rivenditori, Francia 60%, Finlandia 57%, Polonia e Lussemburgo 55%, Regno Unito 52%, Italia 47%). Mentre un produttore di vino su quattro afferma di utilizzare imballaggi alternativi per il vino, solo un rivenditore e ristoratore di vino su dieci li ha elencati per la commercializzazione.



Riconquistare i giovani al vino

Approfondendo il discorso sul sostenibile, così come sui packaging alternativi, il passo a parlare di target è immediato. "Bisogna osservare con attenzione i nuovi trend e i consumatori del vino che stanno cambiando gusto – sostiene **Alessio Planeta** - la generazione che ha iniziato a consumare vino negli anni Novanta sta, per così dire, 'scavallando' in un'altra era, molto diversa e ricca di fenomeni da osservare a partire dai mercati aperti come possono essere quelli inglesi o americani dove questa aria di cambiamento si inizia a sentire. E non bisogna girare la testa dall'altro lato".

Raccomandazione che fa propria e rilancia **Lamberto Frescobaldi**. "Non dobbiamo perdere di vista i giovani, che sono da riconquistare al nostro prodotto. In Nord America ci sono tanti giovani che si stanno allontanando dal mondo del vino: sono i giovani 'craft' che cercano a tutti i costi prodotti artigianali. Un'analisi ci racconta che 11 milioni di giovani si sono allontanati dal vino proprio perché non vi ritrovano il carattere artigianale. Un paradosso, ma che non ci deve scoraggiare: bisogna comprendere il fenomeno, capire cosa dobbiamo fare e cercare aiuto nella comunicazione per ritrasmettere un'immagine corretta del vino che è di per sé intimamente 'craft', perché fatto spesso da piccole realtà e da una procedura produttiva assolutamente artigianale". E sul tema del linguaggio verso i giovani conclude l'export manager di Gruppo Cevico: "Stiamo riscontrando un ritrovato interesse verso il vino da parte dei nuovi consumatori che cova sotto la cenere e va rianimato, stimolato, andando incontro ai giovani sapendoli intercettare. Innanzitutto, il vino va alleggerito da tutta una serie di infrastrutture che per i giovani sono pesanti così da imparare a presentare in maniera diversa il tipo di vino che offriamo: noi, ad esempio, stiamo riscuotendo successo con il metodo ancestrale che viene avvicinato a quello delle birre artigianali. In diverse occasioni di degustazioni molto targhettizzate, con ragazzi in una fascia dai 20 ai 25 anni, ho trovato un entusiasmo incredibile quando li approcciamo raccontando in maniera semplice il prodotto, usando uno stile giovane, veloce, immediato, cercando di divertirli. E i risultati, anche commerciali si vedono. Ma serve un approccio diverso sia dal punto di vista produttivo che del racconto, dallo storytelling al prezzo".

Lievito + Nutriente

L'ABBINAMENTO PERFETTO

per ogni fermentazione l'abbinamento che centra l'obiettivo al 100%

100% TIOLI

Fervens Emothion  *wynTube Revelathiol*

vini bianchi e rosati complessi e caratterizzati

100% FRESCHEZZA

Fervens Spring  *wynTube Fructal*

vini bianchi e rosati varietali, freschi e longevi

100% POTENZA

Fervens Evoke  *Vitalyeast*

Vini rossi potenti, complessi, fruttati e rifiniti

DAL CIN

www.dalcin.com

NOVITÀ PER L'ETICHETTATURA DEI VINI UE DIRETTI IN UK

Fino al 30 settembre i vini possono continuare a essere esportati con le etichette conformi alla normativa unionale, mentre dal 1° ottobre dovrà essere indicato in etichetta (o su uno sticker adesivo) l'importatore Uk. Deroga al 1° maggio 2023 per i vini prodotti prima del 1° maggio 2021. Tanti gli interrogativi sollevati in questi mesi dalle aziende vitivinicole che esportano i loro prodotti nel Regno Unito. In questo articolo, i principali chiarimenti resi recentemente a Unione Italiana Vini dalla Food Standards Agency, dipartimento governativo non ministeriale regolato dal Food Standards Act del 1999

di **CHIARA MENCHINI** - *responsabile Servizio giuridico di UIV*

L'allegato TBT 5 dell'Accordo di libero scambio tra Ue e Uk, che regola il commercio del vino (di cui alla voce 22.04 del sistema armonizzato) tra i due Paesi, prevede che l'etichettatura di un vino importato e commercializzato ai sensi dell'Accordo debba essere effettuata in conformità alle disposizioni legislative e regolamentari che si applicano nel territorio della parte importatrice. Considerando che Uk ha incorporato nella sua legislazione le regole Ue relative alle informazioni riportate su alimenti e bevande ai consumatori, sarà necessario riportare in etichetta di prodotti Ue destinati a Uk il nome e l'indirizzo dell'operatore Uk responsabile del prodotto (FBO – Food Business Operator).

MA DA QUANDO ENTRA IN VIGORE TALE OBBLIGO?

Era stato concesso un periodo di grazia di 21 mesi (1° gennaio 2021 - 30 aprile 2023) per l'etichettatura dei prodotti alimentari preconfezionati (tra cui il vino) diretti da Ue a Uk. Successivamente è stata prevista una tempistica diversa: fino al 30 settembre 2022 i vini Ue possono continuare a essere esportati in Uk con le etichette conformi alla normativa unionale, mentre dal 1° ottobre 2022 dovrà essere indicato in etichetta (o su uno sticker adesivo) l'importatore Uk. Opera, invece, una deroga temporale più ampia per i vini dell'Ue prodotti prima del 1° maggio 2021, data di entrata in vigore del Trade and Cooperation Agreement *(si rimanda al box per la cronistoria di Brexit)*. Infatti, i vini prodotti prima dell'entrata in vigore del TCA possono essere venduti sul mercato britannico senza l'indicazione dell'importatore britannico fino al 1° maggio 2023.



PER APPROFONDIMENTI
Per ulteriori approfondimenti in materia, si rimanda a **COMEX**, la banca dati normativa di Unione Italiana Vini per l'esportazione nei Paesi Terzi.
https://www.unioneitalianavini.it/prodotto-category/prodotti-giuridici/
Per informazioni:
serviziogiuridico@uiv.it

I CHIARIMENTI DELLA FOOD STANDARDS AGENCY A UNIONE ITALIANA VINI IN MERITO ALL'ETICHETTATURA DEI VINI DIRETTI IN UK

Tanti gli interrogativi sollevati in questi mesi dalle aziende vitivinicole che esportano i loro prodotti in Uk. Ecco i chiarimenti principali resi recentemente a Unione Italiana Vini dalla Food Standards Agency, dipartimento governativo non ministeriale regolato dal Food Standards Act del 1999.

1. Significato di "prodotto"

Come sopra esposto, la data spartiacque ai fini dell'etichettatura è il 1° maggio 2021. La disciplina, infatti, si differenzia a seconda che il vino sia stato "prodotto" prima o dopo tale momento. Ma cosa si intende per "prodotto"? Coincide con il momento in cui il vino può essere consumato/venduto. Pertanto l'annata 2020 e quelle anteriori rientrano nella definizione di vini "prodotti prima del 1° maggio 2021" (con relativa esenzione dall'obbligo di riportare l'indicazione dell'importatore britannico fino al 1° maggio 2023). Rientrano in tale definizione anche i vini in cisterna in fase di fermentazione secondaria e in fase di maturazione in botte che potrebbero essere imbottigliati ed etichettati in una data successiva.

2. Esaurimento delle scorte

Tutti i vini imbottigliati e "prodotti" prima del 1° maggio 2021 se presenti nel Regno Unito "al dettaglio" al 1° maggio 2023 possono continuare ad essere venduti fino all'esaurimento delle scorte, senza necessità di essere ri-etichettati o di sticker adesivo aggiuntivo.

3. Dicitura da utilizzare per identificare l'FBO:

È stato chiarito che la dicitura da usare in etichetta è "Importer / Imported by", seguito dalla ragione sociale dell'FBO Uk e relativo indirizzo.

4. Definizione di importatore

L'importatore è definito dai regolamenti Ue 2019/33 e 1308/2013 (che sono stati recepiti da Uk). È, specificamente, la persona fisica o giuridica o un gruppo di tali persone stabilite nel Regno Unito che si assume la responsabilità di mettere in circolazione merci non Uk ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 24, del regolamento (Ue) n. 952/2013. Tale soggetto deve essere contattabile, in caso di problemi riscontrati con il prodotto vitivinicolo, da parte dei consumatori o degli organismi di controllo in Uk. L'importatore si identifica, pertanto, nel soggetto che assume la responsabilità del prodotto stesso (sotto i profili di tracciabilità e sicurezza alimentare), non coincidendo necessariamente con il soggetto che si occupa di sdoganare il prodotto in Uk.
Sono ravvisabili le seguenti ipotesi di FBO Uk:
- una persona fisica residente nel Regno Unito
- una persona giuridica con sede nel Regno Unito
- una persona fisica o giuridica esterna al Regno Unito purché vi sia una registrazione aziendale nel Regno Unito (Companies House) e un indirizzo associato nel Regno Unito.

5. Indicazione di più soggetti inglesi in etichetta

È stato confermato il divieto di indicazione di più importatori sulla stessa etichetta. Se vi è l'interesse a indicare un secondo soggetto britannico (oltre all'importatore) è possibile inserirlo utilizzando una dicitura differente da quella usata per identificare l'importatore, ad esempio "selected by" o "'sourced for".

6. Definizione di indirizzo

Si ritiene preferibile l'indicazione in etichetta dell'indirizzo completo del FBO Uk. Il solo codice postale (associato a Uk) è ammesso se trattasi di azienda di grandi dimensioni, detentrice di un codice postale personale (definito large user code). È comunque consentito indicare: Importer (or imported by), company name, postcode, Uk.

BREXIT, LA CRONISTORIA

Il 23 giugno 2016 il Regno Unito ha tenuto un referendum sulla sua appartenenza all'Unione europea



Il 52% dei partecipanti ha votato a favore dell'uscita dall'Ue, mentre il 48% ha votato contro.



Il 29 marzo 2017 il Regno Unito ha notificato al Consiglio europeo l'intenzione di lasciare l'Ue, invocando quindi formalmente l'articolo 50 del trattato sull'Unione europea.



Il 30 gennaio 2020 l'Unione ha ratificato l'accordo di recesso.



Il 31 gennaio 2020 (a mezzanotte) il Regno Unito ha lasciato l'Unione europea ed è diventato un Paese terzo. Ciò ha segnato l'inizio di un periodo transitorio che si è protratto fino al 31 dicembre 2020.



Il 24 dicembre 2020 Ue e Regno Unito hanno concluso un accordo commerciale e di cooperazione, ridefinendo le loro relazioni future. Tutti i 27 gli Stati membri hanno approvato l'accordo il 29 dicembre 2020.



Il 31 dicembre 2020 l'accordo commerciale e di cooperazione Ue-Regno Unito è stato pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Ue.



Dal 1º gennaio 2021 l'Accordo è stato reso applicabile in via provvisoria.



Il 26 febbraio 2021 il Consiglio Ue ha chiesto l'approvazione del Parlamento europeo della decisione relativa alla conclusione dell'accordo sugli scambi commerciali e la cooperazione tra l'Ue e il Regno Unito e dell'accordo sulla sicurezza delle informazioni.



Il 29 aprile 2021 l'Ue ha ratificato l'Accordo con il Regno Unito sugli scambi commerciali e la cooperazione e dell'accordo sulla sicurezza delle informazioni tra l'Ue e il Regno Unito.



Il 1° maggio 2021 sono entrati in vigore entrambi gli Accordi.

NERI Filippo
BOTTLING TECHNOLOGIES

Neri Filippo e C. Snc ha sempre finalizzato tutti i suoi sforzi nella ricerca e nello sviluppo di macchinari innovativi che seguono le esigenze tecniche dei propri clienti nel pieno rispetto dell'ambiente. Nella sua sede vengono ideati, realizzati e poi commercializzati in tutto il mondo impianti all'avanguardia che migliorano le condizioni delle bottiglie piene durante il loro confezionamento.

CLIMATIZZATORE Tramite il passaggio delle bottiglie nel climatizzatore si riesce ad eliminare in maniera definitiva l'eventuale condensa che può comprometterne la perfetta etichettatura e di conseguenza provocare il formarsi di muffe all'interno dei cartoni di confezionamento. I tempi di permanenza della bottiglia all'interno del tunnel sono molto ridotti e la temperatura di esercizio dell'acqua si aggira intorno ai 25/30 °C, ottenendo un risparmio energetico quantificabile in circa il 50-70% rispetto ai metodi tradizionali. Gli impianti sono progettati e costruiti in base alle necessità e richieste di ogni singolo cliente; il gruppo è composto da lavatrice, climatizzatore, asciugatrice, ma il cliente può scegliere quali e quante di queste macchine sono utili alle proprie esigenze.

ORIENTATORE INCANALATORE Gli orientatori automatici sono stati completamente rinnovati sia nella forma con una struttura esterna più compatta, sia con l'uso di alte tecnologie ottimizzando così i tempi di produzione e la semplicità di utilizzo. Vari gli accessori abbinabili: ad esempio un'apparecchiatura a telecamere "intelligenti" capace di selezionare e orientare i tappi in sughero; è possibile abbinare l'aspiratore polveri, il dispositivo di spazzolatura tappi, il tubo riscaldante, il deviatore per lo svuotamento diretto della tubazione… Tutti accessori che possono migliorare la qualità dell'imbottigliamento.

LAVASCIUGATRICE Lavano perfettamente il corpo, il collo e il fondo delle bottiglie; le stesse vengono poi perfettamente asciugate con lame d'aria estremante performanti e silenziose, eliminando qualsiasi residuo di acqua dall'esterno delle bottiglie.

Neri produce e commercializza anche alimentatori automatici, impianti di remuage e impianti speciali.

LAVABOTTIGLIE mod. GA



TUNNEL ANTICONDENSA mod. MYR



ORIENTATORE mod. GRAZIA



NERI FILIPPO BOTTLING TECHNOLOGIES via Asti, 110 - 14053 Canelli (AT, Italy) tel. +39.0141.823662 - fax +39.0141.831023 www.nerifilippo.it - info@neriweb.com



© foto Ennevi

Federico Bricolo nuovo presidente Veronafiere

Federico Bricolo, veronese, classe 1966, da luglio 2020 consigliere di amministrazione dell'Aeroporto Catullo della città scaligera, è il nuovo presidente di Veronafiere Spa per il triennio 2022-2025. L'elezione è avvenuta nel corso dell'Assemblea dei Soci che, dopo l'approvazione del bilancio consuntivo 2021 del Gruppo Veronafiere, ha provveduto anche a eleggere i sette membri del nuovo CdA che, oltre a Bricolo, è composto da Romano Artoni (vicepresidente), Maurizio Danese (presidente uscente), Matteo Gelmetti (vicepresidente), Alberto Segafredo, Alex Vantini, Mario Veronesi. «Lascio la presidenza di una fiera che oggi si presenta sul mercato totalmente rinnovata nella forma e negli obiettivi – ha commentato **Maurizio Danese** – e per questo ringrazio il management, tutta la squadra operativa e i Soci che, in questi due mandati, non mi hanno fatto mancare fiducia e sostegno. Sono certo che il nuovo presidente, Federico Bricolo, saprà guidare Veronafiere verso traguardi sempre più competitivi in Italia e all'estero". "Ringrazio il presidente uscente Maurizio Danese per gli importanti risultati raggiunti e per aver guidato la Fiera con fermezza, coraggio e innegabile capacità imprenditoriale anche nei momenti di massima difficoltà; così come il direttore generale, Giovanni Mantovani, i dirigenti e tutti i dipendenti per il grande impegno profuso in un periodo molto complesso – dichiara Bricolo –. La sua conferma in CdA, unitamente a quella di Matteo Gelmetti, garantisce la continuità aziendale. Consolidamento e crescita di Veronafiere, oltre a innovazione e rinnovamento, saranno al centro del mio mandato e dell'azione del CdA di alto profilo eletto oggi dai Soci, ai quali esprimo riconoscenza per l'incarico affidatomi".

in breve dai Consorzi tra riconferme e nuove nomine



CONSORZIO DOC CASTEL DEL MONTE

FRANCESCO LIANTONIO CONFERMATO PRESIDENTE

Francesco Liantonio è stato riconfermato alla guida del Consorzio di tutela vini Doc Castel del Monte, così come alla vicepresidenza rimane Sebastiano de Corato: i rinnovi delle cariche dell'Ente sono avvenuti in occasione della recente assemblea ordinaria dei soci, in cui è stato approvato il bilancio consuntivo 2021 e quello di previsione 2022. L'assemblea ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione, composto da nove membri, parte dei quali già presenti nel precedente consiglio. Il CdA è infatti formato da Francesco Liantonio, dal conte Onofrio Spagnoletti Zeuli, Luigi Calvi, Sebastiano Spagnoletti Zeuli, Sebastiano de Corato, Alessandra Tedone, Luigi Lenoci, Sebastiano Marinelli e Domenico Camerino. Pierluigi Spagnoletti Zeuli, Carlo de Corato e Francesco Addario Chieco, consiglieri uscenti, saranno invitati in modo permanente ad assistere alle riunioni del Consiglio. "Insieme al vicepresidente e ai membri di questo nuovo Consiglio - ha detto **Francesco Liantonio,** commentando le nuove nomine - continueremo a portare avanti il progetto di denominazione sostenibile a cui lavoriamo da qualche anno, operando scelte sempre più rispettose nei confronti della nostra terra e di chi la popola. Nel prossimo triennio agiremo per garantire alle nostre imprese crescita e maggior sviluppo. Inoltre, daremo il via a numerose attività di promozione e comunicazione, sperando di tornare al più presto a presentare i nostri vini all'interno di eventi e fiere, vetrine nazionali e internazionali che tanto ci sono mancate in questi anni di pandemia".



CONSORZIO VINI DOC DELLE VENEZIE

ALBINO ARMANI RIELETTO AL VERTICE

Albino Armani resta alla guida del Consorzio tutela Vini Doc delle Venezie, rieletto all'unanimità nel corso del Consiglio di Amministrazione, che, oltre alla nomina del nuovo CdA, ha anche approvato le linee programmatiche dell'attività consortile per il biennio. Armani sarà affiancato dai vicepresidenti Claudio Venturin (Veneto) e Flavio Bellomo (Friuli Venezia Giulia). Albino Armani torna dunque a presiedere un tavolo composto da 21 Consiglieri in rappresentanza delle tre regione del Nordest: per il Trentino Lorenzo Libera (Cantina di Avio e Cavit), Pietro Patton (Cantina di La Vis e Valle di Cembra), Luca Rigotti (Mezzacorona), Albino Armani (Albino Armani Viticoltori dal 1607), Goffredo Pasolli (vinicola Lechthaler) e Daniele Simoni (Schenk Italia), per il Veneto Claudio Venturin (Cantina Produttori Piave Sile), Dario Toffoli (Ormelle), Corrado Giacomini (Vi.V.O. Cantine), Andrea Paladin (Paladin Giovanni), Christian Scrinzi (Gruppo Italiano Vini), Alberto Marchisio (Cantine Vitevis), Wolfgang Raifer (Cantina di Soave), Luigi Bersano (MGM), Giorgio Pizzolo (Enoitalia), Massimo Marasso (Fratelli Martini) e per il Friuli Venezia Giulia Angela Bortoluzzi (Soc. Agr. Borgo Tintor), Michelangelo Tombacco (I Magredi), Antonio Zuliani (Cantina di Rauscedo), Flavio Bellomo (Viticoltori Friulani La Delizia) e Sandro Sartor (Ruffino). "I prossimi anni – ha detto Armani - ci riserveranno sfide sempre più impegnative. Gli obiettivi sono molto chiari: continuare a condividere misure di gestione coordinata del potenziale produttivo del Pinot grigio del Nordest che mantengano in equilibrio l'offerta e ne garantiscano la tenuta del valore economico, sostenibilità e rafforzamento della promozione, impegnandoci in primo luogo a migliorare il posizionamento e il percepito della Doc, nel mercato domestico e in quello internazionale".

CONSORZIO DEL VINO ORCIA

ELETTA ALLA GUIDA GIULITTA ZAMPERINI

Sarà **Giulitta Zamperini,** classe 1990, già vicepresidente nei due precedenti mandati, a guidare per i prossimi tre anni il Consorzio della Doc Orcia. Al suo fianco, l'ex presidente del Consorzio, Donatella Cinelli Colombini, e il già vicepresidente Roberto Terzuoli. Nel Cda del Consorzio anche Elena Salviucci, Giovanna Santi, Gabriella Giannetti, Antonio Rovito, Pasquale Forte, Luca Mastrojanni, Giuseppe Basta, Angelo Capitoni. Nel ruolo di segretario del Consorzio è stato confermato Andrea Giorgi.



Tra i principali obiettivi illustrati dalla nuova presidente, quello della salvaguardia del paesaggio agricolo, uno tra i più belli del mondo. L'Orcia Doc, secondo il nuovo Consiglio, deve ambire a diventare e ad essere percepita come l'icona enologica del paesaggio simbolo della Toscana nel mondo. Il prossimo mandato consortile sarà caratterizzato anche per l'attivazione di canali di informazione interna e il coinvolgimento diretto di tutti i soci, così come saranno attivate forme di dialogo e coinvolgimento diretto delle aziende che ancora non sono all'interno del Consorzio. Per quanto riguarda i progetti, sarà portato avanti e a conclusione quello già partito con la precedente amministrazione, "Toscana" nell'etichetta della Doc, per potenziare la riconoscibilità nei mercati esteri. Mentre, come obiettivo più a lungo termine, sarò a breve avviato il percorso per il passaggio da Doc a Docg.



CONSORZIO LESSINI DURELLO

DILETTA TONELLO È LA NUOVA PRESIDENTE

Diletta Tonello, vicentina, classe 1991, dopo due mandati alla vicepresidenza, è la nuova presidente del Consorzio di tutela Vini del Lessini Durello e succede all'uscente Paolo Fiorini, che resta in qualità di vicepresidente, assieme a Silvano Nicolato, per i prossimi tre anni. La decisione è stata presa all'unanimità nel corso dell'ultimo Consiglio di amministrazione, tra i primi in Italia per la presenza di produttrici. **Diletta Tonello** è la prima donna a ricoprire la carica più alta all'interno del Consorzio, la cui denominazione si estende sull'area collinare dei Monti Lessini tra Verona e Vicenza. "Questa nomina – sottolinea la neo presidente - è la prova che quando si vuole si può trovare un accordo tra grandi e piccoli. In questi ultimi anni la denominazione ha fatto passi da gigante grazie anche alla forte coesione tra i produttori. Il livello qualitativo delle nostre bollicine da vitigno autoctono ha raggiunto risultati senza precedenti e i trend di mercato sono molto favorevoli, a fronte di un consumatore che si mostra sempre più attento e maturo. Si tratta adesso di proseguire sulla linea tracciata e di crescere non solo in Italia ma anche oltre confine". Una nomina dunque che si pone sulla scia della continuità rispetto a quanto fino ad ora realizzato.



CONSORZIO ALTA LANGA

CAMBIO DELLA GUARDIA CON MARIACRISTINA CASTELLETTA



Cambio della guardia ai vertici del Consorzio Alta Langa: il nuovo presidente è **Mariacristina Castelletta** (Tosti 1820). Ad affiancarla come vicepresidente, in continuità con gli anni precedenti, sarà Giovanni Carlo Bussi, viticoltore di San Marzano Oliveto. Castelletta succede a Giulio Bava, che ha guidato la compagine per tre mandati consecutivi tra il 2013 e il 2022. Oggi, nel Cda guidato da Castelletta e Bussi, siedono: Piero Bagnasco (Fontanafredda), Giulio Bava (Giulio Cocchi), Umberto Bera (Bera), Domenico Conta (Enrico Serafino), Sergio Germano (Ettore Germano), Antonio Massucco (Banfi), Alessandro Picchi (Fratelli Gancia), Giacinto Balbo (viticoltore di Bubbio e Cassinasco), Luciano Ferrero (viticoltore di Mango), Gianpaolo Menotti (viticoltore di Castel Rocchero). "Un grazie infinito va a Giulio Bava – ha detto Castelletta -, che con la sua presidenza ha traghettato la nostra denominazione in questa importante fase di affermazione e sviluppo. Un ringraziamento sincero anche a Giovanni Carlo Bussi: sono felice di ritrovarlo al mio fianco, per la sua grande esperienza e generosità nei confronti del Consorzio. I miei prossimi tre anni saranno all'insegna della continuità con ciò che è stato fatto finora. L'obiettivo è di proseguire nel percorso di crescita della denominazione, sia in termini di autorevolezza che di numeri".

CONSORZIO FRANCIACORTA

SILVANO BRESCIANINI SI RICONFERMA PRESIDENTE

Il Consiglio di Amministrazione del Consorzio Franciacorta, recentemente rinnovato in Assemblea, ha confermato al vertice **Silvano Brescianini** in qualità di presidente. "Ancora molto c'è da fare – ha detto Brescianini - ma la sfida per i prossimi anni ci esorta sempre di più a seguire linee guida condivise all'insegna dell'unione di passioni". Cambio al vertice, invece, per quanto riguarda la carica di amministratore delegato: dopo 12 anni di lavoro, Giuseppe Salvioni lascia il posto a Simona Luraghi. Manager con una carriera consolidata da oltre 23 anni di esperienza in importanti aziende multinazionali nel mass market e nel lusso, nel settore finanziario, commerciale e strategico. "Simona Luraghi dovrà ulteriormente qualificare l'immagine, non solo della Franciacorta ma di tutte le cantine associate e del territorio, riconosciuto come sistema a livello nazionale e internazionale. Dovrà collaborare con gli enti, gli stakeholder del mercato con un'attenzione mirata ad una sempre più sinergica integrazione fra team interno, la realtà esterna, il territorio, le aziende socie e il contesto politico locale e nazionale – ha dichiarato il presidente -. Con l'insediamento di Simona Luraghi continua il ruolo di Giuseppe Salvioni che prevedeva il diretto e continuo coinvolgimento del Consiglio di Amministrazione con una visione sempre più globale e verticale, che segue le linee programmatiche e strategiche dettate dall'assemblea dei soci".



CONSORZIO DOC FRIULI VG

STEFANO TRINCO NOMINATO PRESIDENTE



Il rinnovato Consiglio di Amministrazione del Consorzio Doc Friuli VG ha nominato il nuovo vertice consortile a seguito dell'Assemblea dei soci e a chiusura del periodo transitorio successivo alla costituzione del Consorzio avvenuta nel dicembre del 2019. Il nuovo direttivo - formato da Alessandro Baccichetto (Baccichetto), Flavio Bellomo (Viticoltori Friulani La Delizia), Gianfranco Bianchini (Forchir), Filippo Bregant (Cantina Produttori Cormòns), Giuseppe Crovato (Cantina di Bertiolo - past president), Vittorio Di Lenardo (Di Lenardo), Luigino Fogal (Cantina Rauscedo), Roberto Marcolini (Ca' Bolani), Bruno Pittaro (Pitars), Rodolfo Rizzi (Cantina Produttori di Ramuscello e San Vito), Michelangelo Tombacco (I Magredi), Stefano Trinco (Vigneti Pittaro), Ivan Volpatti (Vini San Giorgio) e Annalisa Zorzettig (Annalisa Zorzettig) - all'unanimità, ha eletto alla presidenza l'enologo **Stefano Trinco** che sarà coadiuvato dai vice presidenti Flavio Bellomo e Michelangelo Tombacco. Tra i principali obiettivi della nuova squadra, oltre a quelli statutari di tutelare, promuovere, valorizzare e curare gli interessi della più recente tra le denominazioni del Friuli VG, operativa con la vendemmia del 2016, vi è il raggiungimento del riconoscimento ministeriale, le modifiche al disciplinare oltre che le attività promozionali da mettere in campo per i prossimi anni per meglio definire una Doc facilmente identificabile e dotata di notevole appeal. La Doc Friuli VG vuole essere un brand ombrello, forte e altamente riconoscibile sotto il quale proteggere, sostenere e promuove il vino regionale, in grado di combinare numeri e qualità per acquisire una maggiore visibilità e competitività sui mercati soprattutto internazionali, nel rispetto delle varie denominazioni preesistenti.
Adriano Del Fabro

ESTRATTO REGOLAMENTO

XXIV° CONCORSO ENOLOGICO REGIONALE ENOCONEGLIANO SELEZIONE DEI VINI VENETI 2022

L'Associazione EnoConegliano ETS, organizza il "XXIV° Concorso Enologico Regionale EnoConegliano – Selezione dei Vini Veneti 2022", che si terrà a Conegliano nei giorni 14 e 15 luglio 2022, con lo scopo di far conoscere al consumatore la migliore produzione enologica regionale e stimolare lo sforzo delle aziende vitivinicole nel miglioramento della qualità dei prodotti.
A questa importante selezione sono ammessi tutti i vini a Denominazione di Origine Controllata, Controllata e Garantita, ad Indicazione Geografica Tipica e Spumanti prodotti nella Regione del Veneto.
I vini partecipanti al concorso vengono divisi in VINI TRANQUILLI, VINI FRIZZANTI E VINI SPUMANTI. I Vini Tranquilli sono classificati nelle seguenti categorie: Denominazione di Origine e IGT ognuna delle quali sarà suddivisa nei seguenti gruppi:
Vini Bianchi prodotti nel 2021,
Vini Bianchi prodotti nel 2020 ed anni precedenti,
Vini Rosati,
Vini Rossi prodotti nel 2021,
Vini Rossi prodotti nel 2020 o nel 2019,
Vini Rossi prodotti nel 2018 o negli anni precedenti,
Vini Passiti.
I Vini Frizzanti saranno classificati nelle categorie a Denominazione di Origine e IGT. I Vini Spumanti sono classificati nelle seguenti categorie:
a) Vini Spumanti a Denominazione di Origine;
b) Vini Spumanti di qualità (VSQ) e vini spumanti IGT.
Ognuna di queste categorie è suddivisa a sua volta nei seguenti gruppi:
1) *Vini spumanti brut nature, extra brut, brut, extra dry e dry prodotti con fermentazione in autoclave (metodo Martinotti);*
2) Vini Spumanti prodotti con fermentazione in bottiglia (metodo classico);
3) Vini Spumanti demi-sec e dolci prodotti con fermentazione in autoclave (metodo Martinotti).
Le iscrizioni al concorso, unitamente all'invio di n. 6 bottiglie per ogni vino iscritto, dovranno pervenire presso la sede dell'Associazione Dama Castellana, Viale Spellanzon 15 – 31015 Conegliano (TV) entro e non oltre il 06 luglio 2022, secondo l'apposita modulistica inviata alle aziende per posta o disponibile presso l'Associazione Dama Castellana o sul sito www.damacastellana.it.
Il costo di partecipazione è di € 70 più IVA per il primo vino presentato, € 63 più IVA per il secondo e successivi.
Le analisi sensoriali dei vini sono affidate a delle commissioni di valutazione nominate dall'Associazione Enologi Enotecnici Italiani, vale a dire dall'organizzazione di categoria che nel nostro paese raggruppa e rappresenta i tecnici del settore vitivinicolo. Ogni commissione sarà composta da cinque/sette membri, di cui un giornalista e quattro/sei tecnici, tre/cinque dei quali operanti nella regione del Veneto.
Per assicurare la massima obiettività, trasparenza ed anonimato, sarà incaricato un notaio od un pubblico ufficiale, che procederà anche alla stesura delle classifiche e quindi dei risultati finali.
Il metodo di valutazione utilizzato sarà quello "Union International des Oenologues", e saranno premiati ex-aequo con un diploma di merito tutti i vini che raggiungeranno un punteggio di 82 centesimi; di questi, ai primi tre vini classificati per ogni categoria, verranno assegnati rispettivamente: Dama d'Oro, Sigillo d'Argento e Sigillo di Bronzo.
Saranno inoltre assegnati il premio speciale "Tullio De Rosa" al Vino Spumante, sia esso prodotto con fermentazione in autoclave (metodo Martinotti), o con fermentazione in bottiglia (metodo classico), ed il premio speciale Luigi Manzoni al vino bianco tranquillo prodotto con le uve dell'Incrocio Manzoni 6.0.13, con il punteggio più alto, sempre che abbiano raggiunto o superato il punteggio minimo di 85/100.
Un ulteriore terzo premio speciale "Carlo Miconi" all'Azienda che ha raggiunto il punteggio più alto con 3 vini partecipanti al concorso purché appartenenti ad almeno due categorie diverse. Il punteggio assegnato ad ogni vino sarà determinato dal notaio facendo la media aritmetica dei punteggi delle singole schede, dopo aver scartato quella con il punteggio più alto e quella con il punteggio più basso.

Il regolamento completo del concorso e la relativa modulistica, nonché maggiori informazioni sul "Concorso Enologico Regionale EnoConegliano – Selezione dei Vini Veneti 2022" potranno essere richiesti a: Associazione Culturale EnoConegliano ETS - Viale Spellanzon 15 - 31015 Conegliano (TV) Tel. 0438.455600 – Fax 0438.657012 email: enoconegliano@damacastellana.it o ricavati dal sito: www.damacastellana.it

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



Mese	Generale (con tabacchi)	Alimentari e bevande analcoliche	Pane e cereali	Pasta	Carni	Pesci e prodotti ittici	Latte formaggi e uova	Oli e grassi	Frutta	Vegetali	Generale bevande analcoliche	Acque minerali	Bevande alcoliche	Spirits	Vini	Birre
apr-21	1,1%	-0,5%	-0,5%	1,0%	0,4%	1,1%	-1,0%	-1,2%	-0,7%	-1,2%	-0,7%	0,8%	-2,0%	0,1%	-2,4%	-1,6%
mag-21	1,3%	-0,7%	-0,8%	-1,4%	0,3%	0,9%	-1,2%	-0,3%	-1,8%	-1,5%	-1,0%	0,3%	-2,5%	-0,8%	-3,1%	-1,6%
giu-21	1,3%	-0,6%	-0,4%	-1,1%	0,5%	1,2%	-0,4%	1,1%	-4,6%	-1,2%	-0,5%	0,8%	-1,8%	-0,5%	-2,5%	-0,7%
lug-21	1,9%	0,1%	0,1%	-0,2%	0,8%	1,6%	-0,1%	3,0%	-4,4%	0,9%	0,3%	1,4%	-1,2%	-0,5%	-1,8%	0,1%
ago-21	2,0%	0,8%	0,4%	0,6%	0,9%	2,0%	0,1%	4,7%	-2,4%	2,5%	0,6%	1,7%	-1,2%	-0,2%	-2,2%	0,7%
set-21	2,5%	1,1%	1,0%	2,8%	1,0%	2,1%	0,4%	5,4%	-2,1%	2,9%	1,2%	2,9%	-0,7%	0,5%	-1,4%	0,4%
ott-21	3,0%	1,1%	1,3%	4,9%	1,5%	2,3%	0,6%	5,3%	-0,9%	0,5%	0,9%	2,4%	-0,9%	0,3%	-1,6%	0,2%
nov-21	3,7%	1,5%	2,1%	7,4%	1,6%	3,2%	0,6%	6,8%	1,9%	-0,4%	0,9%	2,2%	-1,3%	0,0%	-1,8%	-0,6%
dic-21	3,9%	2,9%	3,0%	10,8%	1,9%	3,4%	1,2%	7,6%	4,0%	5,1%	1,6%	2,0%	-0,7%	0,1%	-1,2%	0,1%
gen-22	4,8%	3,6%	3,7%	12,5%	2,2%	3,7%	1,6%	7,1%	5,0%	8,9%	2,2%	2,7%	-0,7%	-0,1%	-1,2%	0,5%
feb-22	5,7%	4,8%	5,1%	14,6%	3,3%	4,4%	2,4%	7,5%	6,3%	11,3%	2,8%	3,4%	-0,1%	0,0%	-0,4%	0,5%
mar-22	6,5%	5,8%	5,9%	16,5%	4,2%	5,9%	2,8%	10,2%	7,6%	11,8%	3,6%	4,5%	0,9%	0,7%	0,5%	1,6%
apr-22	6,0%	6,4%	7,7%	16,8%	5,6%	5,5%	4,2%	15,2%	7,2%	8,8%	4,5%	5,3%	0,6%	-0,7%	0,0%	2,2%

APRILE HA DI NUOVO APPIATTITO LA CURVA DEI PREZZI

Le evidenze dell'Istat restituiscono una crescita zero, dopo i cenni di ripartenza di marzo (+0,5%). Restano in deflazione i vini di pregio, con un 2,3% di crescita negativa su aprile 2021, ma tornano in rosso anche gli spumanti, con l'1,1% di riduzione tendenziale

L'inflazione rallenta ad aprile al più 6%, dal 6,5% di marzo. Meno di quanto calcolato dall'Istat nelle stime preliminari. Anche se a frenare il caro-vita è stato un fattore tecnico dato dall'inclusione del bonus energia (elettricità e gas) nel calcolo degli indici dei prezzi al consumo. Guardando in controluce le cifre, emerge un quadro decisamente più preoccupante, considerato che le tensioni inflazionistiche continuano a trasmettersi ad altri comparti merceologici, compresi i servizi relativi ai trasporti e gli alimentari lavorati, con la crescita dei prezzi del cosiddetto "carrello della spesa" che si è portata a più 5,7%. Tutto il food, comprensivo delle bevande analcoliche, ha superato il tasso di inflazione, spingendosi ad aprile al più 6,4% (non accadeva dal gennaio del 2021). I fronti caldi restano i derivati dei cereali, con la pasta rincarata del 16,8% a distanza di un anno, e l'aggregato degli oli e grassi con un 15,2% di crescita tendenziale dei prezzi al consumo.

Il comparto alcolici conferma ma attenua ad aprile la crescita frazionale dei prezzi retail, con uno 0,6% di aumento su base annua (era al più 0,9% a marzo), una dinamica molto sbiadita rispetto a quella osservata per altri capitoli di spesa, nel contesto peraltro di una sempre più complessa tenuta dei margini aziendali per via dei forti aumenti dei costi di produzione. A sostenere l'inflazione di reparto sono state le birre, con un 2,2% di crescita annua, massimo da quasi dieci anni. Per i vini, aprile ha di nuovo appiattito la curva dei prezzi, restituendo nelle evidenze dell'Istat una crescita zero, dopo i cenni di ripartenza di marzo (+0,5%). Restano in deflazione i vini di pregio, con un 2,3% di crescita negativa su aprile 2021, ma tornano in rosso anche gli spumanti, con l'1,1% di riduzione tendenziale che porta indietro di sei mesi la dinamica di reparto. Per i vini da tavola, al contrario, le rilevazioni ufficiali certificano uno scatto in avanti al più 3%, dallo 0,9% di marzo, decretando il tasso tendenziale più sostenuto da dicembre del 2018.

Di forte impatto, nelle evidenze di aprile, anche la svolta negativa degli spirits, con lo 0,7% di deflazione che ribalta l'analoga variazione, ma di segno positivo, di marzo.



Il clima alpino è l'essenza delle nostre botti.

Il particolare clima Alpino molto soleggiato, ma con una fresca aria di montagna, è la condizione ideale per la stagionatura e la maturazione del legno. Le nevicate invernali e le piogge estive garantiscono la pulizia dei tannini più duri, in questo modo solo gli aromi più delicati ed eleganti verranno ceduti ai vostri vini.

www.pauscha.at
office@pauscha.at

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

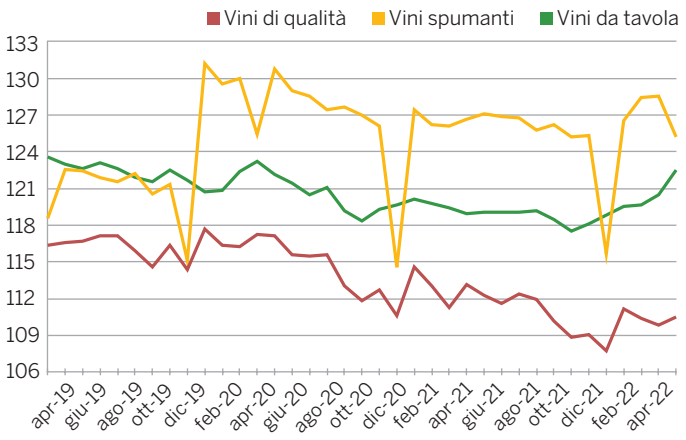
Mese	Abbigliamento e calzature	Abitazione acqua, elettricità e combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura	Istruzione	Servizi ricettivi e di ristorazione	Altri beni e servizi
apr-21	0,2%	5,0%	0,4%	0,9%	2,9%	-3,6%	1,1%	-3,7%	0,8%	1,2%
mag-21	0,3%	5,9%	0,5%	1,0%	4,8%	-2,8%	0,2%	-3,7%	0,1%	1,2%
giu-21	0,2%	5,9%	0,9%	1,1%	4,5%	-2,9%	-0,4%	-3,7%	1,5%	1,0%
lug-21	0,2%	9,1%	0,8%	1,1%	5,2%	-2,0%	-0,6%	-3,7%	2,1%	1,0%
ago-21	0,3%	9,6%	0,9%	1,1%	5,3%	-1,2%	-0,4%	-3,7%	2,3%	0,7%
set-21	0,7%	9,8%	1,2%	1,0%	7,0%	-0,9%	0,3%	-3,9%	2,7%	0,7%
ott-21	0,5%	11,4%	1,4%	1,0%	8,7%	-2,0%	0,3%	-0,7%	2,5%	0,5%
nov-21	0,6%	14,1%	1,5%	0,9%	10,5%	-2,8%	0,3%	-0,5%	2,7%	0,4%
dic-21	0,6%	14,4%	1,7%	0,8%	9,6%	-2,6%	0,1%	-0,5%	3,5%	0,7%
gen-22	0,6%	22,7%	2,4%	0,7%	7,8%	-4,1%	1,2%	-0,5%	4,3%	0,7%
feb-22	0,8%	27,4%	3,0%	0,7%	9,0%	-3,5%	1,3%	-0,6%	4,0%	0,6%
mar-22	1,3%	28,3%	3,2%	0,8%	11,0%	-3,5%	0,5%	-0,5%	4,7%	1,2%
apr-22	1,4%	24,7%	4,2%	0,8%	9,7%	-3,1%	-0,6%	-0,5%	3,6%	1,4%

Fonte grafici e tabelle: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Istat

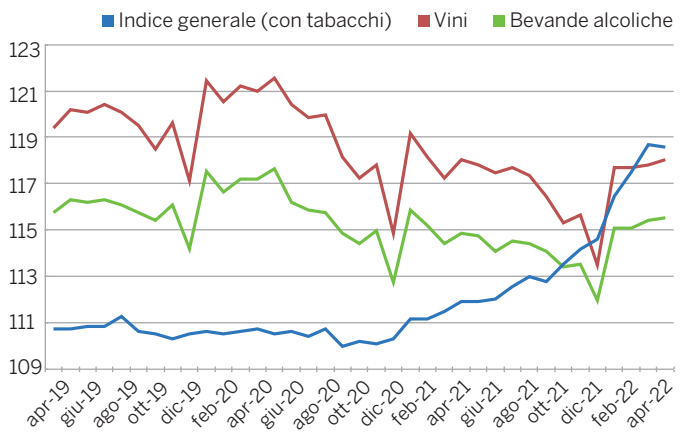
Le difficoltà nel mantenimento dei livelli di consumo, al netto delle spese obbligate, per gli effetti dell'inflazione e la perdita di potere d'acquisto delle famiglie stanno iniziando a condizionare le dinamiche del commercio al dettaglio. Il primo trimestre 2022 ha chiuso con un calo congiunturale sia a valore sia a volume delle vendite dei non alimentari, dopo quattro trimestri di crescita. Per i beni alimentari si è riscontrato ancora un aumento, ma esclusivamente ascrivibile alla dinamica dei prezzi. Al contrario, anche per questo aggregato i volumi sono risultati in flessione di un significativo -1,4%.

p.f.

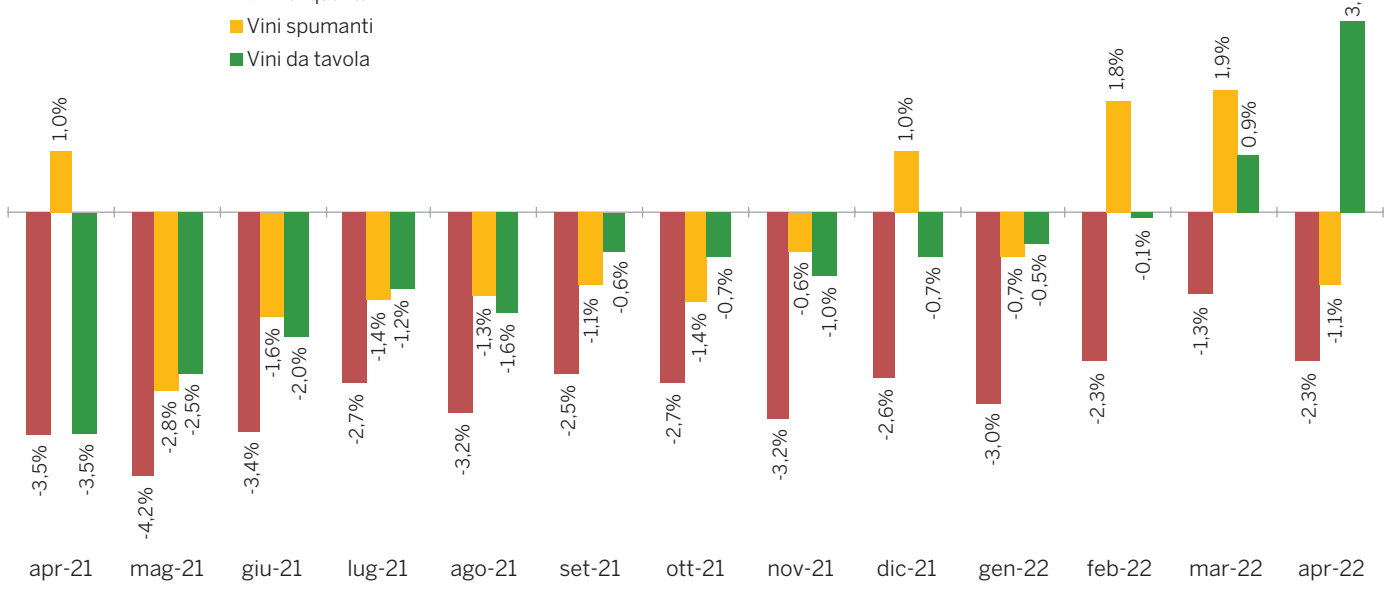
VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA



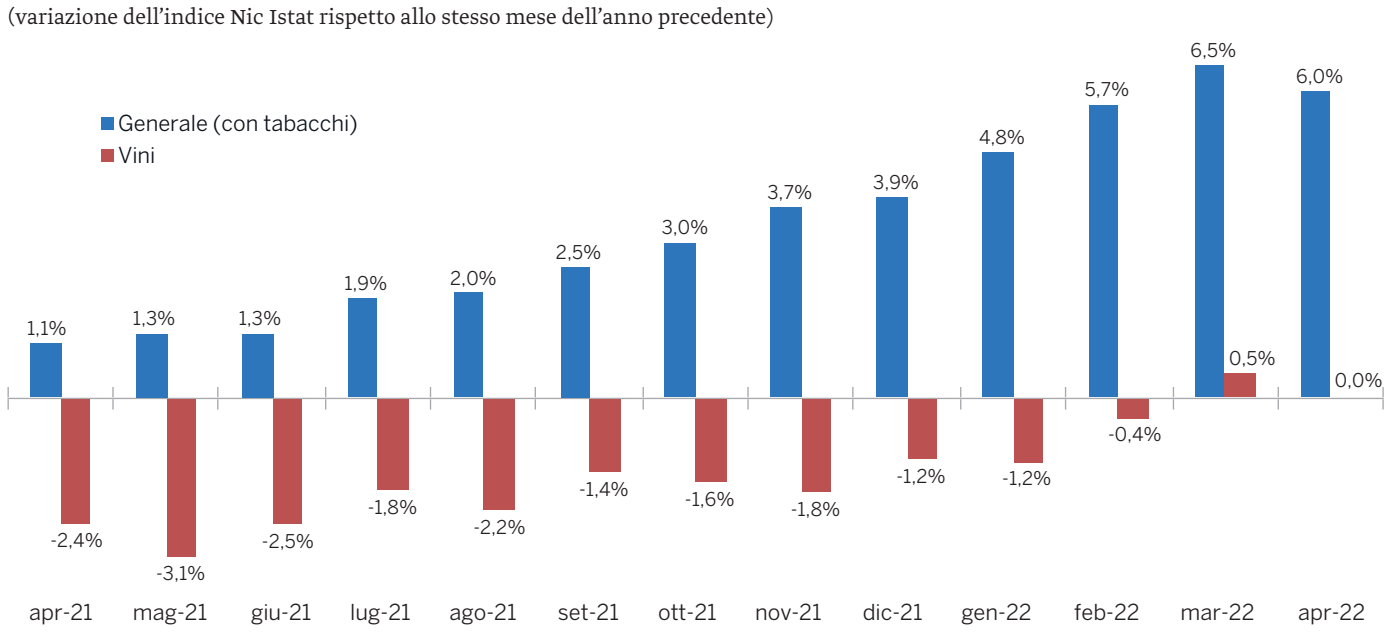
TRE ANNI DI INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO (Nic)



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



DINAMICA TENDENZIALE DEI PREZZI AL CONSUMO
(variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)



VENDITE IN GDO
4 settimane al 1/05/2022

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	Litri	Var. % rispetto anno precedente	Euro	Var. % rispetto anno precedente	Euro/litro	Var. % rispetto anno precedente
Totale vino confezionato	**35.733.784**	**-6,7**	**139.567.088**	**-0,1**	**3,91**	**7,0**
Totale fino a 0,75	19.977.576	-6,5	112.204.312	0,6	5,62	7,6
Vetro 0,375	*50.416*	-18,5	491.603	-14,6	9,75	4,7
Vetro 0,75	*19.885.854*	-6,5	111.402.072	0,7	5,60	7,7
da 0,76 a 2	2.400.222	-12,1	6.276.822	-7,1	2,62	5,7
altri formati	1.042.677	-13,6	1.860.014	-9,4	1,78	4,9
brik	9.508.525	-9,1	14.718.733	-3,2	1,55	6,5
Bag In Box	1.770.916	22,9	3.005.093	13,1	1,70	-8,0
plastica	1.033.869	-3,5	1.502.111	-1,7	1,45	1,9
Chianti 0,75	983.363	1,5	4.988.094	4,1	5,07	2,5
Vermentino 0,75	634.975	9,0	4.400.640	12,5	6,93	3,2
Montepulciano d'Abruzzo 0,75	786.178	-14,7	3.254.349	-4,4	4,14	12,1
Barbera 0,75	555.677	-13,3	2.919.661	-5,5	5,25	8,9
Chardonnay 0,75	583.849	-7,4	2.779.800	-9,1	4,76	-1,9
Traminer 0,75	246.438	-17,7	2.500.126	-16,8	10,15	1,2
Primitivo 0,75	361.596	3,6	2.441.021	8,1	6,75	4,3
Nero d'Avola 0,75	487.236	-0,7	2.303.087	1,8	4,73	2,5
Bonarda 0,75	507.517	-5,0	1.945.782	-3,3	3,83	1,8
Altro 0,75	5.323.536	-11,6	29.361.758	-2,0	5,52	10,8
Totale frizzante	**4.372.876**	**-10,0**	**16.417.818**	**-6,0**	**3,75**	**4,5**
Prosecco	*244.662*	-9,0	1.707.720	-5,8	6,98	3,5
Lambrusco	*1.478.040*	-5,2	4.966.104	-2,7	3,36	2,7
Totale private label	**5.085.950**	**-12,1**	**13.367.433**	**-6,1**	**2,63**	**6,9**
Totale spumanti	**6.337.806**	**26,5**	**43.696.448**	**26,3**	**6,89**	**-0,1**
Prosecco	*3.050.032*	8,3	22.037.210	15,7	7,23	6,8
Asti	*224.941*	153,8	1.426.975	119,5	6,34	-13,5
Metodo Classico italiano	*521.184*	48,3	8.497.287	31,4	16,30	-11,4
Totale spumanti private label	**393.948**	**12,4**	**2.755.113**	**16,1**	**6,99**	**3,3**

IRi
Growth delivered.

NOTIZIE DAL MONDO ICE



PAESI SCANDINAVI
Export dall'Italia e nuovi trend nei consumi

a cura di **ICE STOCCOLMA**



SVEZIA

L'Italia si riconferma nel 2021 come primo fornitore di vino in Svezia per quantità, con quasi 60 milioni di litri venduti totali, una quota di mercato del 14% del consumo totale di bevande alcoliche e del 30% per il consumo totale di vini rossi. Le vendite totali di vino italiano all'interno del monopolio Systembolaget (esclusi vini forti) hanno raggiunto la quantità di 59.298.013 litri, con una quota di mercato del 27,1 %.
Esistono però delle differenziazioni a seconda della tipologia di vino. Per quanto riguarda la vendita di vino rosso, infatti, l'Italia si trova al primo posto, con una quota di mercato del 39,3 % sul totale. Nel 2021 sono stati venduti 40.027.955 litri di vino rosso italiano al Systembolaget.
Nella vendita di vino bianco, l'Italia occupa la terza posizione come paese fornitore, con una quota dell'11,6%, dopo Sudafrica e Francia, entrambi con quote di mercato pari a circa il 16%. Nel 2021 sono stati venduti 8 278 952 litri di vino bianco italiano. In entrambe le categorie si segnala un leggero calo nelle vendite, pari all'1,3 % per quanto riguarda i rossi, e al 3,6% per i bianchi.
Da segnalare il crescente interesse per i vini biologici. Il monopolio di stato Systembolaget si era posto l'obiettivo alcuni anni fa di raggiungere con i prodotti biologici il 10% del totale venduto (in termini di volume) entro il 2020. Questo obiettivo, nonostante all'inizio sembrasse ambizioso, è stato raggiunto già nel 2016, quando la proporzione ecologica era del 11,6%. Tale cifra è salita al 13,5% nel 2020.
Negli ultimi anni temi come sostenibilità, ecologia e prodotti a basso impatto ambientale sono diventati sempre più argomento di attualità e dall'autunno del 2013 ad oggi le vendite di prodotti biologici sono aumentate costantemente. Nel 2020, le vendite di prodotti biologici all'interno del monopolio Systembolaget sono aumentate del 4% rispetto all'anno precedente. Ciò significa che l'interesse per le bevande ecocertificate è alto ed è ancora in crescita.

IN PRIMO PIANO, SOSTENIBILITÀ E PACKAGING ATTENTI ALL'AMBIENTE

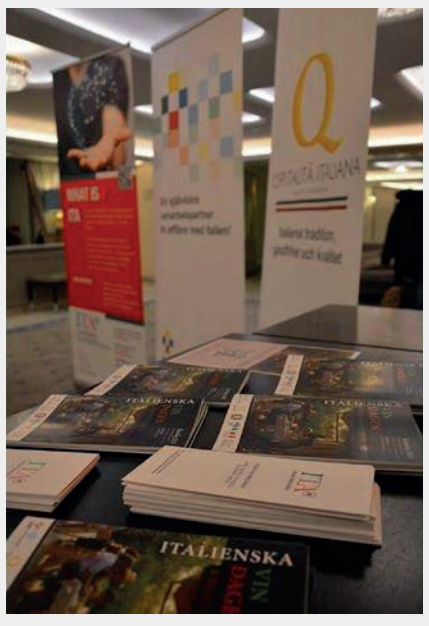
Nel 2020 il canale Horeca è stato fortemente colpito dalle chiusure forzate a causa dell'emergenza sanitaria. Nonostante la graduale crescita durante il 2021, un ritorno alla normalità e ai livelli pre-pandemia, in termini di comportamento dei consumatori, è previsto entro la fine del 2022. Una tendenza rilevata negli ultimi anni è il nuovo atteggiamento culturale dei giovani consumatori di vino svedesi, che bevono meno bevande alcoliche rispetto alla stessa categoria di solo un decennio fa. In particolare i giovani sono attratti da:
- vini alternativi a basso contenuto alcolico
- formati di imballaggio alternativi (packaging con basso impatto ambientale)
- vini biologici
- vini di qualità
- vini lavorati attraverso il metodo dell'appassimento

Temi come sostenibilità e basso impatto ambientale sono diventati sempre più comuni tra i consumatori svedesi. Tra i principali fattori che possono influenzare il momento decisionale prima dell'acquisto c'è il packaging e il suo impatto ambientale. I consumatori, infatti, sono sempre più attenti a queste tematiche e tendono a scegliere quei prodotti che rispettano l'ambiente. Packaging come cartone, lattina o PET, che hanno un basso impatto ambientale, sono sempre più comuni e apprezzati dai consumatori. Una bottiglia di vetro tradizionale, infatti, è il packaging che ha il maggior impatto negativo sull'ambiente per le alte emissioni inquinanti sulla produzione. Allo stesso tempo, per chi vuole fare una scelta più rispettosa del clima, esistono altre opzioni: cartone, vetro riciclato, PET, lattina e bottiglia di vetro più leggera.

L'attività di ICE Stoccolma a favore del vino italiano

"Italienska Vindagen" e la Borsa Vini

Come ogni anno nel mese di novembre si svolge la consueta manifestazione "Italienska Vindagen" (Giornata del vino italiano in Svezia), durante la settimana della cucina italiana, per la promozione dei vini italiani a importatori, ristoratori, media e sommelier svedesi. L'ultima edizione, organizzata dalla Camera di Commercio italiana in Svezia, si è svolta il 29 novembre 2021 presso il Grand Hotel a Stoccolma. Hanno partecipato 22 espositori italiani, ciascuno con il proprio desk, nella sala degli Specchi (Spegelsal) e nella antistante sala delle Armi (Vapensal). L'Ufficio di Stoccolma era presente con un proprio desk nella Sala delle Armi, come punto di riferimento informativo sulle attività di supporto alle imprese italiane del settore vinicolo sul mercato svedese, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni. L'ufficio ICE di Stoccolma ha anche accolto nel proprio desk due aziende vinicole bolognesi che durante la giornata dell'evento, hanno presentato i loro vini a operatori del canale Ho.re.ca., sommelier e giornalisti svedesi.







Il prossimo 13 giugno si terrà a Stoccolma la "Borsa Vini", alla quale parteciperanno circa 40 aziende italiane. L'evento, la cui ultima edizione a Stoccolma si è svolta nel 2018, rappresenta una grande opportunità per le aziende italiane per promuovere la loro presenza sul mercato scandinavo e nordico. L'iniziativa vede la partecipazione di operatori di diverse categorie (importatori, giornalisti, ristoratori, sommelier) provenienti non solo dalla Svezia ma anche da Danimarca, Norvegia, Finlandia, Lettonia ed Estonia, mercati in cui opera l'Ufficio di Stoccolma. L'evento si aprirà con una presentazione del mercato svedese, alla quale seguiranno poi gli incontri B2B con le aziende italiane. La Borsa Vini quest'anno si svolgerà ad Opera Terrassen, una prestigiosa location nel cuore di Stoccolma, all'interno del centro storico. Le ultime edizioni della Borsa Vini Scandinavia si sono tenute nel 2018 a Stoccolma e nel 2019 a Copenaghen, prima di due anni di stop a causa della pandemia Covid.

Nelle immagini, alcuni momenti della Giornata del Vino Italiano a Stoccolma

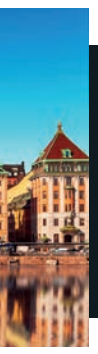


NORVEGIA

Nel 2020 l'Italia ha esportato vino in Norvegia per oltre 20 milioni di litri. Le vendite di vino hanno subito un aumento enorme nel 2020, soprattutto quelle dei vini rosati (+77), una tendenza importante che è in corso da diversi anni.
I dati per il 2020 sono eccezionali, a causa della chiusura dei confini con la Svezia e la Danimarca. I consumatori norvegesi, durante la pandemia, sono stati costretti ad acquistare vino al monopolio di stato invece che dai paesi confinanti dove i dazi doganali sono più bassi. Il risultato è stato un aumento complessivo delle vendite di vino del Vinmonopolet del 40% nel 2020, oltre alle vendite record di birra e superalcolici. Nel 2020 i vini rossi italiani hanno registrato un aumento delle vendite del 40%, i bianchi del 44%, i frizzanti del 28% e i rosé del 72%.
In Norvegia il valore del vino importato è stato pari a 476 milioni di euro nel 2020 e a 487 milioni di euro nel 2021. L'Italia da sola ha esportato in Norvegia vino per un valore di 133,6 milioni di euro nel 2021.
Il vino italiano ha un ottimo posizionamento in Norvegia e si trova in una condizione decisamente favorevole, soprattutto relativamente ai vini rossi. Oltre il 90% del mercato del vino in Norvegia è controllato dal monopolio di Stato, Vinmonopolet. Il Paese scandinavo si posiziona al sesto posto, prima della Cina, per importazione di vini italiani. L'Italia è leader del mercato norvegese per vini rossi e prosecco.
Per quanto riguarda i Prosecchi nostrani l'Italia è in testa alla classifica dei paesi esportatori di vino frizzante, con 2,5 milioni di litri nel 2019 e 3 nel 2020, anche se la Francia sta guadagnando terreno e esporta in Norvegia 2,1 milioni di litri di vino frizzante. Anche i vini frizzanti spagnoli hanno subito un aumento delle vendite pari al 15% nel 2020.
Il vino bianco italiano è in crescita, ma ancora lontano dalle classiche denominazioni tedesche e francesi come Riesling, Chablis, Sancerre. Sebbene il vino rosso continui a rappresentare la bevanda alcolica preferita dalla popolazione norvegese (60% del consumo totale di vino), quest'ultima sta tuttavia prediligendo in misura crescente il consumo di vini bianchi, frizzanti e soprattutto rosé. Ciò ha comportato una sensibile riduzione nel quinquennio 2015-2019 della quota (calcolata in litri venduti) dei vini rossi (al ritmo di circa un punto percentuale all'anno). Non è escluso che la maggiore diversificazione dei consumi sia connessa all'aumento di ricchezza della popolazione norvegese e alla maggiore attenzione del consumatore locale per le mode e gli stili di vita del momento, conosciuti spesso nel corso dei sempre più frequenti viaggi a fini turistici. Tali trend sono maggiormente orientati, rispetto al passato, verso i vini "meno impegnativi" dal punto di vista della gradazione alcolica e della palatabilità. L'incremento delle occasioni di consumo, la volontà di sperimentare nuovi sapori e la crescente attenzione della popolazione locale per condotte salutistiche sono fattori che spingono i norvegesi a diversificare il consumo rispetto alla tradizionale scelta di vini rossi. La Norvegia è un mercato in costante crescita nel settore vitivinicolo, e quindi un paese interessante per le aziende italiane che intendono allargare i loro sbocchi commerciali. Negli ultimi anni il vino italiano ha goduto di una forte spinta nelle vendite fino a superare il primato che per anni ha mantenuto la Francia (per quantità esportate ma non per fatturato, perché i vini francesi sono mediamente più cari di quelli italiani).

CRESCONO ROSATI E CHAMPAGNE. IL VINO PIACE BIO E SOSTENIBILE

La tendenza dell'estate 2021 è stata quella del vino rosato frizzante, biologico e sostenibile. Le vendite di vino rosato sono aumentate del 70% e le vendite dei costosi Champagne sono esplose durante la pandemia. Anche la richiesta di vino rosso frizzante e secco è aumentata. L'attenzione alla salute sta aumentando e si esprime nella domanda di prodotti con bassa gradazione alcolica e poco zucchero.
È soprattutto lo Champagne costoso che ha venduto molto durante la pandemia, grazie alla sensazione di lusso che dà un bicchiere di bollicine. Non sono le cuvée esclusive delle grandi case che vendono di più, ma i piccoli produttori artigianali che producono senza additivi, attenti ai singoli vigneti, alla sostenibilità e all'agricoltura biologica.
Il vino rosso frizzante è diventato l'accompagnamento preferito al cibo estivo, grazie alla rivoluzione che ha subito la sua produzione e alla ripristinata reputazione di quest'uva.
In generale il trend in tutte le categorie è a favore di vini più secchi con ridotto contenuto di zucchero.
Anche il vino a bassa gradazione alcolica (10-11%) vende bene, forse perché meno alcol significa, in Scandinavia, accise ridotte e "più vino allo stesso prezzo". Per questo si spiega il successo dei vini bianchi tedeschi e austriaci (il clima fresco si traduce in livelli di zucchero più bassi nell'uva e quindi basso tasso alcolico), leggeri e sani.







Fonti:
Omsystembolaget
https://www.omsystembolaget.se/globalassets/pdf/om-systembolaget/ny-katalog/2021q4_vin_land.pdf
Vinmonopolet.no



DANIMARCA

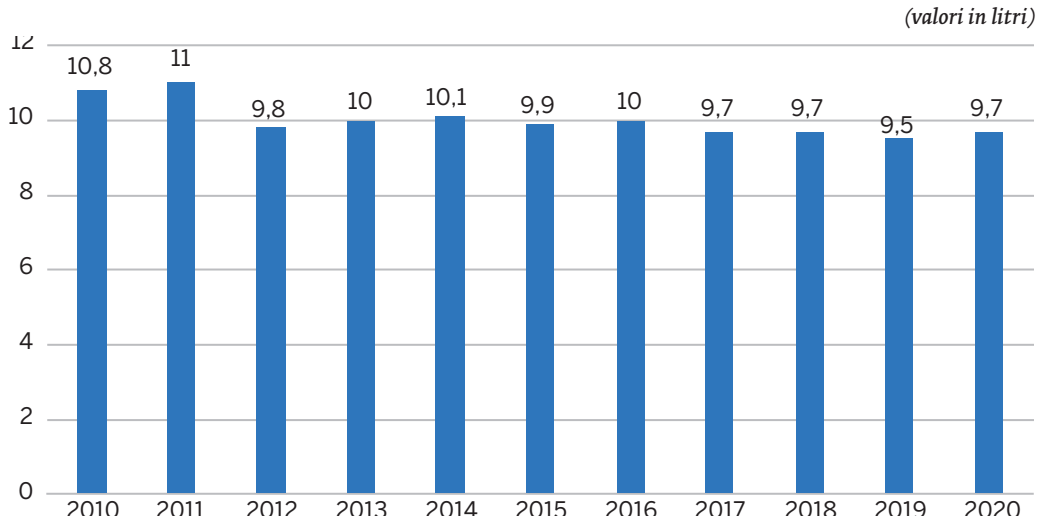
La Danimarca è l'unico mercato scandinavo dove non è presente un monopolio che regolamenta la vendita delle bevande alcoliche. Sulla base delle informazioni fornite dal Ministero degli Affari esteri danese, i danesi sono molto più sensibili al prezzo di molti altri consumatori europei e allo stesso tempo, confermando la tendenza nordica, prestano molta attenzione all'impatto sociale e ambientale dei prodotti che acquistano.
La vendita di vini è soprattutto concentrata nelle zone urbane, dove il consumo pro-capite è più alto che nelle zone extra urbane. L'età legale minima per l'acquisto al dettaglio di alcool è di 16 anni per il vino e la birra e 18 anni per i superalcolici.
Tra il 2010 e il 2020 il consumo di alcol puro in Danimarca è leggermente diminuito, passando da 11 litri per consumatore nel 2011 a 9,7 litri nel 2020 (**Grafico 1**); tuttavia, nonostante questa leggera diminuzione negli ultimi anni, il consumo di alcol in Danimarca continua a rimanere tra i più alti d'Europa.

CRESCE LA RICHIESTA DI SFUSO DA PARTE DI IMPORTATORI E CATENE DI VENDITA

Come nel resto della Scandinavia, anche in Danimarca i consumatori danesi sono molto consapevoli dei problemi ambientali e delle questioni etiche ad esse collegate. Tra il 2010 e il 2020, infatti, il fatturato e il volume di vino biologico venduto è aumentato considerevolmente e anche di sidro e liquori biologici. Come illustrato nel **Grafico 2**, il fatturato annuo di vino, sidro e liquori biologici è passato da 44.33 migliaia di corone danesi nel 2010, a 424.221 migliaia di corone danesi nel 2020.
Negli ultimi dieci anni le importazioni di vino sfuso sono cresciute notevolmente in tutta Europa, Danimarca compresa. Sia i grandi importatori che le catene di vendita al dettaglio, sviluppano sempre più spesso vini con marchi propri, producendoli e commercializzandoli in private label. L'importazione di vino sfuso permette loro di partecipare attivamente al processo di miscelazione e imbottigliamento e consente inoltre di modificare le miscele di vino nel caso in cui il prodotto abbia bisogno di un miglioramento/trasformazione per meglio aderire alle richieste del mercato. L'importazione di vino sfuso, al contrario del vino in bottiglia, permette agli importatori di creare il proprio marchio, rinforzando la loro posizione all'interno del mercato. Il produttore che decidesse di fornire vino sfuso deve comunque tenere a mente che questo tipo di prodotto può essere facilmente sostituito dall'importatore; una buona strategia è quella di diminuire il margine di rischio ampliando il proprio mercato ad altri Paesi.

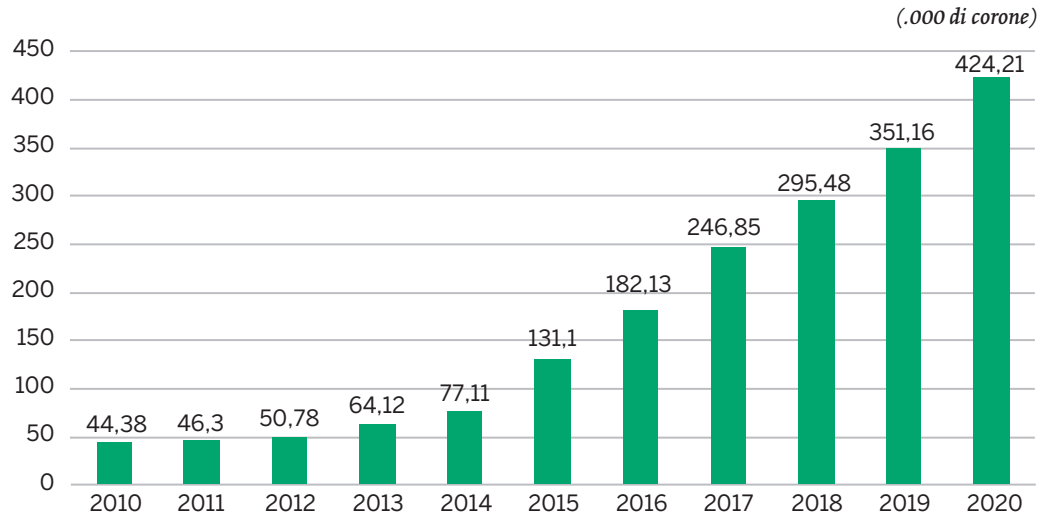
1. CONSUMO DI ALCOL PURO PER PERSONA IN DANIMARCA 2010 – 2020

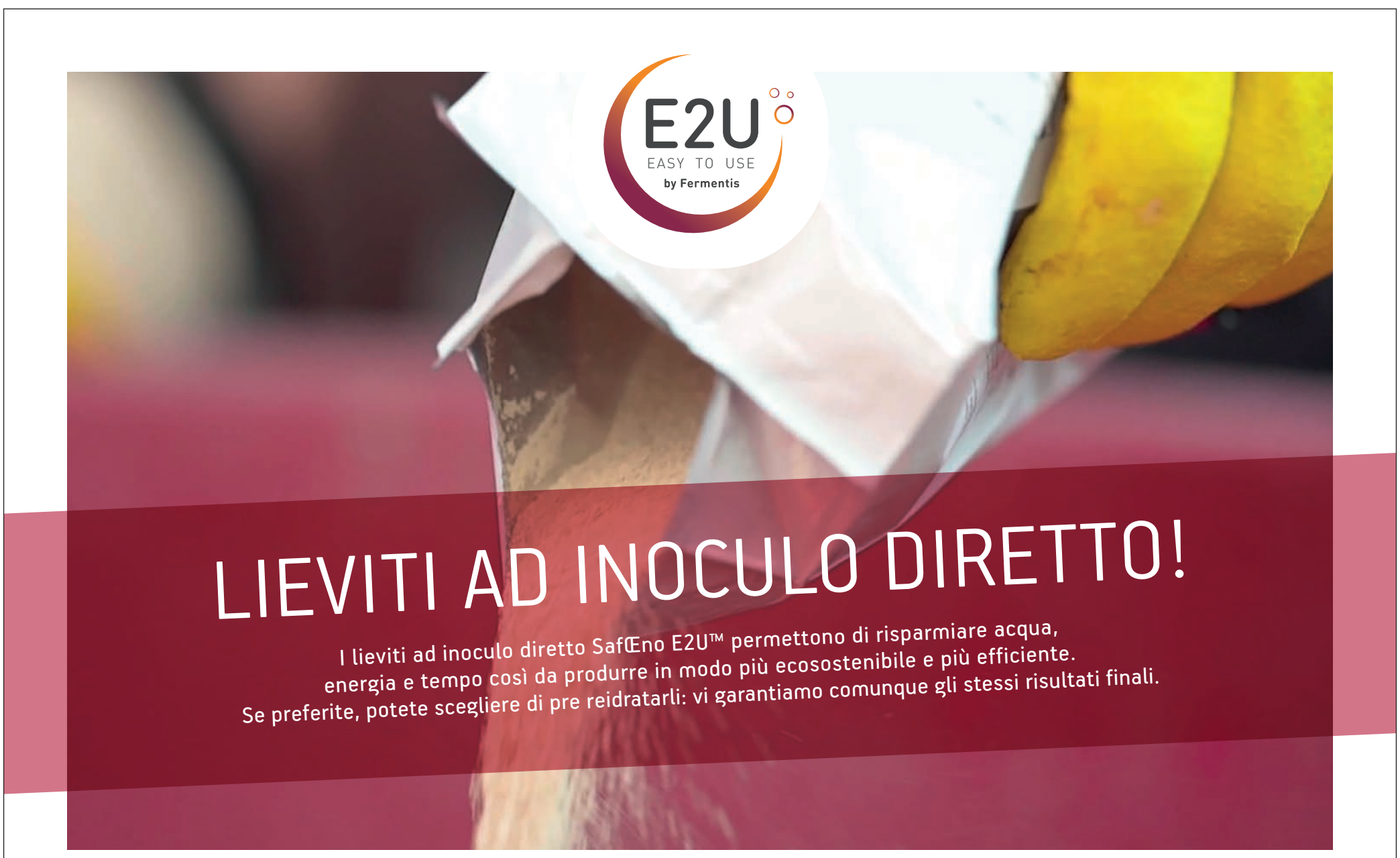
(valori in litri)



2. FATTURATO ANNUO DI VINO, SIDRO E LIQUORI BIOLOGICI NEI NEGOZI AL DETTAGLIO IN DANIMARCA DAL 2010 AL 2020

(.000 di corone)





SIMEI

SALONE INTERNAZIONALE
MACCHINE PER ENOLOGIA
E IMBOTTIGLIAMENTO

ORGANIZED BY

UNIONE ITALIANA VINI

FIERA MILANO



29ª EDIZIONE

15-18 Novembre 2022
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

LEADER IN **WINE** & **BEVERAGE TECHNOLOGY**

IL SUCCESSO SI COSTRUISCE INSIEME

ELENCO ESPOSITORI ISCRITTI AL 20 MAGGIO 2022

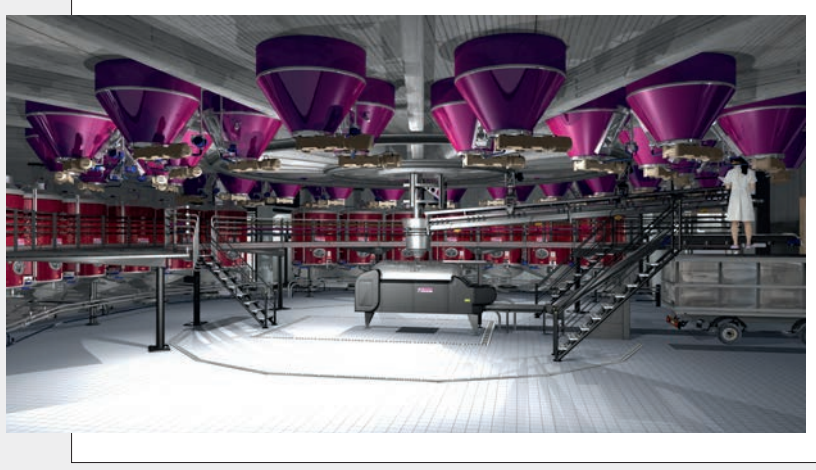
@Innovoeno.srl
Acram srl
AEB spa
Aegeas Flexographiki Ltd
Akomag srl
Albrigi srl
Alea Evolution srl
Alfatek Bottling Plant srl
Algor srl
Alla France sarl
Amcor Flexibles La Défense
Amorim Cork Italia spa
AMS Ferrari srl
Angel Yeast Co., Ltd
Anton Paar Italia srl
Ape Impainti srl
Apra spa
Arol spa
Arten srl
Astro srl
Ates Impianti srl
Auroflex srl
Ave Technologies srl
B&V Sugheri srl
Bared srl
Barzagli Generatori sas
Battistella Capsule spa
Bea Technologies spa
Belbo Sugheri srl
Gruppo Bertolaso spa
BIBP SP. Z O.O.
Bioenologia 2.0 srl
Biosystems Analytical Solutions srl
Bolzoni Tino Officina Meccanica srl
Borelli Group srl
Bormanus
BT-Watzke GmbH
Bucher Vaslin sa
Bucher Vaslin srl
C.M.A. snc.
C.M.E. srl
C.M.P. Champenoise de Mantenance et de Prestation
C.W.M. srl
Cadalpe srl
Carein srl
Cargo Pak srl
Casciana Acque Italia srl
Cavagnino & Gatti spa
Cazaux Rotorflex
CDR WineLab®
Centro Guarnizioni Tiger srl
CEP srl
Champagel - Allians Robotics
Cimec srl
Clayver srl
CLC srl
Clevertek srl
CMP srl
Co.Mac srl
Corimpex Service srl
Cork Supply Italia srl
Dainese srl
Dal Cin Gildo spa
Defranceschi srl
Delfin srl
Della Toffola spa
Depur Padana Acque srl
Diam Bouchage sas
Diemme Enologia spa
Digital Control srl
Dipran srl
DMC srl
DNAPHONE srl
Dogliotti srl
Donelli Alexo srl
Drunk Turtle srl
Due Effe Strutture srl
Eagle Product Inspection
Easy Filtration srl
Eaton Technologies GmbH
Ecometeo Italia srl
Editrice Zeus sas
Effegidi International spa
Ekinsa Equipamientos Industriales sa
Energypulse Systems
Enoitalia srl
Enolandia srl
Enologica Vason spa
Enomeccanica Bosio srl
Enomet Impianti srl
Enoplastic - Enoflex spa
Enos srl
Enoservice Italia srl
Enotecnica Pillan srl
Enotoscana srl
Enoveneta spa
Envasald srl
Eostapes Srl
Eredi Bolondi Ivano sdf
Essedielle srl
Europool srl
Eurosigilli srl
Exacta+Optech Labcenter spa
F.lli Marchisio & C. spa
F2 srl
Fabbrica Botti Gamba srl
FAM snc di Checcacci S. & C.
Farck srl
Fassbinderei Klaus Pauscha GmbH
Fassbinderei VBS Schön GmbH
Federfin Tech srl
Ferrari Group srl
Ferrero Ugo e Fabrizio srl
Filtrox AG
Finpac Sleeve
Fipal srl
FOSS
Fracchiolla Industrie spa
Francesca Pompe Enologiche srl
Fratelli Laveggi snc i
Fruit Control Equipments srl
FT System srl
G. A. Kiesel GmbH
G.T. Comis spa
Gai Macchine Imbottigliatrici spa
Galileo sas
Garbellotto spa
GBM di Manfrini Gian Basilio
GEA Mechanical Equipment Italia spa
Ghidi Metalli srl
Gimar srl
Ginox srl
Gortani srl
Grafiche Federighi srl
Grec srl
Grifo Marchetti srl
Gruppo Bisaro - G & B srl
Gruppo Cordenons spa
Guala Closures Group
Herti JSC
Heuft Systemtechnik GmbH
Hidew srl
Il Corriere Vinicolo
I.L. Industria di Leivi srl
ICAS spa
Idrotecnica srl
Imcar spa
Inderst srl
Innovative Press
Intercap Closures srl
IPM Italia srl
Isolcell spa
Italfil
Jamin Portofino
JGR Cork
Ju.cla.s. srl
Kieselmann GmbH
L. A. Inox srl
L.A.S.I. srl
La Nuova Sansone srl
Laboratoires Dujardin-Salleron
Labrenta srl
Lafal snc di Franchini A. & C.
Lafood Group srl a S.U
Le Muselet Valentin
L'Enotecnica srl
Lev2050
Liverani srl
Logics & Controls srl
Lookout
M2X Chiusure Italia srl
Magugliani srl
Magusa Maquinaria Vinícola S.L.
Makro Labelling srl
Manifattura Tubi Gomma spa
Mas Pack spa
Maselli Misure spa
Matrix srl
Maverick
MBF spa
Mencarelli Pompe e Valvole srl
Mendizza srl
Meridional Capsule srl
Metalux Capsule srl
Metalux Capsules sa
Minox srl
Mion F.lli snc
Molinas Peppino & Figli spa
Mombrini srl
Mondial Capsule srl
Mondo & Scaglione srl
Mori Luigi srl
Mototecnica di Cotti Stefano & C. sas
MPF Impianti srl
Multi-Color Italia spa
Multi-Color srl
Neri Filippo & C. snc
Nico Velo spa
Nortan srl
Nova Stark srl
Novaltec group srl
O.M.A.F. srl
O.M.B.F. snc
Oeno Concept
Oenoitalia srl
Officine Pesce srl
OMA srl
Orograf srl
P. & P. Promotion srl
P.A. spa
P.E. Labellers spa
Pagani Capsule srl
Palladini srl
Paolo Araldo srl
Parmacontrols srl
Parsec srl
Pauscha Austria
Pava Resine srl
PE.DI srl
Permeare srl
PMH Vinicole
Poggio Mario srl
Polsinelli Enologia srl
Portugaliacork S.A.
Progetto Ecosoluzioni srl
Protec srl a socio unico
Puleo spa
Quattro Effe srl
Q-Wine Bureau S.L
R.I.V.E.
Ragazzini srl
Rasero srl
Rekvas S.A.
Relco Instruments sas
Republic Manufacturing
Revello Giovanni snc
Ricerca Chimica srl
Risso Eno Trade Company spa
Rivercap
Rizzato Inox Group srl
Robino & Galandrino spa
Rotas Italia
Rubinetterie Beta srl
S.A.E. Group srl
S.M. Inox srl
S.T.S. di Savino Vincenzo srl
Saba sas di Sardi Paolo & C.
Sartorius Stedim Italy srl
Saverglass
Scharfenberger GmbH & Co. KG
Seguin Moreau
Sinatech srl
Sincera Sistemi srl
Siprem International spa
Sirio Aliberti srl
Sistemi spa
SM Inox srl
Sonoma Handmade by sas Aldo Larcher srl
Sordato srl
Spadoni Meccanica srl
Spagni sas di Spagni Ivano & C.
Sparflex
Sparkling Equipment
Spazio Informatico snc
Speidel Tank- u. Behälterbau GmbH
Sraml d.o.o.
Stelvin by Amcor Flexibles La Défense
Steroglass srl
Stratego Group Srl
Strazzari srl
Sugherificio LTS srl
Supercap srl
Tardito sas
Tassalini spa
Tava srl
Techno D srl
Tecme International srl
Tecnalimentaria - Editrice EDF
Trend srl
Tecnoedizioni Group srl
Tecnomax-Due srl
Tecnovap srl
Tenco srl
TirelFrigo srl
Tm Inox Ltd
TMCI Padovan spa
TMG Impianti spa
Tofwerk AG
Tonnellerie Millet sas
Tonnellerie Rousseau
Tonnellerie Vicard
Tonnellerie Vinéa
Toscana Inox srl
Trecieffe snc
U.I.F.A.T. srl
Unione Italiana Vini soc. coop.
Universal Biosensors
Universal srl Safety Valves
Valoga Ltd.
Valvoinox srl
Velo Acciai srl
Vericode
Vetreria Etrusca spa
Vetri Speciali spa
Vetroelite spa
Vetropack Italia srl
Vimeg Technologies srl
Vinext srl
Vinolok a.s.
Vintek srl
Vitop Moulding srl
Vogelsang srl
Volentieri Pellenc srl
WBL Systems srl
WFT-Vinpilot
Winegrid
Wolf System srl
WTG-Quantor GmbH
Yellow & Yellow srl
Zambelli Enotech srl
Z-Italia srl
Zoppi srl
Zorzini spa

SIMEI preview

Una selezione, a cura del Corriere Vinicolo, di alcune delle novità e delle aziende che saranno tra i protagonisti in fiera nel 2022. Nella pagina qui a fianco l'elenco completo degli espositori che hanno già confermato la loro partecipazione al prossimo SIMEI. Testi a cura delle aziende. Aggiornamento iscrizioni al 20 maggio 2022

ALBRIGI TECNOLOGIE
CON "PLANETARIUS" PROGETTA IL FUTURO

Il mondo dell'enologia è in continua evoluzione e Albrigi Tecnologie è sempre pronta ad offrire nuove tecnologie per soddisfare le varie esigenze di cantine in tutto il mondo. Oggi Albrigi Tecnologie offre una gamma completa di impianti e di servizi realizzati per fare risparmiare tempo, costi ed energie agli operatori di settore aumentando la produttività delle cantine e assicurando la qualità del prodotto. Le nuove soluzioni che Albrigi Tecnologie propone sono tutte rivolte a ottimizzare i processi di lavorazione e di vinificazione delle uve, assicurando un risparmio sui costi di manodopera, la riduzione delle contaminazioni e dei contrattempi, andando a limitare i costi e i tempi di lavorazione. È evidente che i nuovi impianti proposti da Albrigi Tecnologie riducano i tempi e soprattutto siano di grande aiuto agli operatori di cantine, l'obiettivo è quello di ottenere la massima qualità del prodotto dalle uve, con il minimo sforzo. Per questo motivo Albrigi Tecnologie studia e realizza impianti di lavorazione delle uve e di vinificazione che sono completamente automatizzati in modo tale da ridurre del 70% i costi di manodopera e di personale con un aumento della produttività del 30% e con il 100% di possibilità di ricercare la massima qualità del prodotto. Il progetto Planetarius è un evidente esempio di come sia possibile produrre, ottimizzando il più possibile i costi di lavorazione, mantenendo sempre come obiettivo principale la realizzazione di vini di alta qualità.



AROL
UNA CAPSULATRICE PER OGNI VELOCITÀ E PER OGNI TIPO DI TAPPO

Le capsulatrici Arol sono progettate per soddisfare ogni esigenza, dalle piccole produzioni artigianali fino alle grandi produzioni industriali. Quasar, in configurazione free standing o torretta, è il tappatore particolarmente indicato nel settore vini (imbottigliati sia a caldo che a freddo), spumanti, birra, per tappi a fungo (versione F) fino a 27 teste, per tappi raso (versione R) fino a 30 teste e tappi raso e a fungo (versione RF) fino a 27 teste. È ideale sia per le piccole che le grandi produzioni, da 1.000 a 40.000 bph. Dispone di un sistema di aspirazione lavabile che riduce al minimo la presenza di polvere generata dai tappi di sughero aspirandola direttamente dai tappi sia sul pick and place che nella scatola porta compressori, prolungando il ciclo di vita dei componenti. È completamente lavabile e presenta un sistema di evacuazione aria e iniezione gas nel collo delle bottiglie dotato di un sistema di lavaggio del circuito dal tappatore fino alla pompa del vuoto compresa, per garantire la massima pulizia. Nella parte inferiore della torretta i pistoni alza-bottiglie sono a bagno d'olio per una maggiore durata dei componenti e per evitare di lubrificare periodicamente. Euro VA, un tappatore che consente l'applicazione di tappi a vite in alluminio di varie dimensioni su bottiglie in vetro con velocità di produzione da 1.200 a 50.000 bph. Eagle C Gemini F Dual, in grado di chiudere alternativamente bottiglie di vetro con tappo a fungo e con tappo a corona. Spendibile per il settore bevande, vino, birra e champagne, consente all'operatore di passare agilmente da una configurazione all'altra ruotando la testa di tappatura, usufruendo anche di un cambio formato rapido dell'orientatore capsule, del canale di discesa e delle attrezzature di convogliamento.



ASTRO
CHIUSURE PER VINO ASTRO BACCHUS: QUALITÀ 100%, CONTROLLATA E CERTIFICATA



Una chiusura da vino non può avere difetti, per evitare l'ossidazione e il conseguente scadimento qualitativo del prodotto. Per raggiungere gli ambiziosi obiettivi di Total Quality e Difettosità Zero, Astro ha effettuato negli anni ingenti investimenti in tecnologia, attrezzature e formazione del personale. Una prima scelta strategica significativa è stata quella di concentrare tutte le lavorazioni nel sito di Baldichieri d'Asti, per avere il massimo controllo e l'applicazione dei rigidissimi standard qualitativi interni su tutto l'output produttivo. Le linee di bordatura e assemblaggio delle chiusure Bacchus sono equipaggiate con videocamere che analizzano ogni pezzo, con espulsione immediata in caso di non conformità. Il laboratorio interno Production Quality Control è dotato di una serie di strumenti come svariate tappatrici, tester di coppia per la verifica degli sforzi di apertura e sistemi di visione ottica, oltre a un forno e a una cella frigo per simulare il processo di invecchiamento delle chiusure.
Astro è anche in possesso delle due certificazioni più rigorose in tema di confezionamento di alimenti: Iso 22000:2005, per la progettazione e produzione di sistemi di dosatura e chiusura per prodotti alimentari in alluminio e plastica, e la certificazione dello standard BRC Packaging, sviluppato dal British Retail Consortium (BRC), attestante la sicurezza igienico-sanitaria dei materiali da imballaggio destinati ad entrare in contatto con gli alimenti.

BERTOLASO
SOLIDITÀ, EVOLUZIONE, CRESCITA. IL NUOVO FUTURO DI BERTOLASO



Le storie di valore hanno sempre bisogno di nuovi traguardi. L'ingresso di Bertolaso nel polo d'eccellenza per l'enologia creato dal gruppo Investindustrial, che ingloba tutte le aziende del Gruppo Della Toffola, rilancia ulteriormente le prospettive di crescita della società di imbottigliamento. L'adesione al progetto nel ruolo di leader della sezione bottling rafforza le ambizioni dell'azienda radicata a Zimella, Verona: la nuova fase rappresenta la garanzia di una maggiore apertura internazionale e solidità finanziaria, caratterizzata anche dall'appartenenza a un grande gruppo integrato. Le opportunità tecniche non sono da meno. La nuova conformazione del Gruppo riunisce produttori di macchinari al vertice delle rispettive attività per l'industria del vino, degli spirits e delle bevande – ognuna delle società acquisite pronta a reinvestire nello sviluppo comune. Bertolaso guiderà il settore delle tecnologie di imbottigliamento, da sempre il suo campo di specialità e innovazione. Insieme alla prospettiva di un'affidabilità e capacità di reazione accresciute, l'appartenenza al gruppo permetterà di fornire una risposta completa alle esigenze dei clienti in ogni fase di lavorazione. Parliamo di un'offerta evoluta e di sistema, dove integrare all'imbottigliamento soluzioni per la produzione, la distillazione, la filtrazione, la confezione. Crescono le competenze, il dinamismo, gli obiettivi. Un segno dell'accelerazione è già presente, con l'inserimento da parte di Bertolaso di nuove figure professionali per l'installazione e l'assistenza in Italia e nel mondo.

AMORIM CORK ITALIA
QUANDO LA NATURA COMANDA E L'UOMO PERFEZIONA



L'evoluzione tecnologica a contrasto del Tca e degli off flavours continua a raffinare l'eccellenza delle chiusure Amorim Cork Italia. Già leader nella produzione e vendita di tappi in sughero, l'azienda compie da sempre investimenti importanti nella ricerca e nello sviluppo per assicurare livelli unici di perfezione sensoriale, segreto di un successo su scala globale. In questo 2022 sono ben due i prodotti di nuova realizzazione, nuove avanguardie della scienza di settore: Xpür® Prestige e Xpür® Vintage Qork, disponibili nella gamma di Amorim Cork Italia. Con Xpür®, infatti, l'azienda offre la più sostenibile ed efficace tecnologia per l'eliminazione del Tca e degli off flavours dai tappi microagglomerati, alla portata di ogni cantina. Il processo sfrutta la CO_2 nello stato supercritico per attraversare il sughero con un'estrazione spinta, ma sempre in equilibrio con i concetti di purezza e naturalezza, come filosofia Amorim impone. Un approccio avanguardistico che permette di raggiungere l'apice dell'efficienza, con un valore di Tca minore/uguale a 0.3 ng/l. Ad affiancare la leadership globale e tecnologica inarrestabile di Amorim Cork Italia c'è una moderna sensibilità verso la Natura. D'altra parte il vino è una materia sostenibile e il packaging con il tappo in sughero ne è la piena celebrazione. I prodotti Amorim, infatti, offrono non solo la certificazione della CO_2 trattenuta, ma anche la certificazione forestale Fsc. Il connubio tra scienza e rispetto si dimostra, così, il cuore pulsante dell'intera filiera aziendale.

BELBO SUGHERI E DIAM BOUCHAGE
UN TAPPO DALLE GRANDI PERFORMANCE GRAZIE A UNA PARTNERSHIP ECCELLENTE

Belbo Sugheri, con uno stabilimento di 7.000 mq, è l'unico polo di finitura nell'area italiana della gamma Diam e ha saputo costruire negli anni una realtà industriale moderna e strutturata con una filiera controllata in ogni sua fase, un laboratorio interno in grado di garantire la massima qualità del prodotto e una lunga esperienza nel campo dell'enologia. Diam Bouchage è produttrice del tappo Diam e, grazie al processo Diamant (sterilizzazione del sughero tramite CO_2 supercritica, brevettato dalla stessa Diam Bouchage), garantisce a tutti i tappi una neutralità senza pari, poiché privi delle molecole che causano le deviazioni organolettiche come il temuto Tca. Inoltre, i tappi Diam hanno una permeabilità controllata e una omogeneità costante nei lotti. Questo permette una regolarità nell'imbottigliamento, nessun rischio di ossidazione, nessuna colatura e un affinamento armonioso di tutte le bottiglie.
Oggi, in Italia, attraverso la Belbo Sugheri, è anche presente un'assistenza tecnica per tutti i clienti, i quali sono supportati dalla scelta iniziale del prodotto fino all'imbottigliamento. Infatti un team qualificato composto da enologi, biologi e chimici, segue i produttori nelle varie fasi.



BORMANUS

IMBOTTIGLIATRICI BORMANUS,
QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Le imbottigliatrici Bormanus sono prodotte da SVS Sandri Srl, un'azienda con più di 30 anni di esperienza nella produzione di componenti in acciaio per il settore del beverage. Fondata nel 1988 da Donato Sandri, è oggi gestita dai figli Genny e Roberto. La progettazione delle imbottigliatrici è affidata a un team di ingegneri con 25 anni di esperienza nei sistemi di riempimento. Tre le linee di prodotto: Linea G imbottigliatrici gravimetriche per vini fermi – Linea I imbottigliatrici isobariche per spumanti e vini frizzanti – Linea L riempitrici isobariche per liquidi frizzanti in lattina. Le personalizzazioni sono infinite e vanno dalla tipologia di liquidi alla quantità, dal tipo di tappo alla velocità di produzione. L'innovazione tecnica è una delle caratteristiche distintive dell'azienda. Come ad esempio la stella universale (vedi foto), che consente di caricare bottiglie con forme e dimensioni diverse evitando così fermi macchina per il cambio formato; adatta a produzioni versatili e a cambi di programma improvvisi. O come il robot – pneumatico e lavabile al 100% – che consente di automatizzare la fase di pulizia con un magazzino di false bottiglie. Bormanus non è un semplice assemblatore di componenti prodotti all'esterno. I principali componenti delle macchine imbottigliatrici vengono prodotti internamente con materie prime di qualità.
Info: info@bormanus.com
Tel. 0445 576442 - www.bormanus.com



DAL CIN

STABILITÀ, LONGEVITÀ AROMATICA E DEL COLORE: TANTE NUOVE PROPOSTE

La 29ª edizione di Simei sarà l'occasione per ritrovare il contatto diretto con i tecnici e gli enologi e poter parlare di vino senza uno schermo e una connessione a separarci. Nell'attesa dell'evento, pensiamo ai vini già in cantina, al loro affinamento, alla loro stabilizzazione e alla preparazione per la messa in commercio. Tra le esigenze più sentite spiccano la stabilità e la longevità aromatica e del colore, non solo per i vini bianchi e rosati ma anche per i rossi giovani. C'è anche la richiesta di poter lavorare con prodotti vegan e ammessi in regime biologico. Dal Cin ha sviluppato diverse proposte. Per l'affinamento la linea Harmony si è arricchita dei nuovi Cherry, Floral, Intense e Moka accumunati dalla forma granulare e dall'abbinamento derivato di lievito-tannino. Ognuno con la propria specificità permettono di raggiungere gli obiettivi di pulizia, complessità, intensità sia aromatica sia gustativa ma anche una maggiore stabilità nel tempo del colore e del profilo organolettico in generale. Sul fronte stabilità proponiamo Absolute Gold, la nuovissima bentonite per la stabilità colloidale a 360°. Nei vini rossi Absolute Gold permette di stabilizzare il colore riducendo o addirittura eliminando il ricorso al freddo. Nei vini bianchi è garantita la stabilità proteica già a bassi dosaggi e con sedimenti di chiarifica contenuti. Al nostro stand, nel rispetto di tutte le misure di sicurezza, sarà possibile degustare vini prodotti con tecnologia Dal Cin.

DELLA TOFFOLA

UN'OFFERTA INTEGRATA PER
TUTTI I PROCESSI PRODUTTIVI
DEL SETTORE ENOLOGICO



Importanti novità in casa Della Toffola, che con l'acquisizione di Bertolaso, Permeare e APE Impianti - entrate a far parte del Gruppo lo scorso mese di dicembre - completa la propria offerta di prodotti e macchinari per l'industria del vino, che parte dal processo di vinificazione e distillazione e arriva fino al trattamento dei liquidi, all'imbottigliamento e al packaging finale. L'offerta integrata del gruppo si configura in una logica "one-stop one-shop", che consente all'azienda di proporsi come business partner per tutti i processi produttivi del settore enologico. La competenza di prodotto è affiancata a un'eccellenza di processo e a una struttura organizzativa in grado di supportare al meglio la proposizione e l'offerta commerciale. Quattro le divisioni create dalla nuova riorganizzazione, cui fanno capo altrettante competenze e aziende del Gruppo: *Wine Making&Distillation*, che include Della Toffola, Frilli e Permeare; *Bottling&Packaging*, che include Bertolaso, AVE Technologies, Z Italia e APE; *Beverage & Dairy*, che include Priamo Food Technologies, Della Toffola Beverage e Della Toffola Water Treatment; *Tanks*, che include Sirio Aliberti e Gimar. Il Gruppo, nella sua nuova veste, sarà presente al Simei con tutti i brand principali per presentare in modo immediato ed efficace la gamma completa di prodotti, tecnologie e soluzioni per l'industria del vino.

SIMEI preview SIMEI preview SIMEI previ

DEPUR PADANA ACQUE

LA DEPURAZIONE DELLE ACQUE REFLUE IN CANTINA

In uno scenario globale, in cui l'attenzione all'ambiente è ormai una emergenza, la corretta gestione delle acque reflue derivanti da attività produttive industriali, ricopre un ruolo di primaria importanza. In questo contesto, che coinvolge sempre più anche il settore vitivinicolo, Depur Padana Acque si è inserita realizzando numerosi impianti e specializzandosi proprio nel trattamento dei reflui di cantina, sia di piccole che di grandi dimensioni. La depurazione dei reflui prevede il trattamento biologico a fanghi attivi, che Depur Padana Acque realizza nelle sue forme tradizionali, basate sulla decantazione del fango (Impianti con sedimentatore o SBR a batch), oppure con l'utilizzo di più recenti e innovative tecnologie, quali la biomassa adesa (impianto MBBR) o le membrane di ultrafiltrazione (impianto MBR). Gli impianti possono essere realizzati con le tradizionali vasche in cemento armato, o con soluzioni "monoblocco" amovibili, come ad esempio l'impianto Ecoblock che sta raccogliendo molti consensi di mercato, o con l'impiego di vasche a sviluppo verticale. Sotto il profilo dei sistemi di aerazione per fornire ossigeno ai depuratori, Depur Padana ha sviluppato in esclusiva, oltre ai tradizionali sistemi combinati con compressori e reti di diffusori da installare sul fondo delle vasche di ossidazione, anche particolari e innovativi aeratori sommergibili autoaspiranti, definiti Stormix, che presentano numerosi vantaggi in termini di gestione e manutenzione. La chiusura del cerchio, infine, prevede sistemi ottimizzati di gestione e disidratazione dei fanghi di scarto generati dal depuratore. Depur Padana Acque ha individuato e messo a punto una particolare cocleapressa, chiamata Tiago, destinata a ridurre la percentuale di umidità nei fanghi abbattendo così i costi per il loro smaltimento.



Impianto biologico monoblocco Serie Ecoblock, a tecnologia MBR, per il trattamento reflui da attività vitivinicole a ciclo completo (installazione presso Cantina Terre del Barolo, Castiglione Falletto – Cn)



ENOPLASTIC

IN PRIMO PIANO
LA SOSTENIBILITÀ:
PRODOTTI, MATERIALI
E PROCESSI

Dopo due anni di stop, Enoplastic è pronta a tornare alla fiera Simei con numerose novità. L'appuntamento fieristico di Rho sarà un importante evento dove mostrare i risultati ottenuti in termini di innovazione, prodotti e sostenibilità.
Dall'ultima edizione, il gruppo Enoflex (meglio noto come Enoplastic) è cresciuto in modo esponenziale, abbracciando nuove aziende con lo scopo di creare importanti sinergie industriali. La messa al centro dei bisogni dei vari clienti, ovunque e chiunque siano, rimane comunque tra gli obiettivi più importanti del gruppo. Le realtà locali, orientate a rispondere in modo puntuale ai mercati con specificità diverse a seconda del paese, giocano un ruolo cruciale che permette al gruppo di entrare in contatto con i clienti offrendo soluzioni adatte ad ogni esigenza. Grazie alla continua ricerca e innovazione, nonché all'acquisizione di importanti aziende già fortemente attive nel mondo del vino, liquori, olio e aceto, il gruppo ha esteso notevolmente il portafoglio prodotti soddisfando le richieste di mercato sempre più eterogenee e captando le ultime tendenze del settore. Tra i temi della 29ª edizione del Simei si parlerà sicuramente di sostenibilità, uno dei pilastri fondamentali su cui il gruppo basa la propria mission. All'interno dello stand verrà riservato uno spazio specifico per presentare in assoluta anteprima novità in termini di prodotti, materiali e processi in grado di rispondere concretamente alla richiesta di soluzioni sostenibili ed ecologiche.

ENOVENETA
IMPIANTI AUTOMATIZZATI E INDUSTRIA 4.0 PER IL SETTORE ENOLOGICO

Negli ultimi anni è aumentata la richiesta di impianti produttivi conformi alla normativa "Industria 4.0". Per questo ci siamo da subito attrezzati per rendere compatibili i nostri macchinari con i requisiti dell'Industria 4.0. Ovviamente non ci limitiamo a realizzare macchinari "Industria 4.0 ready" ma possiamo realizzare interi impianti produttivi conformi a questa normativa. Infatti, progettando l'intero impianto ogni tecnologia viene integrata al meglio. Ma non si parla solo di Industria 4.0. Ormai i produttori medio/grandi cercano sempre di più la completa automazione del processo, per poter snellire i carichi di lavoro del personale e avere anche una gestione più efficiente dell'intero processo produttivo. L'elevato grado di automazione che si può raggiungere oggi, unito al nostro know-how decennale nel settore, ci ha permesso di progettare impianti completamente automatici. La massima espressione di tutto questo la possiamo trovare nel "FAP" (Full Automatic Process), un sistema di pressatura composto da tre o più presse pneumatiche che permette di gestire l'intero processo di pressatura dell'uva in maniera automatica: dal carico del prodotto al lavaggio delle macchine. Il sistema "FAP" è gestito da un software di ultima generazione in grado di gestire in maniera autonoma tutte le fasi di lavoro. Il software, unito ad opportuni accessori come valvole automatiche, sensori di livello, celle di carico e misuratori di portata, consente di realizzare un centro di pressatura completamente automatizzato. www.enoveneta.it



FEDERFIN TECH
CAPSULE PER FRIZZANTI

Starvin è la linea di capsule in alluminio per vini progettata e sviluppata da Federfin Tech, leader di mercato nella produzione di tappo in alluminio a vite per le bottiglie di vino, che nel 2020 ha raggiunto il traguardo di 700 milioni di tappi 30x60 venduti nel mondo. Un risultato che è anche e soprattutto supportato dal successo dei vini frizzanti, Prosecco e spumanti che hanno visto raggiungere numeri record ed hanno aumentato la richiesta di tappi in alluminio per queste bottiglie. Federfin ha sviluppato anche tre tipologie di sottotappi per garantire la giusta pressurizzazione dei vini; nuovissimo è il sottotappo T P60 in grado di essere utilizzato sia per vini fermi che frizzanti, particolarmente efficace e indicato per garantire le massime performance di "frizzantezza" ed ermeticità. Numerose cantine hanno spostato l'attenzione sul "frizzante" e appare sempre più marcata la strategia del marketing di focalizzarsi su un'immagine di prodotto particolareggiato e curato, enfatizzato dalle tecniche di stampa offset, Hotfoil e serigrafia. Ai 20.000 mq del comparto produttivo è stato aggiunto un reparto di verniciatura da 5.000 mq altamente efficiente e dedicato alla personalizzazione di colore, che consente di stampare colori particolareggiati o metallizzati o a campione, sviluppato appositamente anche per la gestione di piccoli quantitativi o per imbottigliatori che desiderano un prodotto unico e differenziato.
Info: www.federfintech.com
info@federfintech.com



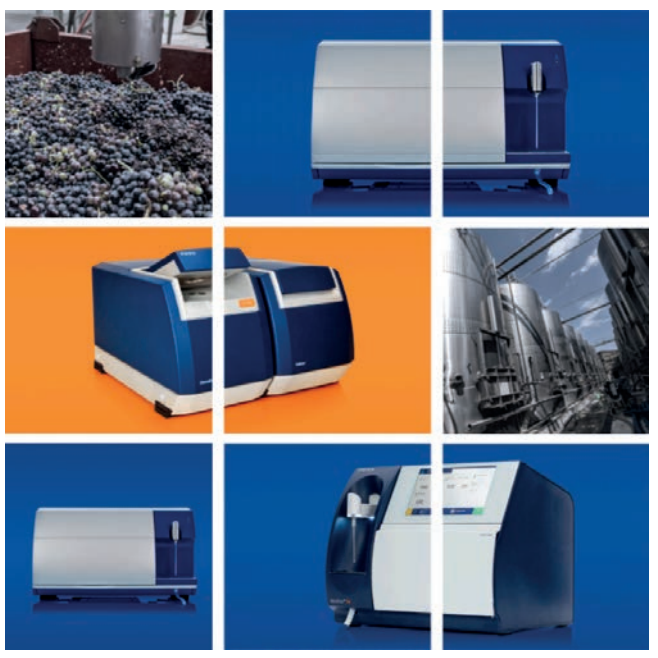


FIPAL
PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE IMPIANTI COMPLETI PER IL SETTORE DEL BEVERAGE

Fipal Srl si propone nel mercato come azienda che progetta e realizza impianti completi per il settore del beverage. Fin dalla sua nascita ha intrapreso una politica aziendale basata sul lavoro, sulla ricerca, sullo sviluppo tecnologico e sull'etica e la valorizzazione delle persone, basi fondamentali per la crescita costante e fondata su principi sani e inalienabili. Questo ha portato in 25 anni di esperienza ad aver aumentato la propria credibilità, la stima e la soddisfazione da parte del cliente, l'obiettivo principale che Fipal ha sempre messo davanti a ogni cosa. Il servizio a 360° è la chiave che Fipal ha voluto adottare per soddisfare ogni necessità presentata. Oltre alla produzione di macchine e trasporti, sono quindi stati introdotti servizi quali studi di fattibilità, ingegneria di linea con soluzioni "chiavi in mano", gestione MES aziendale per industria 4.0 e certificazioni CE di macchine e linee (nuove e/o esistenti). Per il reparto macchine, Fipal presenta a oggi una vasta gamma prodotti che permettono di avere la giusta soluzione dalla piccola alla grande produzione: paletizzatori, depaletizzatori, incartonatrici, inseritrici alveari, monoblocchi di confezionamento (forma+inca+inser+chiudi), isole robotizzate (di paletizzazione e incartonamento), forma cartoni, chiudi cartoni, divisori bottiglie. Fipal ha sempre avuto un occhio di riguardo a temi sociali e di sostenibilità, ingegnerizzando le soluzioni in ottica di un'elevata vita utile del macchinario e di risparmio energetico durante il suo utilizzo, temi di elevatissima importanza che, oggigiorno, non possono più essere trascurati. #packyourlife #packyourfuture

FOSS ITALIA
NOVITÀ E AGEVOLAZIONI PER LE VOSTRE ANALISI ENOLOGICHE

Dal laboratorio enologico oberato dalle tante richieste di analisi al piccolo produttore che vuole migliorare e ottimizzare la produzione: le soluzioni Foss forniscono analisi rapide e risultati accurati, essenziali per tempi di raccolta e selezione uve, controlli di fermentazione o analisi per l'imbottigliamento. La maggioranza della produzione mondiale di vino è analizzata con soluzioni Foss. Con Industria 4.0* è possibile acquistare uno strumento per l'analisi enologica con un credito di imposta fino al 40%. Gli strumenti OenoFoss™ , OenoFoss™ GO e WineScan™, grazie alle loro caratteristiche e configurazioni, rientrano nella categoria dei beni agevolabili ai sensi del piano nazionale impresa 4.0. Con la 4.0 i clienti hanno la possibilità per il 2022 di acquistare uno strumento Foss con il 40% di sconto fiscale dal prezzo originario. Il requisito richiesto per tale agevolazione è l'interconnessione bidirezionale che consente la gestione da remoto dello strumento. Il recupero fiscale comincerà nell'anno stesso dell'investimento e si concluderà nei 2 anni successivi, per un totale di 3 anni. Scoprite come gli strumenti Foss possano aiutarvi a ottimizzare la produzione migliorando la sicurezza e la qualità del vino: www.foss.it



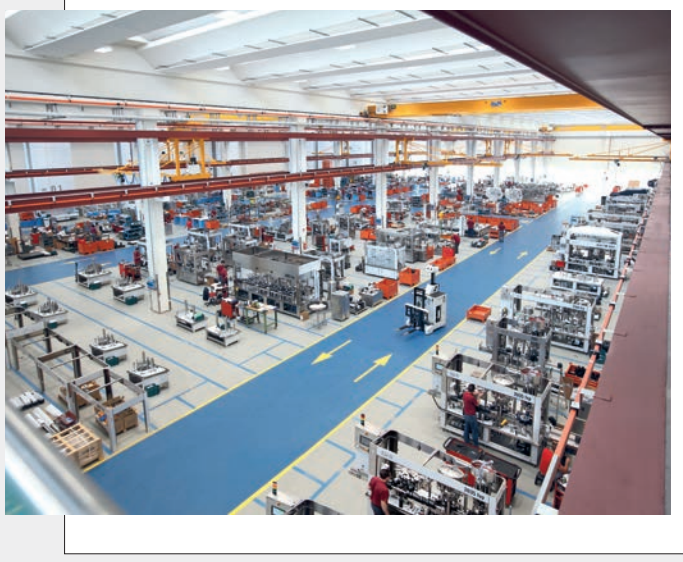
** Piano nazionale impresa 4.0 Art 1. comma 44 Legge 30 dicembre 2021.*

SIMEI



GAI MACCHINE IMBOTTIGLIATRICI
UNA STAGIONE DI NOVITÀ IN VISTA DEL SIMEI 2022

Tecnologie più efficienti, 100% proprietarie, con un maggior grado di programmazione e personalizzazione. Soluzioni per servire l'imbottigliamento e anche il riempimento delle lattine in tutte quelle operazioni di "servizio" che velocizzano le lavorazioni e migliorano la qualità del ciclo di produzione. Gai Macchine Imbottigliatrici si prepara a presentare interessanti novità in vista del prossimo Simei, in programma dal 15 al 18 novembre a Milano. L'innovazione più importante riguarda l'ambito delle macchine per lattine ad alta velocità, settore in cui l'azienda di Ceresole d'Alba sta diventando un player sempre più importante a livello internazionale. Gai punta alla creazione di una tecnologia realizzata interamente *in house*, una macchina a servizio della chiusura delle lattine con standard decisamente elevati e materiali nobili, all'avanguardia. In fatto di tecnologie proprietarie, Gai si muove verso una maggiore indipendenza anche nel settore del labelling, in particolare nella scrittura dei software per la gestione delle macchine: saranno programmati al 100% dagli ingegneri di Gai e garantiranno una migliore integrazione con la parte meccanica, a cui verrà apportato un decisivo efficientamento dei motori. Anche la celebre valvola elettropneumatica UNICA, brevetto esclusivo Gai, si prepara ad una nuova stagione. Il reparto di R&D sta lavorando al miglioramento dell'efficienza e del controllo sul ciclo del riempimento. La nuova valvola UNICA incrementerà le possibilità di parametrizzazione (già molto elevate nell'attuale modello) che porteranno a vantaggi sulla cura e la qualità dell'imbottigliato, con una resa potenzialmente ancora maggiore.



GARBELLOTTO
TECNOLOGIA 4.0
AFFIANCATA AD UN SAPIENTE KNOW-HOW

Un sapiente know-how come quello della Garbellotto Spa è in continua evoluzione e sa trovare nella tecnologia un valido aiuto. Con l'utilizzo della tecnologia 4.0 abbiamo applicato un microprocessore alle botti e ai tini, costruiti dai nostri maestri bottai secondo L'Arte del Bottaio, in grado di: rilevare e controllare la temperatura del liquido contenuto; connetterci alla rete wifi e inviare mail con i dati misurati, interagendo anche con il gestionale aziendale; connetterci con PLC e apparecchiature già presenti in azienda. Le botti e i tini 4.0 sono disponibili in varie versioni: a piastre, dove il termo condizionamento viene gestito dal microprocessore che controlla il flusso del glicole dell'impianto centralizzato presente in cantina, all'interno delle piastre inserite nella botte/tino; elettrica in cui il vinificatore è dotato di una resistenza utilizzata per riscaldarne il contenuto; esterna ove il vinificatore è in grado di controllare un dispositivo esterno tramite l'attivazione di un relè elettrico. Questa ultima versione permette il collegamento a differenti tipologie di macchinari. Inoltre, l'innovativa tecnologia 4.0 permette di beneficiare dello sgravio fiscale recuperando un credito d'imposta pari al 40% del valore del bene.

GHIDI METALLI
NUOVO VINIFICATORE MULTIFUNZIONALE ONDA®

Il nuovo vinificatore multifunzionale Onda® è dotato di un PLC per il controllo del processo di vinificazione e permette l'interconnessione secondo i requisiti richiesti per i finanziamenti denominati "Industria 4.0". Onda permette una vinificazione completamente automatizzata grazie a: il sistema automatizzato di movimentazione e rimontaggio del mosto che agisce sul cappello delle vinacce sia dall'alto che dal basso con un'azione meccanica indiretta e senza uso di pompe, riducendo lo stress per il mosto e la produzione di feccia; il sistema automatizzato di iniezione di gas tecnici (azoto, argon, CO2, aria compressa o miscele) che opera in tre zone specifiche del serbatoio: dal basso, in zona mediana e dall'alto. L'insufflazione di gas dal basso avviene grazie a una serie iniettori microforati in prossimità del fondo. Selezionando la somministrazione di gas inerte è possibile mescolare delicatamente il mosto durante la fermentazione o la macerazione per facilitare gli scambi fra fase liquida e solida del mosto/vino, oppure portare in sospensione le fecce fini durante la maturazione o ancora saturare rapidamente il serbatoio con gas inerte per il travaso in atmosfera protetta. Insufflando aria compressa invece è possibile macro-ossigenare il mosto o il vino (in tutte le fasi di vinificazione). In zona mediana: è presente una candela porosa che permette l'ossigenazione del mosto durante la fermentazione, la macerazione o in caso di comparsa di sentori di ridotto. Dall'alto: è possibile saturare lo spazio libero al di sopra del mosto/vino con gas inerte (azoto o argon) e sfruttare Onda® per altre fasi enologiche oltre a quella fermentativa, ad esempio macerazione, affinamento su fecce fini e conservazione a lungo termine.





GORTANI
TECNOLOGIE AVANZATE PER LA VITIVINICOLTURA

Da oltre 30 anni, Gortani si propone come partner ideale per la produzione di serbatoi, autoclavi e vinificatori con cui condividere idee, progetti e sfide tecnologiche d'avanguardia orientate all'eccellenza. Nell'ultimo anno l'azienda di Amaro (UD) ha incrementato la propria offerta con contenitori che vanno dai 5 agli oltre 200.000 litri della divisione "Grandi impianti" per soddisfare le esigenze di produttori sempre più propensi a soluzioni su misura in termini di dimensioni e personalizzazione. A questa crescita produttiva corrispondono processi tecnologicamente avanzati, come la straordinaria lucidatura delle lamiere interne che permette di ottenere una finitura "a specchio", per superfici estremamente lisce e facilmente sanificabili. Per la massima efficienza energetica, inoltre, le tasche di raffreddamento a punti sfalsati sono costituite da un'intercapedine in lamiera inox, con imbocchi di distribuzione attentamente dimensionati attraverso i quali fluisce la soluzione glicolata. Tutti i prodotti Gortani sono realizzati in acciaio inossidabile austenitico "serie 300" (Aisi 304, 316 e 316L) di origine europea e garantito dai migliori produttori. Per le autoclavi di grandi dimensioni l'azienda utilizza il Duplex: acciaio inox bifasico ad alte prestazioni che assicura massima resistenza alla corrosione ed elevata resistenza meccanica, per un ineguagliabile rapporto qualità/prezzo del prodotto. www.gortani.com

MAXIDATA
FOCUS INDUSTRIA 4.0 E DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI PRODUTTIVI

Maxidata, software house specializzata nello sviluppo di soluzioni gestionali per l'enologia, accompagna le aziende vitivinicole nel loro percorso di digitalizzazione e ottimizzazione dei processi aziendali. I costanti cambiamenti del mercato e la corsa all'innovazione, sostenuta anche dalle decisioni del Governo in tema di Industria 4.0, vedono Maxidata in prima linea per supportare le aziende con le proprie soluzioni. Il gestionale uve2k.Blue rientra a tutti gli effetti tra i beni immateriali dell'Allegato B della Legge 232/2016, con la possibilità di accedere a contributi a fondo perduto fino al 20% sui costi sostenuti per l'acquisto dei moduli del software. In particolare il modulo uve2k.Blue Produzione Avanzata consente l'integrazione tra il gestionale e le soluzioni MES (Manufacturing Execution System) per l'interconnessione con i macchinari e per portare ad un livello superiore il controllo dei processi produttivi (ricette per macchinari, pannello con produzioni in corso, tempi di produzione, etc.). Ulteriori agevolazioni sono previste per la tecnologia cloud, che svincola dall'utilizzo in loco del gestionale, aprendo la possibilità di accedervi dovunque ed in qualunque momento: è sufficiente la connessione ad Internet. Tutto questo è infine sostenuto da agevolazioni per la formazione 4.0, dove il credito d'imposta è pari al 50%, per salire al 60% in caso di formazione al cosiddetto personale svantaggiato. Lo staff di Maxidata mette a disposizione le proprie competenze, fornendo tutte le informazioni necessarie per consentire l'accesso a tali agevolazioni e per facilitare l'implementazione di nuove soluzioni che possano aiutare le aziende vitivinicole nel proprio percorso di crescita e innovazione.



NERI FILIPPO E C.
IMPIANTI ALL'AVANGUARDIA CHE MIGLIORANO LE CONDIZIONI DELLE BOTTIGLIE PIENE DURANTE IL CONFEZIONAMENTO

Neri Filippo e C. Snc ha sempre finalizzato tutti i suoi sforzi nella ricerca e nello sviluppo di macchinari innovativi che seguono le esigenze tecniche dei propri clienti nel pieno rispetto dell'ambiente. Nella sua sede vengono ideati, realizzati e poi commercializzati in tutto il mondo impianti all'avanguardia che migliorano le condizioni delle bottiglie piene durante il loro confezionamento. *Climatizzatore*: tramite il passaggio delle bottiglie nel climatizzatore si riesce a eliminare in maniera definitiva l'eventuale condensa che può comprometterne la perfetta etichettatura e, di conseguenza, provocare il formarsi di muffe all'interno dei cartoni di confezionamento. I tempi di permanenza della bottiglia all'interno del tunnel sono molto ridotti e la temperatura di esercizio dell'acqua si aggira intorno ai 25/30 °C, ottenendo un risparmio energetico quantificabile in circa il 50-70% rispetto ai metodi tradizionali. Gli impianti sono progettati e costruiti in base alle necessità e richieste di ogni singolo cliente; il gruppo è composto da lavatrice, climatizzatore, asciugatrice, ma il cliente può scegliere quali e quante di queste macchine sono utili alle proprie esigenze. *Orientatore incanalatore*: gli orientatori automatici sono stati rinnovati sia nella forma con una struttura esterna più compatta, sia con l'uso di alte tecnologie ottimizzando così i tempi di produzione e la semplicità di utilizzo. Vari gli accessori abbinabili. *Lavasciugatrice*: lavano perfettamente il corpo, il collo e il fondo delle bottiglie; le stesse vengono poi perfettamente asciugate con lame d'aria estremante performanti e silenziose, eliminando qualsiasi residuo di acqua dall'esterno delle bottiglie. Neri produce e commercializza anche alimentatori automatici, impianti di remuage e impianti speciali.



SIMEI
SALONE INTERNAZIONALE MACCHINE PER ENOLOGIA E IMBOTTIGLIAMENTO
29ª EDIZIONE
15-18 Novembre 2022
Fiera Milano (Rho)
LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

NORTAN
DISTRIBUTORE DI CAPSULE SYNCROCAP

Rispetto ai distributori di capsule standard, il nuovo distributore Syncrocap ha rappresentato un passo avanti significativo per tutto il settore. Ogni componente è stato completamente ripensato e riprogettato attorno ai seguenti obiettivi: ottimizzazione della lavorazione, aumento dell'affidabilità, integrazione in un ambiente in Industria 4.0, riduzione e semplificazione della manutenzione, riduzione al minimo dei tempi di cambio formato a carico degli operatori. Il cuore principale dell'innovazione è il gruppo di separazione e distribuzione a gestione completamente elettronica dove è stata implementata una nuova tecnologia meccatronica proprietaria (Patent Pending) denominata F.E.D.S. Technology (Fully Electronic Distribution System). Questo porta a una riduzione dei tempi di settaggio e cambio formato da parte dell'operatore di circa l'80% e alla completa eliminazione degli errori e problematiche dovuti a regolazioni approssimative. Inoltre, grazie a una serie di algoritmi che racchiudono tutta l'esperienza Nortan, sono stati eliminati tutti i dispositivi meccanici ed è stato introdotto il concetto di "Camma Elettronica" che permette di adattare automaticamente le fasature e i parametri dei vari componenti in base al tipo di capsula in lavoro. La riduzione dei particolari del 40% e l'ottimizzazione dei processi produttivi ha portato a un notevole aumento di affidabilità. Progettato in ottica 4.0, il software monitora costantemente tutti i parametri di lavoro e si interfaccia con i programmi di gestione di linea scambiando informazioni in tempo reale sullo stato della macchina.



SISTEMI
ENOLOGIA, SOFTWARE E SERVIZI PER LE IMPRESE VITIVINICOLE

Lo sviluppo digitale delle imprese vinicole passa anche attraverso la transizione 4.0, che prevede l'interconnessione fra i macchinari e il sistema gestionale aziendale. Per una corretta interconnessione è necessario uno scambio di informazioni bidirezionale, fra i macchinari (intelligenti e digitalizzati) e il sistema gestionale. Con il software Enologia (www.sistemi.com/enologia) si possono digitalizzare e integrare fra di loro tutte le fasi produttive: in vigna, in cantina e su linea di imbottigliamento. Lo scambio di dati costantemente aggiornato fra i macchinari e il sistema gestionale, contribuisce all'operatività aziendale e fornisce le informazioni essenziali per la gestione dell'impresa. Inoltre, grazie all'analisi dei dati integrata tramite gli strumenti di Simpresa BI (con Microsoft Power BI), con Enologia è possibile ottenere risultati più smart, veloci, digitali e distribuiti. In altre parole, si ottiene un sistema di Business Intelligence avanzato e automaticamente integrato al software gestionale. Sono 800 le aziende vitivinicole in tutta Italia che utilizzano quotidianamente Enologia: i modelli organizzativi integrati nel software permettono di raggiungere importanti obiettivi di digitalizzazione, oltre a fornire un valido supporto per il controllo di gestione aziendale. La soluzione software Enologia è disponibile anche in cloud ed è completata da un insieme strutturato di servizi e applicazioni web per agevolare il lavoro smart.

enovitis

IN CAMPO

ORGANIZED BY

UNIONE ITALIANA VINI

PROVE DI MACCHINE NEL VIGNETO



23-24 GIUGNO 2022

TENUTA CA' BOLANI

CERVIGNANO DEL FRIULI (UD)



www.enovitisincampo.it

info@enovitis.it

CON IL SUPPORTO DI

DOC FRIULI AQUILEIA

Consorzio Tutela Vini DOC Friuli Aquileia

CON IL PATROCINIO DI

Comune di Cervignano del Friuli

MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

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

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 19 MAGGIO 2022

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

Le quotazioni dei vini di Lazio e Umbria riprenderanno nelle prossime settimane.

rilevazioni a cura di **MED.&A.**

PIEMONTE

Alba — **Vino Dop** (litro)

Barbaresco	2019		6,20		6,40	
Barbera d'Alba	2021		2,80		3,00	
Barolo	2018		9,00		9,50	
Dolcetto d'Alba	2021		1,90		2,05	
Nebbiolo d'Alba	2021		2,80		3,00	
Roero Arneis	2021		2,80		3,00	

Alessandria — **Vino Dop** (litro)

Dolcetto del Monferrato	2021		1,05		1,30	
Dolcetto di Ovada	2021		1,10		1,30	
Piemonte Barbera	2021		1,10		1,15	
Piemonte Cortese	2021		nq		nq	

Asti — **Vino Dop** (litro)

Barbera d'Asti	2021	13	1,35		1,45	
	2021	13,5	1,40		1,70	
Barbera del Monferrato	2021	12-13,5	1,15		1,25	
Grignolino d'Asti	2021		1,30		1,40	
Piemonte Barbera	2021		1,10		1,15	
Piemonte Cortese	2021		nq		nq	
Piemonte Grignolino	2021		1,20		1,30	

Asti — **Mosto** (kg)

Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2021		1,00		1,10	

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

Friuli Cabernet Franc	12-12,5	1,00		1,10		
Friuli Carbernet Sauvignon	12-12,5	1,00		1,10		
Friuli Chardonnay	12-12,5	0,95		1,05		
Friuli Friulano	12-12,5	0,95		1,05		
Friuli Merlot	12-12,5	0,85		0,95		
Friuli Pinot bianco	12-12,5	1,00		1,05		
Friuli Pinot grigio	12-12,5	1,15		1,25		
Friuli Pinot nero	12-12,5	1,70		1,80		
Friuli Refosco	12-12,5	1,05		1,10		
Friuli Ribolla	12-12,5	1,10		1,20		
Friuli Sauvignon	12 12,5	1,50		1,80		
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,90		1,00		
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	1,10		1,20		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,87		0,92		
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,80		0,85		
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12-12,5	0,75		0,80		
Venezia G./Trevenezie Merlot	12-12,5	0,68		0,72		
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,78		0,82		
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12-12,5	1,10		1,20		
Venezia G./Trevenezie Refosco	12-12,5	0,75		0,85		
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12-12,5	1,00		1,50		
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12-12,5	0,68		0,72		

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

Oltrepò Pavese Barbera	12	0,85		1,00		
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	0,90		1,20		
Oltrepò Pavese Malvasia	11,5	nq		nq		
Oltrepò Pavese Moscato		0,90		1,00		
Oltrepò Pavese Pinot grigio		0,90		1,00		
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	1,10		1,30		
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	1,00		1,20		
Oltrepò Pavese Riesling	11,5-12,5	0,80		1,00		
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,10		1,40		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,85		0,95		
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	0,90		1,00		
Provincia di Pavia Croatina	12	0,90		1,05		
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,90		1,00		
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	1,00		1,20		

EMILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rossissimo desolforato	11,5-12,5	7,80		8,00		
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,00		5,50		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,30		5,60		
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,30		5,60		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Emilia Malvasia	11-13	0,75		0,85		

Vino Igp annata 2021 (prezzi grado distillazione+zuccheri)

Emilia Lambrusco bianco frizzantato	10,6-11,5	5,70		6,00		
Emilia Lambrusco rosso frizzantato	10,6-11,5	5,70		6,00		

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta	11-12	6,00		6,50		

ROMAGNA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	9,5-11	4,60		4,80		
Bianco termocondizionato	10,5-12	5,00		5,30		
Bianco term. base spumante	9-10	5,20		5,50		
Rosso	11-12	4,70		5,00		

Vino Dop annata 2021 (litro)

Romagna Sangiovese	12-13	0,82		0,90		
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,62		0,68		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70		
Rubicone Merlot	11,5-12,5	6,00		6,50		
Rubicone Sangiovese	11-12,5	6,00		6,40		
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,10		5,30		

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto	9-11	3,80		4,00		

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	4,10		4,30		

MARCHE

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rosato	11-12,5	nq		nq		
Rosso	13,5-14	5,90		6,00		

Vino comune annata 2021 (litro)

Montepulciano	14-15	1,00		1,10		

Vino Dop annata 2021 (litro)

Falerio Pecorino	13-14	1,15		1,20		
Lacrima di Morro d'Alba	12,5-13	nq		nq		
Rosso Conero	13-14	1,00		1,10		
Rosso Piceno	13-14	0,90		1,00		
Verdicchio Castelli Jesi C.	13-13,5	1,30		1,50		**7,1%**
Verdicchio di Matelica	12,5-13	1,05		1,10		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Marche bianco	12-13,5	0,80		0,85		
Marche Passerina	12-13	0,95		1,00		
Marche Sangiovese	13-13,5	0,80		0,85		
Marche Trebbiano	12-12,5	0,85		0,85		

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,60		3,80		
Bianco termovinificato	10,5-12	4,30		4,50		
Rosso	10,5-12	3,30		4,00		
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	4,90		5,40		
Rosso da Montepulciano	11-12	4,20		4,50		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	4,20		4,70		
Puglia Lambrusco	10-11,5	4,80		5,00		
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	5,10		5,30		
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	4,60		5,00		
Puglia rosato	11-12,5	4,50		4,70		
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,20		4,70		
Puglia Trebbiano	11-12	4,30		4,50		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Puglia Chardonnay	11-12	0,62		0,68		
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,65		0,72		
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,90		1,00		
Puglia Primitivo	13-15	1,30		1,55		
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	1,20		1,30		

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	4,00		4,20		
Mosto concentrato bianco	33-35	4,00		4,20		
Mosto concentrato rosso	33-35	4,00		4,70		
Mosto muto bianco	10-11	3,10		3,30		
Mosto muto rosso	11-12	3,10		3,40		

(segue) Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto muto rosso Lambrusco	12-13	4,50		5,00		

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	4,10		4,30		

Mosto annata 2021 (kg)

Mosto da uve aromatiche Moscato	11-12	nq		nq		

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rosso	12-13	5,00		5,50		

Vino comune annata 2021 (litro)

Rosso strutturato	14-16	0,95		1,55		

Vino Dop annata 2021 (litro)

Primitivo di Manduria	14-15	3,00		3,30		
Salice Salentino	13-14	1,10		1,30		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Salento Cabernet	13-14	0,90		1,00		
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10		
Salento Fiano	13-13,5	1,10		1,20		
Salento Malvasia nera	12-14,5	0,85		1,10		
Salento Negroamaro	12-13,5	0,80		0,95		

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)

Salento Primitivo	14-15	1,50		1,70		
Salento rosato	13-14	0,75		0,85		
Tarantino Merlot	13-14	0,90		1,00		

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2021	9,5-12	5,20		5,80	
Rosso	2020	11-12,5	nq		nq	

Vino Dop (ettogrado)

Garda Bianco	2021	12-12,5	6,15		6,55	
Soave	2021	11,5-12,5	6,50		7,50	

Vino Dop (litro)

Bardolino	2021		1,00		1,05	
Bardolino Chiaretto	2021		1,10		1,15	
Bardolino Classico	2021		1,15		1,20	
Custoza	2021		0,85		0,90	
Delle Venezie bianco	2021	12	0,75		0,80	
Garda Chardonnay	2021		0,90		0,95	
Garda Garganega	2021	12-12,5	0,75		0,80	
Garda Pinot grigio	2021	11-12,5	1,15		1,20	
Lugana	2020		nq		nq	
Lugana	2021		3,60		3,80	
Pinot grigio d.Venezie	2021	12-12,5	1,15		1,20	
Soave Classico	2021	12-13	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2021	12-12,5	nq		nq	
Amarone e Recioto della Valpolicella	16/17		nq		nq	
	18/19		9,30		9,60	
Vino atto Amar. e Recioto	2020		9,30		9,60	
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		9,60		10,00	
	2017		nq		nq	
	18/19		9,60		10,00	
Vino atto Amar. Cl. e Recioto	2020		9,60		10,00	
Valpolicella	2021		1,90		2,10	
Valpolicella Classico	2021		2,50		2,70	
Valpolicella Ripasso	19/20	13-13,5	3,20		3,40	
Valpolicella atto Ripasso	2021	13-13,5	2,90		3,20	
Valpolicella atto Super.	2021		2,10		2,30	
Valpol. Classico Ripasso	19/20	13-13,5	3,60		3,90	
Valpol. Cl. atto Ripasso	2021	13-13,5	nq		nq	
Valpol. Cl. atto Super.	2021		2,60		2,80	

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2021	11-12,5	5,80		6,00	
Provincia di VR bianco	2021	10-13	5,50		5,80	
Provincia di VR rosso	2021	10-12	5,80		6,00	

segue Verona / Vino Igp (litro)

Chardonnay	2021	12	0,80		0,90	
Durello	2021		0,80		0,85	

TREVISO

Vino Dop annata 2021 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,70		0,80	
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00	
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95	
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,10		1,20	
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé		1,60		1,80	
Prosecco Valdobb. Cartizze Docg	9-10	12,00		13,00	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	3,10		3,30	
Prosecco Coneg.Valdobb. Docg	9-10	3,00		3,20	
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,55		2,70	
Prosecco Doc	9-10	2,55		2,70	
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Cabernet Franc	10-12	6,50		7,30	
Cabernet Sauvignon	10-12	6,50		7,00	
Chardonnay	10-12	6,30		6,80	
Glera	9,5-10	6,30		6,80	
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	6,30		6,80	
Marca Trevigiana/Veneto/ Trevenezie rosso	10-11	5,20		5,60	
Merlot	10-12	5,70		6,00	
Pinot bianco	10-12	6,50		7,00	
Raboso rosato	9,5-10,5	6,50		7,00	
Raboso rosso	9,5-10,5	6,50		7,00	
Refosco	10-12	6,50		7,00	
Sauvignon	10-12	7,50		10,00	
Veneto/Trevenezie bianco	10-11	5,80		6,30	
Verduzzo	10-11	6,20		6,50	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Pinot nero	10,5-12	1,10		1,20	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	4,20		4,40	

TRENTINO-ALTO ADIGE

Vino Dop annata 2021 (litro)

Lago di Caldaro	1,65		1,95	
Teroldego Rotaliano	1,80		2,10	
Trentino Cabernet Sauvignon	1,65		2,20	
Trentino Chardonnay	1,70		2,00	
Trentino Lagrein	1,80		2,20	
Trentino Lagrein rosato Kretzer	1,60		1,95	
Trentino Marzemino	1,45		1,90	
Trentino Merlot	1,25		1,80	
Trentino Moscato	1,90		2,20	
Trentino Müller Thurgau	1,45		1,75	
Trentino Nosiola	1,80		2,15	
Trentino Pinot bianco	1,80		2,15	
Trentino Pinot grigio	1,90		2,20	
Trentino Pinot nero	2,70		3,60	
Trentino Riesling Renano	2,00		2,35	
Trentino Sauvignon	2,20		3,20	
Trentino Sorni bianco	1,70		2,00	
Trentino Sorni rosso	1,80		2,10	
Trentino Traminer	3,60		4,30	
Trento	2,20		2,70	
Trento Pinot nero base spumante	2,80		3,40	
Valdadige Schiava	1,50		1,70	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	nq		nq	
Vigneti Dolomiti Merlot	0,80		1,05	
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	1,00		1,20	
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	1,40		1,90	
Vigneti Dolomiti Schiava	1,35		1,60	
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	nq		nq	

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2020		1,65		2,00	
	2021		1,70		2,00	
Chianti Classico	2017		2,80		3,25	
	2018		2,80		3,25	
	2019		2,85		3,25	
	2020		2,95		3,30	
	2021		2,90		3,30	

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2021	12-12,5	1,00		1,50	
Toscana rosso	2021	12-13	1,20		1,45	
Toscana Sangiovese	2021	12-13	1,30		1,55	

VINI BIO ITALIA

Vino Dop (litro)

Rosso Piceno	2021	13-14	1,10		1,35	
Rosso Piceno Sup.	2020	13,5-14	1,20		1,40	
Montepulciano d'Ab.	2021	13-14,5	1,00		1,30	
Trebbiano d'Abruzzo	2021	11,5-12,5	0,72		0,78	
Sicilia Grillo	2021	12-13	0,75		0,85	
Sicilia Nero d'Avola	2021	12,5-14,5	1,20		1,50	
Pinot gr. delle Venezie	2021		1,35		1,45	
Prosecco Doc	2021		2,70		2,90	
Soave	2021	11,5-12,5	1,00		1,20	
Valpolicella atto Ripasso	2021	13-13,5	3,90		4,10	
Valpolicella	2021		2,60		2,80	
Valpolicella Classico	2021		3,00		3,20	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Marche Sangiovese	13,5-14,5	0,90		1,10	
Terre di Chieti Passerina	11-12,5	0,95		1,05	
Terre di Chieti Pecorino	12-13	1,00		1,10	
Terre di Chieti Pinot grigio	11,5-13	nq		nq	
Puglia Chardonnay	11-12,5	0,80		0,95	
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	1,10		1,20	
Puglia Primitivo	13-15	1,60		1,80	
Puglia Sangiovese	11-12,5	0,60		0,68	
Salento Primitivo	13-15	1,65		1,90	
Chardonnay (Sicilia)	12-13	1,00		1,10	
Terre Siciliane Pinot grigio	12-13	1,15		1,25	

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10-11,5	nq		nq	
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	4,40		5,00	
Rosso	11-12	3,70		4,10	
Rosso	12,5-13,5	4,20		6,00	

Vino Dop annata 2021 (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	4,50		5,20	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,65		0,80	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Chardonnay	10,5-13	5,20	**-5,5%**	5,70	**-5,0%**
Sangiovese	11-12,5	nq		nq	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Terre di Chieti Passerina	11-12,5	0,70		0,80	
Terre di Chieti Pecorino	12-13	0,72		0,85	
Terre di Chieti Pinot gr	11,5-13	nq		nq	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto		nq		nq	

SARDEGNA

Vino Dop annata 2021 (litro)

Cannonau di Sardegna	13-14	2,00		2,30	
Monica di Sardegna	13-14,5	1,00		1,30	
Nuragus di Cagliari	12-13	0,90		1,10	
Vermentino di Sardegna	12-13	1,45		1,65	

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,30		3,60	
Bianco termocondizionato	12-12,5	4,00		4,50	
Rosso	12,5-14,5	5,80		7,80	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,20	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,65		0,75	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00		1,20	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,95		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,95		1,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Catarratto	11-12,5	4,70		4,90	
Grecanico	11-12,5	4,70		4,90	
Inzolia	11,5-12,5	4,70		4,90	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Cabernet	13-14,5	1,00		1,20	
Chardonnay	12,5-13,5	0,95		1,05	
Merlot	13-14,5	0,95		1,20	
Pinot grigio	12-13	0,90		1,00	
Syrah	13-14,5	0,85		1,20	
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,10	

Mosto annata 2021 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	2,00		2,10	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	4,10		4,30	

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

VENETO
VERONA: **Severino Carlo Repetto** (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
TREVISO: **Fabrizio Gava** (Quotavini srl)

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

TOSCANA
Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)

LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE
Emidio Fazzini

ABRUZZO-MOLISE
Andrea e Riccardo Braconi (Braconi Mediazioni Vini sas)

PUGLIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SICILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

ROBINO & GALANDRINO

Zenith EVO

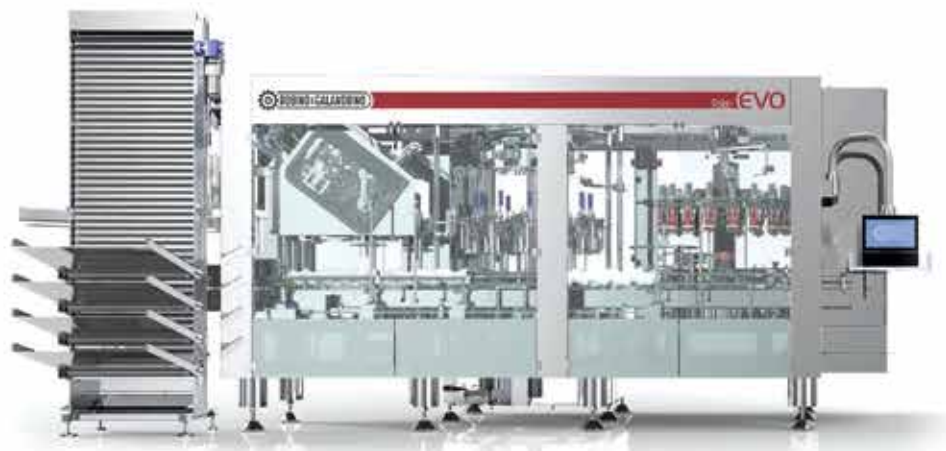




Alimentazione, distribuzione e applicazione di capsuloni per spumanti con doppio centraggio:
orientamento della bottiglia (marchio in rilievo su vetro, serigrafia, sleeve e giunzione stampo vetro) e del capsulone, entrambi con telecamere gestite da sistema di visione SNIPER.

Poker EVO





Alimentazione, distribuzione e applicazione di capsule in stagno o polilaminato (rullatura) e PVC/PET (termoretrazione).

Record EVO PLUS





Alimentazione, distribuzione e applicazione di gabbiette.







Gabbiettatrice con orientamento della bottiglia (marchio in rilievo su vetro o giunzione stampo) per l'applicazione della gabbietta con posizione programmabile dell'occhiello di apertura (sistema di visione SNIPER).

EVO Series

- Basamento interamente in acciaio inox AISI 304 con pannelli di intervento in policarbonato trasparente e illuminazione interna comandata da apertura porte
- Piano di lavoro inclinato e drenaggi convogliati sulle gabbiettatrici
- Sistema di visione e centraggio bottiglia e capsula su piattaforma SNIPER
- Periferiche di visione: telecamere, fotocellule (colore e UV), fibre ottiche e laser
- Assi elettronici - motorizzazione brushless
- 2 pannelli di controllo HMI touch screen ad alte prestazioni su braccio mobile
- Cambi formato automatizzati e tool-free, settaggi richiamabili con le ricette di lavoro memorizzate
- Protezioni in acciaio inox AISI 304 con finitura superficiale a specchio e porte in vetro temperato a tutta altezza

SNIPER VISUAL TRIGGERING PLATFORM

Basata sulla più avanzata componentistica elettronica e digitale, la piattaforma **SNIPER** sviluppata da **R&G** riunisce i sistemi di visione per le rilevazioni e letture necessarie a orientamenti, allineamenti e centraggi. Il sistema è caratterizzato da grande facilità e flessibilità di gestione per la creazione e la manutenzione delle ricette di lavoro ed è predisposto all'impiego di tutte le periferiche di rilevazione e lettura necessarie alle funzioni richieste.

R&G