



LALLEMAND
LALLEMAND OENOLOGY
Original by culture



LA PAGINA DEL CORRIERE VINICOLO SU 



LALLEMAND
LALLEMAND OENOLOGY
Original by culture

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

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

Verona torna capitale mondiale del vino tra politica, mercati e futuro



VINITALY Il palco del rilancio

Bilancio di successo per la 56ª edizione della fiera: 97mila presenze di cui oltre 30mila operatori esteri



L'incontro al Vinitaly tra la premier Giorgia Meloni e i vertici di Unione Italiana Vini. Da sinistra, Stefano Benini (vicepresidente Marchesi Frescobaldi), Paolo Castelletti (segretario generale UIV), Giorgia Meloni (presidente del Consiglio), Lamberto Frescobaldi (presidente UIV), Francesco Lollobrigida (ministro dell'Agricoltura) e Maurizio Danese (ad Veronafiere)

Dal "Wine Ministerial Meeting" dell'Oiv alla visita della presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, intenso programma istituzionale della rassegna con incontri e dibattiti dedicati ai grandi temi di sviluppo del settore. I timori della difficile congiuntura di mercato rimangono fuori dai cancelli del quartiere fieristico, invaso da un diffuso sentiment di soddisfazione e ottimismo. "È stato un bellissimo successo", chiosa Lamberto Frescobaldi, presidente UIV. "Vinitaly si è concluso con risultati straordinari", commenta il ministro Francesco Lollobrigida. Il vino italiano si prepara al rilancio anche perché i numeri dei primi mesi del 2024 aprono uno spiraglio positivo

DA PAGINA 2



CRONACHE DA vinitaly 2024

- 2** **TRADIZIONE SÌ, MA NECESSARIO APRIRSI AL NUOVO**
I commenti allo studio "Se tu togli il vino all'Italia. Un tuffo nel bicchiere mezzo vuoto"
- 5** **OIV: STRATEGIE COMUNI PER AFFRONTARE CLIMATE CHANGE E NUOVE TENDENZE DI CONSUMO**
Il "Wine Ministerial Meeting" ha inaugurato le celebrazioni del centenario
- 6** **VINO E RISTORAZIONE, UN RAPPORTO DA RIPENSARE**
Assortimento della wine list e sostenibilità economica della cantina in un convegno organizzato da Fipe e UIV
- 9** **IL "FUORI CASA" TORNA A CORRERE. E TRAINA IL VINO**
il Rapporto ristorazione 2024 di Fipe-Confcommercio
» **Intervista a Luciano Sbraga, direttore del Centro studi della Federazione NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL VINO a pag. 10**
- 13** **GIOVANI E "OVER" TUTTI D'ACCORDO SU QUALITÀ, ITALIANITÀ E RESPONSABILITÀ**
Lo studio dell'Osservatorio del mondo agricolo Enpaia-Censis sul consumo per generazioni

all'interno

LAPAGINA DI **MED&A**
a pagina 14

AGENTI, MEDIATORI E PROCACCIATORI D'AFFARI: FACCIAMO CHIAREZZA

La seconda puntata del focus dedicato alle diverse figure di intermediari commerciali

logistica
imballaggi

L'ESPERTO RISPONDE Una nuova rubrica
a pagina 15 per fare chiarezza su tutti gli aspetti della spedizione e del trasporto del vino

NOTIZIE DAL MONDO ICE

2023: PER IL VINO ITALIANO UN ANDAMENTO DINAMICO IN FRANCIA

a pagina 17



**SYNCRONCAP™
SERIES**



Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

Noi siamo già nel futuro... E tu?

VERONA TORNA CAPITALE MONDIALE DEL VINO TRA POLITICA, MERCATI E FUTURO

vinitaly IL PALCO DEL RILANCIO

Bilancio di successo per la 56^a edizione della fiera che registra 97mila presenze di cui oltre 30mila operatori esteri. Dal "Wine Ministerial Meeting" dell'Oiv alla visita della presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, intenso programma istituzionale della rassegna con incontri e dibattiti dedicati ai grandi temi di sviluppo del settore. I timori della difficile congiuntura di mercato rimangono fuori dai cancelli del quartiere fieristico, invaso da un diffuso sentiment di soddisfazione e ottimismo. "È stato un bellissimo successo", chiosa Lamberto Frescobaldi, presidente UIV. "Vinitaly si è concluso con risultati straordinari", commenta il ministro Francesco Lollobrigida. Il vino italiano si prepara al rilancio, anche perché i numeri dei primi mesi del 2024 aprono uno spiraglio positivo

pagine a cura di GIULIO SOMMA



©Ennevi Verona Fiere

“Siamo arrivati qui con le gomme un po' sgonfie, senza aspettarci quasi niente, intimoriti dai mercati e dalla paura di non vedere buyer. Invece il risultato è stato l'opposto: tantissimi operatori, stranieri dagli Usa alla Cina, con cui abbiamo lavorato intensamente fino alle ultime ore della fiera. Insomma, un bellissimo successo”. Traccia con queste parole il bilancio del 56^a Vinitaly, **Lamberto Frescobaldi**, presidente di Unione Italiana Vini, raccontando un sentiment dei produttori arrivati a Verona con molte speranze ma, in realtà, poche attese reali, e ripartiti, invece, con ottimismo e una rinnovata fiducia dovuta all'entusiasmo che ha animato i quattro giorni intensi di appuntamenti fieristici. E il quadro di mercato con cui il vino italiano si è affacciato alla

56^a edizione della fiera veronese non era certo roseo. L'export, che nel 2023 aveva registrato l'ultima di solo tre flessioni negli ultimi vent'anni, chiudeva a -0,8% sul 2022 in valore e -1% a volumi ("salvati" solo grazie a una fiammata dello sfuso), dove a soffrire sono stati soprattutto i fermi a Do in bottiglia (-6,2% i Dop e -4,3% le Igp), e gli spumanti che dopo 13 anni di crescita inarrestabile (+223%) hanno perso il 2,3% in volume seppur recuperando, grazie all'inflazione, il 3,3% al valore. Poi il mercato interno dove, a una tenuta complessiva dell'Horeca, grazie soprattutto al turismo vista la diminuzione sensibile del potere d'acquisto degli italiani per inflazione e costo del denaro, abbiamo trovato una Gdo che ha chiuso lo scorso anno con una perdita di volumi del 3% e un aumento del fatturato del 2,8%, ma, anche questa volta, solo per di-

namiche inflattive (l'approfondimento sul prossimo numero del giornale). Un contesto condizionato, vale la pena di ricordarlo, da una vendemmia falcidiata dalla peronospora che, se ha contribuito a contenere le giacenze (sebbene non sia certo la medicina per gestire le eccedenze), ha gettato nello sconforto i viticoltori di interi territori alle prese con le conseguenze di un cambio climatico verso cui ancora ci si sente impotenti, e una plv ormai insostenibile che sta spingendo, soprattutto in alcune aree, all'abbandono dei vigneti. E se il 2024 si è aperto con qualche spiraglio positivo, sia sul fronte delle esportazioni (a gennaio +13,5% a valore e +11,2% in volume, sullo stesso mese del 2023), sia in Gdo (rallenta il calo volumico complessivo e gli spumanti tornano in area positiva) - le cui ricadute reali però si misureranno nelle prossime settimane - "il vino italiano è arrivato a questo Vinitaly con il fiato corto - dichiarava **Paolo Castelletti**, segretario generale di UIV in apertura di fiera - dopo un difficile 2023 e un anno in corso che non si prospetta facile, visto il contesto geopolitico che condiziona in maniera pesante i mercati". E agli indicatori di una situazione complicata, si aggiungeva l'incertezza diffusa tra i produttori sull'esito di un Vinitaly che comunque veniva dopo due grandi fiere mondiali del vino. Le promesse (che verranno, poi, tutte mantenute) di 30mila buyer attesi e di oltre 1.200 operatori invitati da Veronafiere e Ice offrivano una speranza verso cui, però, non tutti facevano affidamento.

Da OperaWine alla Fiera

Ma sono state sufficienti le prime battute di OperaWine per capire che si stava entrando in un Vinitaly inatteso. Mentre il presidente di Ice-Agenzia, Matteo Zoppas, lanciava l'obiettivo dei 10 miliardi di euro per l'export vinicolo da raggiungere nel giro di pochi anni, i numerosi giornalisti e buyer accorsi a conoscere le 131 etichette selezionate da Wine Spectator mostravano subito uno scenario veronese straordinario, vivace, attento e curioso a conoscere le nuove annate delle grandi etichette che hanno costruito la reputazione di eccellenza del vino italiano nel mondo, così come le novità del "vigneto Italia". E anche la congiunzione politica-mercati - che solo una fiera come il Vinitaly è riuscita negli anni a consolidare - fin da Ope-



©Ennevi Verona Fiere

I COMMENTI ALLO STUDIO "SE TU TOGLI IL VINO ALL'ITALIA. UN TUFFO NEL BICCHIERE MEZZO VUOTO"

Tradizione sì, ma necessario aprirsi al nuovo

Asset centrale nello sviluppo dei territori e dell'economia del Paese, il settore deve "pensare ad affrontare al meglio una nuova fase e traghettare le imprese verso questa sfida", ha detto il presidente UIV, Lamberto Frescobaldi, nel dibattito seguito alla presentazione dell'analisi di Prometeia e Osservatorio UIV - Vinitaly. Le testimonianze dei presidenti dei Consorzi del Brunello di Montalcino e dei vini dell'Etna e le dichiarazioni di Federico Bricolo e Maurizio Danese, presidente e ad di Veronafiere. "Il vino è una delle produzioni strategiche più significative per la nostra nazione", ha sottolineato il ministro Lollobrigida

“Un'Italia senza vino non conviene a nessuno: il vino è allo stesso tempo un attrattore e un generatore di valore ben oltre i perimetri del settore. Per continuare a distribuire ricchezza dobbiamo pensare ad affrontare al meglio una nuova fase. L'era della crescita volumica è finita e i paradigmi di consumo stanno cambiando molto velocemente: dobbiamo essere consapevoli di ciò e traghettare le imprese verso questa nuova sfida”. Con queste parole il presidente di UIV, **Lamberto Frescobaldi**, ha commentato lo studio "Se tu togli il vino all'Italia. Un tuffo nel bicchiere mezzo vuoto" (che abbiamo presentato in maniera dettagliata sull'ultimo numero del giornale), uno

dei momenti di riflessione più importanti dell'ultima edizione di Vinitaly, dove il paradosso provocatorio di uno scenario distopico di mondo senza i vigneti e il vino è stato molto efficace nel dimostrare cosa rappresenti questo comparto non solo per l'Italia o l'Europa ma per l'intera civiltà occidentale. Efficaci, in tal senso, le analisi di impatto sui territori viticoli portati ad esempio, Etna, Montalcino e Barolo, dove il vino ha dimostrato, numeri alla mano, di essere uno straordinario booster per le economie locali. "L'Etna sta indubbiamente vivendo una stagione di crescita, con valori che sovraperformano le medie regionali e nazionali - ha commentato **Francesco Cambria**, il presidente del

Consorzio tutela vini Etna Doc -. Bisogna insistere su quanto seminato, sia sotto il profilo privatistico che consortile. Sul fronte dei produttori, è necessario mantenere alta l'asticella della qualità e garantire il ruolo di salvaguardia del territorio, a partire dal prezioso patrimonio paesaggistico. Al Consorzio invece il compito di massimizzare il risultato dei produttori, anche perseguendo politiche di contenimento produttivo e approfittando di tutte le occasioni per la promozione". Per **Fabrizio Bindocci**, presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino, "da sempre Montalcino vive un rapporto simbiotico con il vino: una comunità agricola tra le più virtuose a livello nazionale insediata in un ecosistema in

cui il Brunello fa da traino. Di fatto, l'enoturismo si è affermato proprio qui dove l'esperienza autentica del territorio non può che passare attraverso un calice: non è un caso che già nel 1948 fu proprio una cantina di Montalcino ad aprire, per la prima volta in Italia, le porte ai visitatori, spianando la strada a quello che poi sarebbe diventato il fenomeno attuale. È da questo legame che nasce il brand oggi conosciuto in tutto il mondo".

Mettersi in gioco per l'innovazione

Un comparto quindi prezioso che, però, deve sapersi mettere in gioco nella sfida dell'innovazione: "Ma questo non deve spaventare - ha proseguito **Frescobaldi** -, perché il cambiamento è



DATI DI
AFFLUENZA
E COMMENTI
SULL'ESITO DELLA
56ª EDIZIONE

VINITALY 2024, I NUMERI DEL SUCCESSO

97mila presenze di cui oltre 30mila operatori esteri (31% del totale). In crescita i buyer provenienti da Usa, Germania, Uk, Cina e Canada

Le valutazioni positive e i commenti entusiasti di aziende e Consorzi, seguiti alla conclusione della 56ª edizione del Vinitaly - rimbalzati dai media, mai come quest'anno - hanno fatto da cornice alla presentazione di numeri da record della fiera: 97mila presenze registrate, con un leggero incremento di operatori esteri, a quota 30.070 (31% sul totale) provenienti da 140 Paesi, di cui 1.200 top buyer (+20% sul 2023) da 65 nazioni selezionati, invitati e ospitati da Veronafiere in collaborazione con Ice Agenzia. "Vinitaly consolida il proprio posizionamento business e un ruolo sempre più centrale nella promozione internazionale del vino italiano - ha commentato il presidente di Veronafiere, **Federico Bricolo** - . I dati della manifestazione, unitamente al riscontro positivo delle aziende, confermano gli obiettivi industriali dell'attuale governance di Veronafiere fortemente impegnata a potenziare il brand fieristico del made in Italy enologico nel mondo. Va in questa direzione il rafforzamento della collaborazione con tutti i referenti istituzionali, oggi in prima linea con Veronafiere nel sostenere l'internazionalizzazione del settore".

Bilancio positivo anche per Vinitaly Plus, la piattaforma di matching tra domanda e offerta - di cui abbiamo parlato con il direttore commerciale Raul Barbieri nell'intervista pubblicata sul Corriere Vinicolo numero 13/2024 - che ha mantenuto le promesse favorendo l'organizzazione di 20mila appuntamenti business, raddoppiati in questa edizione, cui si aggiungono quelli della fuori salone Vinitaly and the city, che ha superato le 50mila degustazioni (+11%). "La profilazione degli operatori è tra i nostri principali obiettivi strategici - ha commentato l'amministratore delegato di Veronafiere, **Maurizio Danese** - . Un risultato già centrato nella scorsa edizione, quella della svolta di Vinitaly, e proseguito quest'anno anche nei confronti della domanda

domestica, in particolare quella del canale Horeca attraverso iniziative di comunicazione e marketing che hanno contribuito all'incremento delle presenze italiane. In questi giorni abbiamo registrato reazioni positive da parte delle aziende, dei Consorzi e delle collettive regionali. Una iniezione di fiducia in un momento complesso, che ci vede impegnati a supportare il principale prodotto ambasciatore e apripista dell'agroalimentare del Belpaese nel mondo". Sul fronte delle presenze estere a Vinitaly 2024, gli Stati Uniti si confermano in pole position con un contingente di 3.700 operatori presenti in fiera (+8% sul 2023). Seguono Germania, Uk, Cina e Canada (+6%). In aumento anche i buyer giapponesi (+15%).

Ma ciò che i numeri non dicono, e che abbiamo rilevato parlando con numerosi espositori, è stata la qualità dei buyer e degli operatori intervenuti. "È stato un bellissimo Vinitaly - ha dichiarato al nostro giornale il presidente UIV, **Lamberto Frescobaldi** - abbiamo visto tantissimi operatori, soprattutto stranieri. Americani, ma sono tornati anche molti cinesi e abbiamo avuto appuntamenti fino alle ultime ore prima della chiusura. Un segnale di interesse che fa bene al vino italiano. E poi - ha concluso - al successo del Vinitaly ha contribuito anche aver avuto prima due fiere importanti, come quelle di Parigi e Düsseldorf che, in qualche modo, si sono cannibalizzate a vicenda. Lasciando uno spazio importante a questa fiera, alla nostra fiera, che è a Verona ma che, lo dico sempre, è in realtà la porta d'ingresso al vigneto italiano". Chiuso il Vinitaly veronese, in realtà "il Vinitaly non chiude", come ha sottolineato Maurizio Danese al nostro giornale, perché continua nel corso del 2024 con i suoi appuntamenti del calendario estero: Wine to Asia (Shenzen, 9-11 maggio); Vinitaly China Roadshow (Shanghai, Xian e Guangzhou, 2-6 settembre); Wine South America (Bento Gonçalves - Rio grande do Sul, Brasile, 3-5 settembre); Vinitaly Usa (Chicago, 20-21 ottobre); Vinitaly @ Wine Vision (Belgrado, 22-24 novembre). Per tornare a Veronafiere nel 2025 con l'edizione numero 57, dal 6 al 9 aprile.

raWine mostrava la sua grande forza positiva e propositiva. Da un lato, giornalisti e buyer si accalavano davanti ai banchi degustazione delle aziende, dall'altro gli ambasciatori e i ministri di 30 Paesi aderenti all'Oiv aprivano le celebrazioni del centenario dell'Organizzazione mondiale del vino tracciando - nel "Wine Ministerial Meeting", fortemente voluto dal ministro Lollobrigida (vedi articolo a pagina 5) - le linee di una collaborazione mondiale tra i produttori mirata a trovare soluzioni alle due grandi incognite che oggi pesano sul futuro del settore: il cambio climatico e i mutamenti dei mercati. Un'alleanza mondiale che in qualche modo ci ha fatto sentire meno soli nell'affrontare una contingenza la cui peso e importanza vanno ben oltre i confini nazionali e che, probabilmente, con una sintesi di pensiero e di lavoro che abbraccia tutti i continenti, saremo in grado di affrontare e vincere prima e meglio. Insomma, il successo che poi si sarebbe consolidato nei giorni successivi tra i padiglioni della Fiera, si annusava già nell'aria delle Gallerie Mercatali dove scetticismo, timori e

Continua a pagina 5

A pagina 2, un momento dell'inaugurazione.

Da sinistra: **Barbara Bissoli, vicesindaca di Verona, Maurizio Danese, ad di VeronaFiere, Gennaro Sanguiliano, ministro della Cultura, Luca Zaia, governatore Regione Veneto, Antonio Tajani, ministro degli Affari esteri, Lorenzo Fontana, presidente della Camera, Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, Federico Bricolo, presidente di Veronafiere, Adolfo Urso, ministro delle Imprese e made in Italy, Matteo Zoppas, presidente di Ice-Agenzia, e Flavio Massimo Pasini, presidente della Provincia di Verona**

Qui sotto: **Francesco Lollobrigida, Federico Bricolo e Maurizio Danese**



©Ennevi VeronaFiere

©Ennevi VeronaFiere

un terreno a noi familiare: in 20 anni l'Italia è stata capace più di ogni altro Paese produttore di rimanere protagonista sugli stessi mercati ristrutturando metà dei propri vigneti e adattandoli alle tipologie trainanti. Oggi le imprese dovranno fare la propria parte in termini di innovazione ed efficientamento, ma anche le istituzioni devono dare i giusti stimoli al comparto". Che vale l'1,1% del Pil italiano (lo sport, secondo stime dell'Istituto credito sportivo vale l'1,3%), oggi minacciato dalle pressioni proibizioniste che influenzano la politica dell'Oms e, a caduta, di molti Paesi (dopo l'Irlanda, ultime in ordine di arrivo, il Belgio e il Canada) e della Commissione europea. Questo approccio, che tenta di combattere l'abuso di bevande alcoliche attraverso informazioni allarmistiche, imposizioni fiscali e misure che demonizzano il vino, sta condizionando le isti-

tuzioni europee che, nei prossimi mesi, potrebbero mettere a rischio il futuro di strumenti fondamentali per lo sviluppo del comparto vitivinicolo, quali i supporti finanziari previsti dalla Pac, le regole sull'etichettatura, gli health warning e la promozione. Strumenti indispensabili per sostenere la crescita del comparto: "I fondi sulla promozione - ha proseguito il presidente UIV - potrebbero essere utilizzati per studiare meglio i mercati, profilare i consumatori. Fasse giovani e diverse per composizione etnica hanno bisogno di un'attenzione in più: dobbiamo trovare una strada per avvicinarli al

nostro prodotto, con soluzioni che ne rilevinano l'attenzione al grado alcolico e zuccherino, per esempio. Per fare questo - ha concluso Frescobaldi - bisogna lasciare spazio alla ricerca e alla sperimentazione su prodotti, come i dealcolati, su cui non abbiamo ancora costruito know-how. Sarebbe forse un modo per rispondere al problema della

sovrapproduzione senza ricorrere a espianati di vigneti la cui ristrutturazione è costata al nostro Paese 2,6 miliardi di euro di contributi pubblici".

Il commento del ministro e dei vertici di Veronafiere
Per il ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare, **Francesco Lollobrigida,**

"il vino è una delle produzioni strategiche più significative per la nostra nazione. L'Italia senza il vino sarebbe un Paese più povero, non solo a livello culturale e ambientale, ma anche sul piano economico, in quanto il settore vinicolo è un asset strategico per l'occupazione e per l'export italiano nel mondo. Il vino è un elemento

prezioso che va protetto nella sua integrità, nella qualità e il nostro compito, al fianco degli imprenditori, è di renderlo sempre migliore e attrattivo". Provare a immaginare un'Italia senza vino "non è stata un'impresa semplice - ha sottolineato **Federico Bricolo,** presidente Veronafiere - anche perché i numeri non bastano a manifestare il danno di un'ipotetica privazione di un elemento del Dna italiano. Ma abbiamo voluto fortemente accendere un faro, anche in occasione della Giornata nazionale del made in Italy, perché quello del vino è un patrimonio socio-economico che va difeso e tutelato oltre a essere stato anche apripista per tutto l'agroalimentare". Per **Maurizio Danese,** infine, amministratore delegato Veronafiere, "lo studio d'impatto presentato al Vinitaly mostra come il vino sia una risorsa fondamentale per il sistema Paese, con un valore che va oltre il contributo economico. Stiamo parlando di una componente identitaria del Belpaese, un asset intangibile ma altrettanto qualificante del lifestyle italiano e dei suoi valori, cui Vinitaly vuol contribuire a esserne cassa di risonanza".



Sacch o non-Sacch?
Questo è il dilemma.



Come rivelare i tioli? Con SNS FERM Thiol
La prima miscela di lievito *Saccharomyces cerevisiae* e non-*Saccharomyces* per vini moderni dall'aroma tiolico.

SNS FERM Thiol è il nuovo lievito AEB, un blend di *Saccharomyces* e non-*Saccharomyces* ideale per esaltare tutti i precursori aromatici tiolici presenti, anche in minime quantità, nelle uve.

AEB SPA
Via Vittorio Arici, 104
S. Polo 25134 Brescia
Tel: +39 030 23071
info@aeb-group.com
aeb-group.com



AEB[®]



foto: E. Ferrari, Verona/Fire

➔ Segue da pagina 3

VINITALY, IL PALCO DEL RILANCIO

qualche frustrazione ben presto volgevano in positivo lasciando fuori dai cancelli dell'evento fieristico un mercato, o meglio una lettura dei mercati, che con diversi segni "meno" si configurava dal futuro molto incerto.

Tutt'altra atmosfera, in sostanza, da quella che si è respirata a Düsseldorf ma anche a Parigi, perché a Verona il vino italiano è salito sul palco, protagonista assoluto di una vetrina dove mercati e politica, economia e innovazione, ricerca e business si intrecciano in un mix attrattivo che ha posizionato l'Italia del vino, nel suo insieme, al centro dell'interesse mondiale di buyer, giornalisti e operatori specializzati. E gli oltre 30mila visitatori professionali promessi da Veronafiere - che si sono visti veramente tra gli stand - sono la riprova di un interesse su cui lavorare per garantire un futuro di crescita al vino italiano. "Vinitaly si è concluso con risultati straordinari - il commento del ministro **Francesco Lollobrigida** - confermando il prestigio e l'importanza del settore vitivinicolo italiano a livello internazionale -. Siamo di fronte a un chiaro segnale del continuo interesse per i nostri vini nel mondo, simbolo di qualità, storia, natura, cultura e tradizioni di cui l'Italia è orgogliosa".

Oltre i numeri (ma anche la qualità) dei visitatori professionali (vedi articolo a pag. 3), a decretare il successo del 56° Vinitaly - che sarà ricordato per tanti motivi - sono i commenti raccolti tra i corridoi dei padiglioni e, poi successivamente, pubblicati sui media. Aziende piccole e grandi, Consorzi e associazioni, del Nord come del Sud, mai come quest'anno hanno composto un coro di consenso e di entusiasmo unanime che fa guardare al futuro con ottimismo. Numeri, insieme a opinioni e valutazioni da parte degli espositori, che iniziano a dare una prima risposta alla riflessione provocatoria "Le fiere sono a un bivio" con cui abbiamo aperto il numero 11/2024 del Corriere Vinicolo. Perché se i fatti seguiranno alle opinioni e alle intenzioni che abbiamo raccolto fra gli stand, è probabile che l'anno prossimo il "bivio" per le imprese italiane non sarà più a tre, ma a due uscite, con il Vinitaly in pole tra queste.

La politica e i dibattiti

"Abbiamo visto una presenza politica come mai nella storia: ministri, viceministri, la presidente del Consiglio, rappresentanti di forze politiche con cui abbiamo parlato di tantissimi problemi dalla fiscalità ai dealcolati, dall'enoturismo agli health warning in etichetta, dalla promozione al cambiamento dei mercati. Una presenza che testimonia il riconoscimento da parte della classe politica dell'importanza del nostro comparto non solo in termini di ricchezza e valore economico ma anche per il ruolo che svolge nella tutela e salvaguardia dell'ambiente e del paesaggio". È ancora **Lamberto Frescobaldi** a tracciare il senso di una nutrita presenza politica, governativa in primis, con ben quattro ministri intervenuti all'inaugurazione - Agricoltura, Francesco Lollobrigida, Affari esteri, Antonio Tajani, Cultura, Gennaro Sangiuliano, Made in Italy, Adolfo Urso - oltre al presidente della Camera, Lorenzo Fontana, e al presidente Ice, Matteo Zoppas, cui si sono aggiunti nei giorni successivi Giuseppe Valditara, ministro dell'Istruzione, Daniela Santanchè, del Turismo, e, ultima e prima, la premier, Giorgia Meloni, che, forse non a caso, ha scelto di festeggiare, proprio con il vino, la prima "Giornata nazionale del made in Italy" voluta dal Ministero delle Imprese e del made in Italy.

E se **Paolo Castelletti** ha rilanciato sulla necessità di "scelte politiche di medio-lungo periodo per la filiera che rendono necessario accelerare sull'istituzione di un gruppo di lavoro al Masaf per programmare l'assetto del vino italiano al 2030 insieme alle imprese, dove potrebbe esserci proprio Vinitaly, l'unica vetrina delle produzioni tricolori", il fitto programma di incontri che ha animato la quattro giorni di Verona (che approfondiamo nelle pagine di questo e del prossimo numero del giornale) ha messo al centro i temi caldi del momento. Dall'importanza cruciale del settore vinicolo da un punto di vista economico e sociale ma anche ambientale e culturale, rappresentata nel paradosso immaginario di una Italia senza vino, disegnato dallo studio condotto da Prometeia e Osservatorio del vino UIV-Vinitaly (vedi articolo alle pagine 2-3), al dibattito su come gestire l'equilibrio tra produzione e mercato attraverso la gestione del potenziale e la promozione. E, poi il grande confronto sui dealcolati (questo sarà ricordato come il Vinitaly che ha sdoganato definitivamente nel nostro Paese i no-low alcol), dove continua l'opposizione tra la filiera vitivinicola e il ministro Lollobrigida, e il valore culturale del vino (con la mostra "Vino tra mito e cultura" che ha ospitato le opere del Muvit-Museo del Vino di Torgiano della Fondazione Lungarotti) come antidoto, insieme alle campagne di promozione del consumo responsabile, alla demonizzazione portata avanti dalle crociate antialcoliste. E, infine, i trend del vino nel mercato interno tra vecchi e nuovi consumatori, giovani e donne, nell'Horeca, ristorazione in particolare, e nella Grande distribuzione, la crescita del fenomeno, non solo economico, dell'enoturismo, le risposte alle sfide poste dal cambio climatico e dei nuovi gusti dei consumatori che passano attraverso la sostenibilità, la riscoperta di vitigni autoctoni ma anche nuovi stili enologici e apertura all'innovazione. Perché, ha dichiarato Frescobaldi commentando i temi di dibattito emersi dal Vinitaly "dobbiamo cogliere i nuovi trend di consumo senza pregiudizi. Il vino italiano parla tanto di tradizione, ma la realtà è che ha sempre cercato l'innovazione e ne ha fatto una chiave di successo. Ed è quanto deve continuare a fare adesso. Il vino è un prodotto globale che ormai si produce a ogni latitudine e non si può continuare a essere protagonisti di questo settore senza guardare ai nuovi trend di consumo".

IL "WINE MINISTERIAL MEETING" HA INAUGURATO LE CELEBRAZIONI DEL CENTENARIO DELL'ORGANIZZAZIONE MONDIALE DEL VINO

Oiv: strategie comuni per affrontare il climate change e le nuove tendenze di consumo

Ministri e rappresentanti di 30 Paesi aderenti all'Organizzazione hanno discusso sui temi centrali dello sviluppo della viticoltura mondiale, partendo da un documento tecnico articolato in sei capitoli e priorità che sarà affinato alla conferenza ministeriale di Digione dove, il prossimo ottobre, si concluderanno i festeggiamenti per l'anniversario. "Convergenza assoluta su tutte le tematiche" il commento del presidente, Luigi Moio



Luigi Moio



"Convergenza assoluta su tutte le tematiche, in primis il cambio climatico, problema che interessa tutti i Paesi produttori e che impone, da un lato, sul breve periodo, strategie di sostenibilità ambientale, sociale ed economica rigide e concrete e, dall'altro, sul medio-lungo periodo, la revisione anche delle piattaforme ampelografiche perché è dalla vite, dall'individuazione delle varietà adatte a questo nuovo scenario, che deve arrivare la risposta strategica della viticoltura al riscaldamento del pianeta". **Luigi Moio**, presidente dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino, sintetizza così, al nostro giornale, il bilancio del confronto che si è svolto nel corso del "Wine Ministerial Meeting" dei Paesi aderenti all'Oiv, che ha dato avvio alle celebrazioni del centenario dell'Organizzazione, aprendo idealmente il dibattito politico del 56° Vinitaly.

Voluto dal ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida, e organizzato tra la Franciacorta e Verona, dove si è concluso all'interno di Ope-Wine, il Ministerial Meeting ha visto la partecipazione, a fianco dei tre grandi Paesi produttori - Italia Francia e Spagna -, dei rappresentanti di altri 27 Paesi aderenti all'organizzazione: Albania, Algeria, Armenia, Austria, Azerbaijan, Bulgaria, Cile, Cipro, Georgia, Germania, Grecia, Macedonia del Nord, Moldavia, Montenegro, Nuova Zelanda, Perù, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Serbia, Slovacchia, Spagna, Sudafrica, Svezia, Sviz-

zera, Ungheria e Uzbekistan. "Il 2024 è un anno eccezionale per l'Oiv che segna i 100 anni dalla sua nascita - ha dichiarato il direttore generale, **John Barker**, accogliendo con favore l'opportunità offerta dal nostro Paese di ospitare uno scambio di opinioni ad alto livello tra i Paesi membri sul futuro del settore vitivinicolo e sul ruolo di sostegno dell'Oiv -. È anche un momento importante per il settore vitivinicolo, alle prese con sfide come il cambiamento climatico e le nuove tendenze di consumo. Mi congratulo con il ministro Lollobrigida per aver avviato questa preziosa conversazione sull'importanza del vino dal punto di vista economico, sociale e culturale".

Un documento per condividere obiettivi e priorità

Confronto che si è sviluppato partendo da un documento tecnico presentato ai delegati dei vari Paesi articolato in sei capitoli e priorità: strategie di sostenibilità vitivinicola; diversità genetica del materiale vegetale e cambiamento climatico; produzioni di qualità e tecnologie a basso impatto ambientale; potenziamento del mercato dell'uva fresca e degli altri prodotti trasformati della vite; nuovi equilibri tra domanda e offerta nel mercato del vino; informazione sul valore del vino e delle sue tradizioni. "Durante l'incontro - si legge in una nota dell'Oiv - i Paesi, ribadendo il loro sostegno all'Organizzazione quale punto di riferimento scientifico e tecnico di fiducia per il settore vitivinicolo mondiale, hanno colto l'occasione per

condividere i loro obiettivi e le loro priorità per il settore vitivinicolo. È emersa una forte convergenza di vedute sul valore del settore e sulle sfide che deve affrontare. Il cambiamento climatico e la sostenibilità sono stati riconosciuti come un obiettivo essenziale per il futuro. I Paesi hanno chiaramente identificato l'importanza del vino come bene culturale. La salute e il benessere, l'importanza della produzione di qualità e dell'innovazione, la necessità di comprendere e adattarsi ai cambiamenti dei modelli di consumo e dei mercati e la necessità di proteggere l'integrità del vino sono emersi come temi di grande rilevanza per il settore vitivinicolo".

Un confronto molto proficuo, commenta ancora Moio, dove "ho percepito enorme rispetto verso i tre grandi Paesi produttori e la convergenza su alcuni concetti base quali il vino vettore di cultura, ambasciatore di territori, elemento fondamentale della politica culturale e intellettuale che va trasmessa alle future generazioni. Perché i giovani devono scoprire la bellezza del vino e distinguerlo dalle altre bevande alcoliche in quanto prodotto agricolo, ancorato ai territori e quindi espressione reale dei luoghi di produzione. Il documento su cui abbiamo discusso - ha concluso il presidente dell'Oiv - sarà ulteriormente affinato alla conferenza ministeriale che si terrà a Digione nell'ottobre di quest'anno, dove concluderemo le celebrazioni del centenario dell'Organizzazione, da cui mi auguro, venga fuori un documento comune in grado di sostenere efficacemente la filiera mondiale del vino".



ASSORTIMENTO DELLA WINE LIST E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DELLA CANTINA IN UN CONVEGNO ORGANIZZATO A VINITALY DA FIPE E UNIONE ITALIANA VINI

di ANDREA GUOLO

Vino e ristorazione, un rapporto da ripensare



La ristorazione come canale strategico per il vino, come punta di diamante dell'Horeca, come asset su cui si devono basare le strategie delle cantine per valorizzare le loro etichette e per comunicare al cliente finale le caratteristiche di un prodotto unico, il vero punto di riferimento di ogni abbinamento con i piatti serviti a tavola. Un rapporto, quello tra vino e ristorazione, che se viene ben gestito risulta essere win-win perché l'uno serve all'altra e viceversa; ma non sempre questo accade, perché mancano risorse umane accuratamente formate, perché il linguaggio con cui si comunica il vino deve essere aggiornato per non perdere i giovani di oggi - che saranno i consumatori alto spendenti di domani - e perché se la composizione di una valida e profonda carta dei vini è già complessa, quella della gestione finanziaria di una cantina all'altezza delle aspettative lo è anche di più, soprattutto se si cerca di valorizzare la capacità di sfidare il tempo che è propria del vino andando a proporre vecchie annate. Questi e altri temi sono stati analizzati, durante Vinitaly, nel corso di un convegno dedicato ai problemi legati alla costruzione e gestione della cantina di un ristorante - dal titolo "Assortimento della wine list e sostenibilità economica della cantina: quale futuro del vino al ristorante?" che, per la prima volta, ha visto la collaborazione organizzativa tra UIV e Fiipe, i due punti di riferimento dei rispettivi settori. Con UIV che rappresenta oltre 700 aziende associate, espressione di oltre il 50% del fatturato italiano di vino e oltre l'85% dell'export in valore, e con Fiipe in rappresentanza di un comparto dal valore aggiunto complessivo di 54 miliardi di euro, cresciuto del 3,9% nel corso del 2023, per un totale di consumi fuori casa che hanno raggiunto i 92 miliardi di euro (+7%).

La ristorazione è il luogo dell'esperienza

"La ristorazione non è per il vino solo un canale di vendita, così come il vino non è solo un prodotto alimentare servito al tavolo del ristorante", ha affermato **Giulio Somma**, direttore responsabile di Il Corriere Vinicolo, introducendo i temi dell'incontro e precisando che "la ristorazione continua a essere il canale privilegiato non solo per una proposta di qualità,

ma anche per qualificare la proposta del vino, cioè valorizzarla, ed è fondamentale per affrontare la sfida altrettanto importante per la conquista delle giovani generazioni che sembrano allontanarsi sempre di più dal vino. La ristorazione, nella sua molteplicità dei locali delle offerte, può essere un elemento determinante per riavvicinare e consolidare i giovani consumatori saltuari perché è l'unico luogo/canale distributivo dove il vino non viene 'venduto', come avviene al supermercato o in maniera più curata e assistita in enoteca, ma viene 'presentato e proposto per la degu-

voluto creare un momento di riflessione sul rapporto tra vino e ristorazione e siamo convinti che sia particolarmente importante trovare il sistema di leggere in profondità i dati dell'ontrade e della ristorazione in particolare". E dopo l'intervento di **Paolo Artelio**, presidente di Fiipe Confcommercio Verona, che ha ribadito l'importanza del momento-Vinitaly per la ristorazione veronese e l'ottima ricaduta in termini di vendite per i fornitori del vino, ricordando che la città scaligera ospiterà dal 20 al 24 ottobre l'assemblea generale delle Great Wine Capitals con i rappresentanti delle

Ricarichi, approvvigionamento, equilibrio tra cantina e posizionamento, servizio, rotazione etichette: nel confronto tra produttori vinicoli e ristoratori si sono affrontati i temi che oggi condizionano il rapporto tra vino e ristorazione. Una relazione che va oltre la dinamica commerciale: perché il ristorante può svolgere un ruolo fondamentale anche come luogo di formazione, esperienza e riavvicinamento ai giovani. Rafforzare lo spirito di collaborazione tra i due mondi per un impegno comune: valorizzare la grande tradizione gastronomica italiana insieme al nostro ricco patrimonio vitivinicolo



Qui sopra, l'intervento di Lamberto Frescobaldi, presidente UIV. Più in alto, un momento del convegno. Da sinistra: Alessandro Rossi, national category manager del vino di Partesa; Giovanni di Tomaso, consulente e formatore professionale; Oscar Lorandi, presidente di Cantina Girlan; Giulio Somma, direttore del Corriere Vinicolo; Alberto Santini, maître e sommelier del ristorante "Del Pescatore" a Canneto sull'Oglio; Luca Nicolis, gestore di Antica Bottega del Vino a Verona

stazione'. La ristorazione offre insomma l'unica opportunità di consumo 'esperienziale' del vino nella dimensione che oggi è tra le più importanti per avvicinare i giovani consumatori. Se da un lato il vino prende dalla ristorazione dall'altra, però, restituisce, andando ben oltre il ruolo di semplice 'materia prima' da proporre al cliente".

Mancano i dati vino-ristorazione

A tale importanza non corrisponde però un adeguato livello di analisi economica del rapporto tra vino e ristorazione, a partire dai dati. Questo fatto è stato evidenziato da **Maurizio Danese**, amministratore delegato di Veronafiere, nel suo intervento di saluto all'inizio del convegno. "Nel nostro mondo - ha affermato l'imprenditore - ha affermato l'imprenditore a capo della società fieristica - i dati si fermano al grossista. Manca tutto ciò che segue, ovvero uno studio relativo all'entrata e all'uscita dei vini dal ristorante. UIV e Fiipe hanno

12 capitali mondiali del vino, il convegno è entrato nel vivo con l'intervento di **Lamberto Frescobaldi**, presidente di Unione Italiana Vini. Il quale ha lanciato la prima sfida, quella del "vintage". "Vino e ristorazione - ha affermato l'imprenditore a capo del Gruppo Frescobaldi - sono un binomio imprescindibile e non potrei mai pensare a un futuro del vino al di fuori della ristorazione, straordinaria ambasciatrice delle nostre etichette nel mondo e veicolo dell'ingresso dei nostri vini anche nell'ambito del fine dining. Continueremo a lavorare insieme ma, per farlo meglio, anche noi produttori dobbiamo fare qualche sforzo in più. Ad esempio, tenere in casa un po' di vecchie annate e darle ai ristoratori affinché possano avere una cantina più profonda e la clientela si possa divertire durante l'esperienza, scegliendo vini di annate meno recenti".

Il nodo del ricarico

A rappresentare le istanze del

mondo del vino è intervenuto **Oscar Lorandi**, presidente di Cantina Girlan (Cornaiano, Alto Adige), che ha iniziato il suo intervento sottolineando l'importanza della ristorazione per la società cooperativa altoatesina: "Facciamo 1,8 milioni di bottiglie e il 95% è destinato alla ristorazione". Ha poi approfondito le criticità legate al canale, in Italia (70% del fatturato complessivo di Girlan) e all'estero: "La più rilevante è la carenza di personale qualificato, un aspetto che riguarda anche la nostra cantina: non riusciamo a trovare addetti al punto vendita perché non c'è la disponibilità a lavorare nei giorni festivi, e naturalmente questo fatto pesa moltissimo nella ristorazione", ha affermato. E poi c'è la problematica del rischio-patente che in Italia sta limitando in maniera crescente il consumo del vino al ristorante perché impediti nel concedersi una serata al ristorante degustando uno o più vini da un lato, per l'impossibilità di rimettersi alla guida e, dall'altro, per la difficoltà, molto spesso, di trovare un taxi (a prezzi accessibili) o mezzi pubblici in genere per il rientro a casa. Lorandi ha poi proseguito la riflessione su temi più legati al settore, iniziando da una critica su come viene composta la carta dei vini in diversi ristoranti: "Spesso le liste dei vini sono autoreferenziali e non danno spazio sufficiente alla tanta qualità che c'è in giro. Se penso alla mia provincia, dico che è senz'altro giusto proporre i vini del territorio, ma non possiamo limitarci a offrire etichette dell'Alto Adige perché più il cliente conosce e più ha voglia di approfondire; inoltre, al ristorante non vanno solo i turisti ma anche noi altoatesi-

ni, e vorremmo poter spaziare nella scelta del vino". Riguardo ai rapporti con la distribuzione, il presidente di Girlan ha invitato tutta la categoria a non delegare completamente le relazioni commerciali ai distributori: "Ovvero che l'obiettivo comune, nostro e vostro, sia quello di vendere, ma per farlo occorre creare relazioni basate sulla fiducia e investire per promuovere i nostri vini ed educare chi li deve raccontare al cliente della ristorazione e al cliente finale". Infine, ecco forse l'argomento più delicato ovvero i ricarichi: "Vedo in giro situazioni eccessive, in particolare quando il vino viene proposto al calice. Ci sono ristoranti che ritengono sia giusto ripagarsi la bottiglia con un solo calice venduto; a me pare troppo. Se poi i giovani si allontanano, spesso questo avviene perché il vino è inaccessibile anche da un punto di vista economico e, con queste scelte, non hanno la possibilità di provare etichette diverse. Quando io ero giovane, potevo anche ambire a degustare un calice di Borgogna mentre oggi è diventato troppo costoso".

Rilanciare la cultura del vino

L'aspetto del ricarico è stato affrontato anche da **Alessandro Rossi**, national category manager del vino in Partesa, evidenziando come le cause del fenomeno siano spesso legate alla mancanza di regole definite alla base della distribuzione. "In Champagne, i prodotti base sono tutti proposti allo stesso prezzo; poi arrivano in Italia e i loro valori iniziano a diversificarsi presentando di frequente anche sbalzi eccessivi, frutto delle scelte degli importatori e dei distributori. In queste condizioni, capita spesso che la ristorazione riversi sul cliente

finale ciò che gli diamo. E allora forse il problema non è la ricerca del profitto del ristorante, ma il fatto che noi distributori non diamo loro le giuste regole per gestire assortimenti e prezzi di proposta al cliente". Sul rapporto tra giovani e vino, Rossi ritiene che: "Il legame manca perché non c'è più quella trasmissione di conoscenze che un tempo avveniva già all'interno della famiglia. E allora subentra la ristorazione che, secondo me, è l'unico futuro del vino perché è il luogo dove il prodotto viene comunicato, superando i limiti della vendita diretta".

E dal mondo dell'alta ristorazione, da un ristorante che può vantare le tre stelle Michelin da quasi trent'anni - il più longevo tristellato d'Italia - arriva la testimonianza di **Alberto Santini**, maître e sommelier a Dal Pescatore di Canneto sull'Oglio, il quale si è soffermato sull'importanza e sui costi della ricerca. "Mio padre, 14 anni fa, mi diede 'le chiavi della cantina'. E da allora ho iniziato a viaggiare per conoscere i produttori, i loro vini, i loro territori. Questo investimento mi permette di avere una carta dei vini dinamica, che posso valorizzare offrendo un diverso abbinamento al calice per ogni percorso di degustazione; una scelta che offre la possibilità al cliente di degustare prodotti che non avrebbe probabilmente ordina-

to alla bottiglia, e al ristorante di ottenere una buona rotazione di vini in cantina. Inoltre, la conoscenza dei produttori e della loro filosofia è fondamentale per il sommelier, perché chi sceglie il vino al ristorante si aspetta un racconto, vuole vivere la realtà della cantina e immaginare i luoghi di produzione". E sui giovani, Santini dice: "Purtroppo i ragazzi si stanno allontanando perché è un mondo per loro sconosciuto, mi dicono che non capiscono niente di vino e non hanno studiato abbastanza per avvicinarlo. Per rilanciare la cultura del prodotto, produttori da un lato e ristoratori dall'altro devono giocare una partita insieme per rendere culturalmente più accessibile il vino". Anche perché la leadership incontrastata del vino sulla tavola del ristorante comincia a essere minacciata, da un lato da nuove proposte di beverage non solo analcoliche ma anche a base di spirits e, dall'altra, "dalle regole molto stringenti sulla guida - ha concluso Santini - il timore dell'alcoltest ormai scoraggia molto spesso il consumo di vino al ristorante, soprattutto nei locali, come il nostro, raggiungibili solo in auto".

Professionalità ed empatia spingono le vendite

Il ristorante però, rimane in definitiva, fondamentale per

avviare il rilancio del consumo (consapevole) del prodotto tra le nuove generazioni: ma perché ciò avvenga bisognerà superare i confini ristretti del fine dining per arrivare ai luoghi oggi amati dai giovani, ai format di ristorazione dove il vino ha spesso il ruolo di comprimario. È quasi scontato dire che se chi entra in enoteca difficilmente chiederà qualcosa di diverso dal vino, salvo che non si trovi lì per stare in compagnia con amici appassionati pur essendo astemio o preferendo altri prodotti. "Noi non abbiamo richieste alternative perché noi, agli occhi di tutti, siamo un luogo del vino", ha dichiarato nel suo intervento **Luca Nicolis**, gestore di Antica Bottega del Vino a Verona, uno dei templi mondiali del nettare di Bacco. Il quale conferma le impressioni degli altri relatori: "I giovani si sono allontanati perché nessuno gli ha raccontato più il vino, nessuno glielo ha comunicato come andrebbe fatto. Noi accompagniamo il consumatore, spieghiamo bene il prodotto, siamo un luogo certamente importante e tutti questi aspetti ci permettono anche di applicare un ricarico superiore ma perché offriamo un servizio particolare. Siamo un luogo dalla forte identità". E poi c'è l'aspetto della specializzazione, che determina la competenza del gestore e lo porta a

fare scelte premianti. "Secondo me non deve essere la cantina a fare da 'biblioteca' delle vecchie annate. Qui entra in campo la professionalità del ristorante, il quale investe su un prodotto perché lo conosce e perché sa prevedere i suoi margini di crescita nel corso del tempo. Così mette in cantina un valore destinato ad aumentare che ne consente la sostenibilità economica". Per fare tutto questo, però, occorrono tempo, impegno e soprattutto denaro. "Le realtà familiari come quelle dei Santini sono ormai una rarità. Oggi i ristoranti sono aziende e in quanto tali necessitano di un investitore che assicuri la continuità della gestione e del ciclo produttivo", ha dichiarato.

Le conclusioni dell'incontro sono state affidate a **Giovanni di Tomaso**, consulente e formatore professionale. Per gli aspetti più strettamente manageriali, di Tomaso ha evidenziato la necessità di approfondire gli aspetti analitici all'interno delle società di ristorazione perché "le analisi ci permettono di fare previsioni in termini di consumo. E questo aspetto è fondamentale per la gestione della cantina e per la rotazione delle etichette. Di base, una cantina ha una rotazione molto lenta: dalle nostre analisi abbiamo visto che la maggior parte del fatturato legato al vino è solitamente ge-



nerato dal 20% delle etichette. Una percentuale troppo bassa con una lentezza di rotazione che determina una perdita di valore economico dell'esercizio". E per movimentare la cantina, oltre le scelte assortimenti un ruolo decisivo lo gioca il servizio, dove più della teoria conta la pratica ovvero la tecnica e la personalità del cameriere. E qui di Tomaso stimola i ristoratori a una riflessione e a un cambio di passo. "In passato la ristorazione ha spersonalizzato la sala, con un approccio quasi da disciplina militare, facendo però leva sul ricco bagaglio di tecnica professionale in possesso del personale. Poi quel patrimonio di conoscenze è venuto gradualmente a mancare, e quindi sono saltate sia la tecnica sia la personalità del personale di sala. A questo punto, per rimediare, oggi è diventato necessario puntare sull'aspetto umano che, evidentemente, deve completare comunque una base di competenza imprescindibile. Quindi - ha concluso il consulente - se c'è a disposizione un cameriere simpatico, fategli fare il simpatico, non ingessatelo, fategli raccontare il vino, perché così si crea la fiducia con il cliente finale, che lo seguirà e sceglierà il vino consigliato. Ottenendo così l'auspicata rotazione delle etichette e lo smaltimento delle scorte di cantina".

GRAND ZIN

APPLEPEAR

bollicine

TROPICAL WHITE

LE MORE

Passion Fruit

MIRTILLO ROSSO

RIBES

Simphony Bollicine

Simphony Apple

TORO NERO

iYeast®
per vini di un altro pianeta

LAFOOD
innovative biotechnologies
www.lafood.it

iYeast®
original second generation process
www.iyeast.com

100% PLANTIS

L'evoluzione
della chiarifica
arriva dalle
proteine vegetali.

enartis

Inspiring innovation.



CHIARIFICA
VELOCE



RIDUZIONE
COLORE OSSIDATO



RIDUZIONE
METALLI PESANTI



EQUILIBRIO
GUSTATIVO

**SEMPRE
UN PASSO AVANTI**

Innovazione e ricerca continua hanno permesso a Enartis di creare **PLANTIS**, la gamma di chiarificanti a base di proteine vegetali che permette di ottenere vini di alta qualità in grado di soddisfare le richieste dei consumatori più esigenti. I chiarificanti **PLANTIS** garantiscono una veloce chiarifica, la riduzione del colore ossidato, la diminuzione della presenza di metalli pesanti e migliorano l'equilibrio gustativo del vino.



PLANTIS è la scelta vegetale che fa la differenza.





SUPERATI I LIVELLI PRE-COVID SECONDO IL RAPPORTO RISTORAZIONE 2024 DI FIPE-CONFCOMMERCIO

Tutti gli indicatori economici sono in area positiva, con il valore aggiunto del comparto che supera la soglia dei 54 miliardi di euro (+11,3% sul 2022 e +3,9% rispetto al periodo pre-pandemia) per una spesa “fuori casa” di 91,7 miliardi (+7% sul 2019). Aumenta l’occupazione (al 50% femminile e con il 27% di stranieri) e la propensione a investire, soprattutto in tecnologia, sostenibilità ed efficienza energetica. Cala il numero di imprese (poco meno di 332mila a fine 2023) che “si traduce in un rafforzamento delle competenze e un aggiornamento dei format”, commenta il presidente di Fipe, Lino Stoppani. Riflessi positivi sul vino (che fattura il 18% nel retail), in particolare per il boom dell’aperitivo, e nuove opportunità di crescita nel canale, secondo Luciano Sbraga, direttore del Centro studi



La ristorazione torna a correre. E traina il vino

Dopo il tonfo epocale del 2020, dovuto all’eccezionale fase storica del lockdown imposto dalla pandemia, il settore della ristorazione in Italia ha risalito rapidamente la china e ha superato, l’anno scorso, anche i livelli pre-Covid. Lo dicono i numeri del Rapporto ristorazione 2024 di Fipe-Confindustria, presentato a Roma di recente da **Lino Enrico Stoppani**, presidente di Fipe-Confindustria, **Roberto Calugi**, direttore generale, e **Luciano Sbraga**, direttore del Centro studi, segnalando una maggiore vivacità del settore rispetto alla dinamica dell’intera economia nazionale.

Una crescita che coinvolge anche il comparto vinicolo, che attraverso la ristorazione sviluppa, in base alle stime di Mediobanca, oltre il 18% del fatturato retail, realizzando performance migliori rispetto a quelle della Grande distribuzione organizzata. Un canale, insomma, strategico. Tanto più se si considera che le occasioni che stanno avendo maggiore successo sono gli aperitivi, che nel beverage trovano la principale componente di stimolo.

Il valore aggiunto a prezzi correnti, che fornisce la dimensione economica del settore al netto dei consumi intermedi, e che concorre alla formazione del Prodotto interno lordo (Pil), si è arrampicato l’anno scorso oltre la soglia dei 54 miliardi di euro - scrive il Centro studi della Federazione italiana pubblici esercizi - con un incremento dell’11,3% sul 2022 (grafico 1). Una dinamica ancora double digit, seppure più attenuata rispetto al +26,7% sperimentato tra il 2021 e il 2022. La stessa variabile ha chiuso gli ultimi dodici mesi con un robusto 3,9% di crescita rispetto al valore pre-pandemia, toccando il livello massimo in termini nominali.

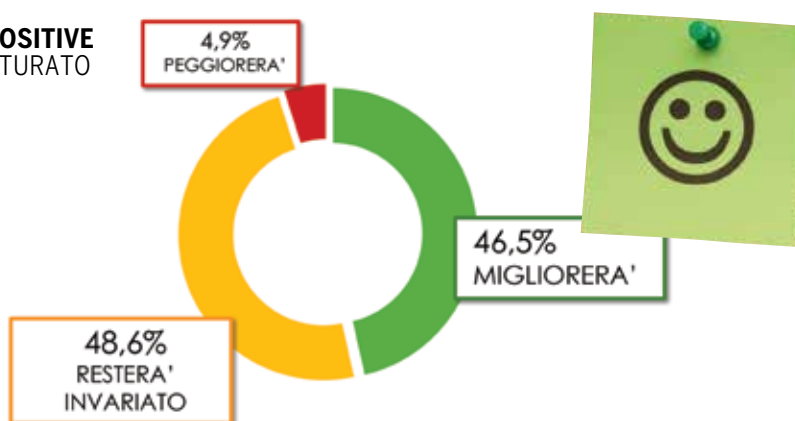
Gli economics, insomma, sono tutti positivi nel settore della ristorazione, considerato che anche l’occupazione ha superato, in unità di lavoro standard (per due terzi dipendenti), la soglia di 1,2 milioni, con un incremento dell’8% sull’anno precedente e del 2,3% rispetto al 2019, prima dell’emergenza pandemica.



GRAFICO 1. IL VALORE DELLA RISTORAZIONE
VALORE AGGIUNTO IN MILIARDI DI EURO CORRENTI - ANNO 2023



GRAFICO 2. ASPETTATIVE POSITIVE
PREVISIONE FATTURATO 2024 VS. 2023



Nei pubblici esercizi, inoltre, il lavoro femminile (e giovanile nel caso di entrambi i sessi) assume un particolare rilievo: oltre cinque dipendenti su dieci sono donne, spiega lo studio. Nel corso degli anni - osservano ancora gli analisti di Fipe - anche la presenza degli stranieri è cresciuta non solo tra gli imprenditori, ma anche e soprattutto tra i lavoratori dipendenti, la cui quota sul totale si è attestata a poco meno del 27%. La componente straniera del lavoro è stata quella, tra l’altro, che ha fatto segnare l’anno scorso la crescita più robusta sia sulla distanza di un anno sia rispetto al 2019.

Lo stato di salute delle imprese

Che le cose nel 2023 siano andate bene, anche al di sopra delle aspettative, lo dicono non solo i numeri e i macro-trend, ma anche le imprese nel valutare il loro stato di salute. Il 90%, per ammissione degli stessi ristoratori intervistati da Fipe, ha migliorato o confermato il fatturato dell’anno precedente e si attende un 2024 in crescita o, quantomeno, stabile (grafico 2).

L’anno scorso - scrivono gli analisti - ristoranti e bar hanno fatto un ulteriore passo in avanti per recuperare le perdite subite negli anni della pandemia e superare le difficoltà più recenti dovute all’incertezza del quadro internazionale e all’aumento dei prezzi.

La cartina di tornasole è la dimensione ragguardevole degli investimenti, per lo più tecnologici e nei settori della sostenibilità e dell’efficienza energetica. Secondo l’indagine Fipe, nel 2023 un imprenditore su due, tra i ristoratori, ha effettuato almeno un investimento, destinato all’ammo-



Da sinistra, Luciano Sbraga, Lino Enrico Stoppani e Roberto Calugi

L'INTERVISTA

Nuove opportunità per il vino

In occasione della conferenza stampa di presentazione del rapporto Fipe, abbiamo incontrato il direttore del Centro Studi della Federazione, Luciano Sbraga, coordinatore della ricerca, insieme al quale abbiamo voluto approfondire le opportunità che possono aprirsi al vino nel nuovo scenario disegnato dallo studio

Dalle vostre analisi sulla ristorazione cosa emerge specificamente per il settore vinicolo?

Il vino è una componente essenziale dell'esperienza di consumo al ristorante: dunque se i consumi nella ristorazione crescono, possiamo dedurre facilmente riflessi positivi anche sulle vendite di vino. In particolare se a tenere alta la domanda è il "fuori casa" serale, la cena per intenderci, allora l'impatto sul vino è ancora più forte perché è soprattutto lì che si consuma, ormai, il pasto più importante al ristorante. Dove la scelta del vino è spesso obbligata.

Cosa si aspettano gli operatori della ristorazione dai consumi fuori casa di vini e spumanti? Quali tipologie vanno di più?

Bollicine e vini bianchi sono i prodotti su cui si concentrano maggiormente le aspettative degli imprenditori della ristorazione. Perché, con quella che abbiamo chiamato la "snackerizzazione" della domanda, cioè la moltiplicazione delle occasioni di consumo con una domanda per cibi più semplici e facili da consumare, è necessario un modo di bere più smart che tuttavia, ovviamente, non prescinda dalla qualità. Sono pertanto i vini che oggi vengono premiati maggiormente dal mercato, cioè i bianchi e gli spumanti, ad avvantaggiarsi in queste nuove modalità di vivere la ristorazione.



È cambiato l'atteggiamento dei ristoratori rispetto al vino e i consumatori come rispondono? Ci sono novità nelle modalità di servizio dei vini al ristorante? Calici, bottiglie o altre bevande?

Non possiamo nascondere che i consumi di vino sono generalmente in calo anche nella ristorazione, per diverse ragioni peraltro ben note. A differenza dell'asporto, però, ci sono modalità di proposta e di servizio al cliente nella ristorazione che possono incentivare il consumo del vino. Penso, ad esempio, alla proposta del calice di degustazione, così come l'utilizzo delle mezze bottiglie che vanno incontro a questo trend di un bere più flessibile. Senza dimenticare, poi, che la possibilità di portarsi via la bottiglia non finita incoraggia i clienti anche a prendere bottiglie più impegnative.



È cambiato il peso percentuale del vino sul fatturato della ristorazione o, in particolare, rispetto al totale acquisti beverage? Come si guarda al tema ampiezza della cantina, immobilizzazioni di capitale nell'acquisto delle bottiglie, strategie di approvvigionamento?

La tendenza oggi, soprattutto nel post pandemia e in un momento dove l'inflazione pesa molto sul portafoglio del consumatore, si guarda all'alleggerimento del magazzino e dunque anche della cantina. Per garantire un equilibrio migliore tra servizio al cliente e sostenibilità economica degli approvvigionamenti food and wine, c'è bisogno non solo di una gestione oculata degli acquisti, ma anche di una logistica più efficiente che passa attraverso l'utilizzo dei distributori specializzati.



La ricerca evidenzia una crescita degli snack e dei mini pasti anche come momento di convivialità, rivelando inoltre una minore sensibilità del consumatore al prezzo in occasione dell'aperitivo. I vini potranno cogliere qualche opportunità da queste tendenze?

L'aperitivo è un'occasione di consumo fortemente anelastica al prezzo e dunque costituisce una buona opportunità per tutti quei prodotti che ben si sposano con questa occasione. Il vino può giocare le sue carte ma occorre non solo un "patto di collaborazione" tra produttori vitivinicoli e operatori della ristorazione che supporti una specifica proposta commerciale in questo ambito, ma anche un lavoro di qualificazione degli stessi ristoratori per sfuggire alle scorciatoie del mainstream. Attraverso la costruzione di proposte, penso ad esempio le carte dei vini, personalizzate in grado di diventare anche efficaci strumenti di marketing del locale stesso.

(Intervista raccolta da Giulio Somma)

◆◆ dernamento e/o al miglioramento della propria attività. Si stima che, in media, gli operatori del settore abbiano investito negli ultimi dodici mesi poco più di 38mila euro pro capite. Una cifra considerevole che rappresenta il 6,5% del fatturato medio del settore. Da rilevare, in circostanze non favorevoli nel contesto di inasprimento delle politiche monetarie e di aumento del costo del denaro, l'alto tasso di autofinanziamento (6 imprenditori su 10 hanno coperto gli investimenti attingendo ai capitali propri), con meno del 30% dei ristoratori che ha fatto invece ricorso a un prestito bancario. Resta significativa, anche quest'anno, la propensione a investire, dichiarata da 6 imprenditori su 10.

L'approccio sostenibile si esplica soprattutto in una migliore gestione dei rifiuti, ma si riflette anche nella scelta dei prodotti e nella selezione delle materie prime. Al riguardo, l'analisi rivela che circa tre ristoratori su quattro prediligono l'utilizzo di prodotti locali e stagionali e oltre la metà presta attenzione all'origine e alla qualità degli ingredienti utilizzati per le preparazioni. Per **Lino Enrico Stoppani** "il settore è in trasformazione, come testimoniato anche dalla spinta a investire e a innovare. Oltre il 50% degli imprenditori ha effettuato uno o più investimenti nel 2023 in chiave green e digitale e un numero altrettanto importante prevede di investire quest'anno. Sono segnali di fiducia che merite-

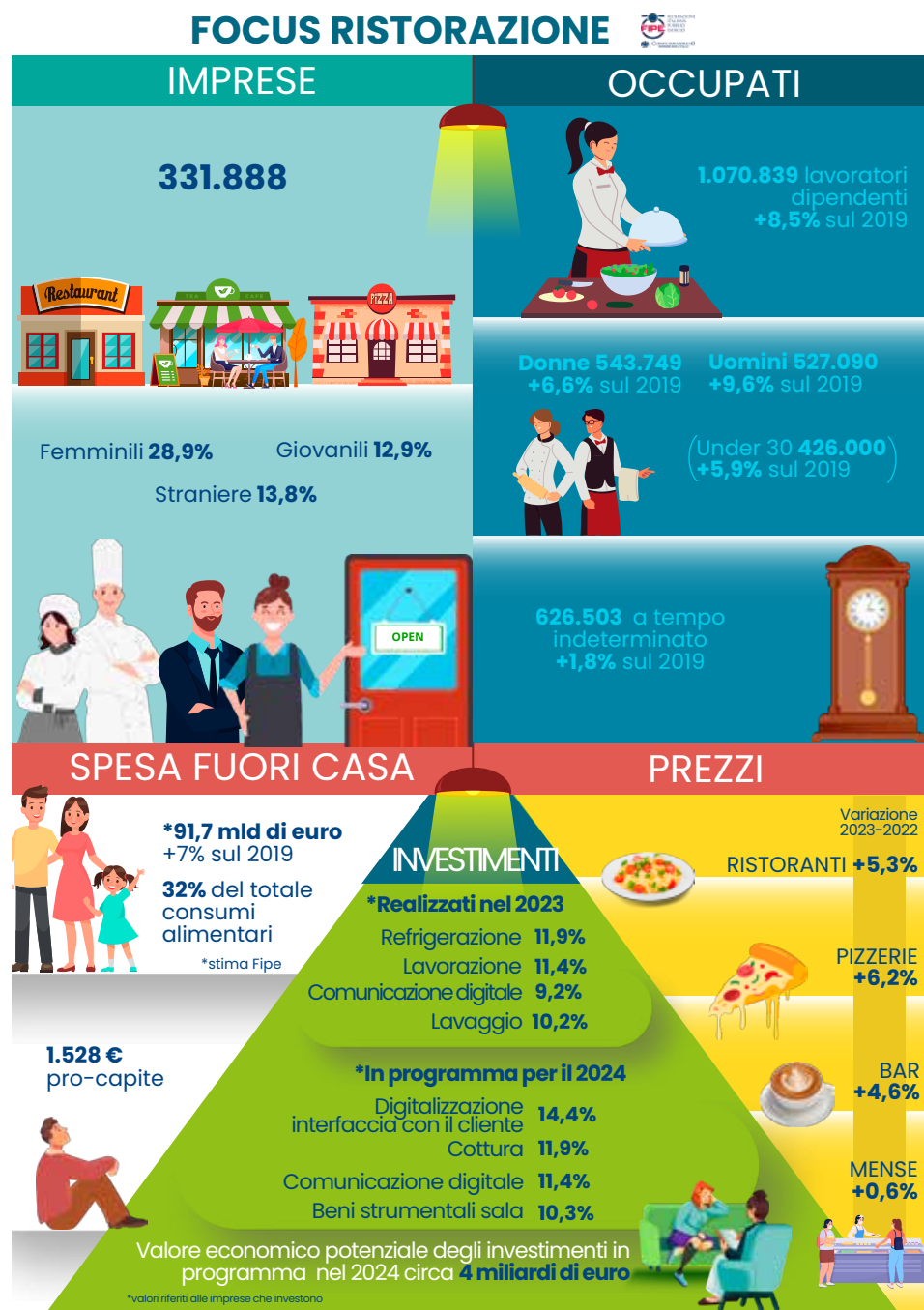


GRAFICO 3. IL TESSUTO IMPRENDITORIALE

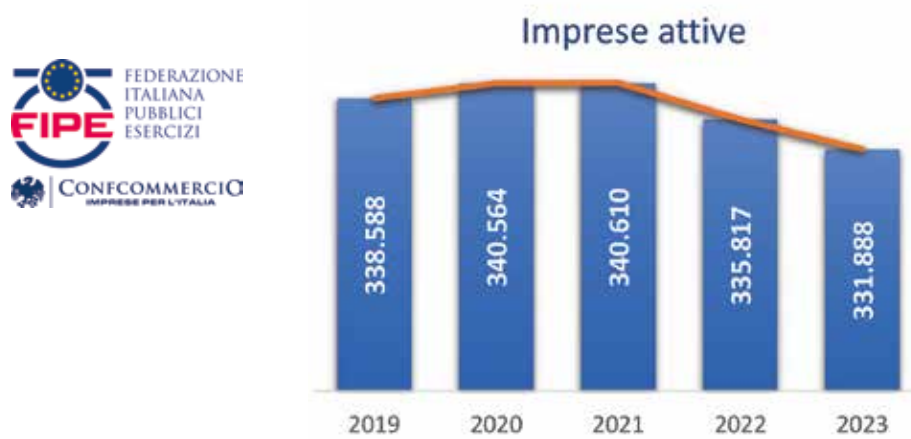


GRAFICO 4. CONSUMI ALIMENTARI: LA RISTORAZIONE RIPRENDE SLANCIO

* Stima Fipe



rebbero di essere ulteriormente sostenuti da politiche che riconoscano alla ristorazione il ruolo che ha nell'economia e nella società".

La demografia del settore

Basandosi sull'istantanea scattata al 31 dicembre 2023, sono poco meno di 332mila le imprese attive nei servizi della ristorazione, tra bar, ristoranti, mense e catering, un numero in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (grafico 3 a pag. 10). L'emorragia di imprese nel settore ha riguardato tutte le realtà regionali, con la sola eccezione di Sicilia, Calabria, Valle d'Aosta e Puglia. Un fenomeno che "non è necessariamente una cattiva notizia - commenta Stoppani - se si traduce in un rafforzamento delle competenze e in un aggiornamento dei format, grazie all'apporto di tante imprenditrici e di tanti giovani che decidono di mettersi in proprio".

Per forma giuridica le statistiche confermano una schiacciante prevalenza di ditte individuali (lo sono metà delle aziende del settore iscritte nei registri camerali); le società di persone prevalgono al Nord, quelle di capitali nel Lazio. In questa platea si contano più di 195mila ristoranti, con una maggiore concentrazione in Lombardia e nel Lazio, seguiti da Campania, Sicilia e Veneto. Quasi un'impresa su tre è costituita da società di capitali, ma il turn over imprenditoriale nel settore resta molto elevato. Nel 2023 hanno avviato l'attività circa 10.300 imprese, mentre 28mila l'hanno cessata. Il saldo è negativo per quasi 18mila unità, un fenomeno quello

della nati mortalità, che è apparso più accentuato, per prevalenza di uscite rispetto alle new entry, nel Nord Italia.

La durata è piuttosto variabile. Nel caso delle ditte individuali, il tasso di sopravvivenza di un ristorante è del 78% a un anno dalla sua nascita, ma scende al 62% a tre anni e al 50% a cinque anni. Per un bar i valori sono molto simili, con i dati che migliorano, ma solo marginalmente, se la forma giuridica è una società di capitale o una società di persone.

Luci e ombre per i consumi extra door

Nonostante l'inflazione e l'incertezza dovuta alle tensioni internazionali, i consumi alimentari del fuori casa sono rimasti tonici negli ultimi dodici mesi, spingendosi oltre la soglia dei 90 miliardi di euro. Pur con molta prudenza (in alcuni casi, persino reticenza, scrive la Fipe) da parte degli operatori del settore, la revisione dei listini è stata una inevitabile conseguenza dell'aumento dei costi dovuto alle tensioni inflazionistiche deflagrate

nel corso del 2022 con lo shock energetico, all'indomani dello scoppio del conflitto in Ucraina.

In media, nel 2023, i prezzi dei servizi di ristorazione hanno registrato una crescita anno su anno del 5,8%, tra le più moderate a livello dei 27 paesi dell'Ue, ma soprattutto allineata alla dinamica generale del caro-vita che ha chiuso il 2023 con un +5,7%. Ristoranti tradizionali e pizzerie hanno alzato in media d'anno i listini rispettivamente del 5,3% e del 6,2% sul 2022. Più sostenuta la dinamica inflattiva del food delivery, con un +9,7%, segmento che l'anno scorso ha raggiunto un valore di 1,6 miliardi di euro.

Nel complesso, i consumi alimentari (incluso il beverage) hanno raggiunto nel 2023, secondo le stime Fipe basate sui dati di contabilità nazionale, la ragguardevole cifra di 287 miliardi di euro,



con una crescita del 9,8% su base annua, di cui 195 miliardi relativi all'off trade (spesa per consumi domestici) e 92 miliardi al canale extra domestico. A prezzi correnti il fuori casa ha fatto segnare un +12% su base annua (contro il +8,9% dell'off trade), chiudendo con un 7,3% di aumento anche rispetto ai livelli pre-Covid (85,5 miliardi di euro nel 2019). Al netto dell'inflazione, tuttavia, la dinamica dei consumi extra door è negativa: secondo la Fipe la perdita reale è del 9%, numero che rivela potenziali oggi inespressi dovuti a un gap piuttosto ampio con i volumi antecedenti alla pandemia.

Analizzando inoltre il trend di lungo periodo, a partire da inizio millennio, il valore di mercato del fuori casa, seppure sia cresciuto più del circuito domestico (+85% vs +60%), non è riuscito a tenere in termini di quota, con l'incidenza sul totale dei consumi alimentari che era al 34% nel 2019, ma che adesso è al 32%, risalendo dal minimo del 24% toccato nel 2020 (grafico 4 a pag. 10). Sono numeri in chiaro scuro che palesano le pre-

occupazioni degli italiani sul caro vita e sulla perdita di potere d'acquisto legata all'inflazione. Con i rincari di beni e servizi e l'erosione dei risparmi accumulati durante gli anni della pandemia, i consumatori - spiega il Rapporto - hanno speso dovuto rivedere le proprie abitudini di spesa e adottare strategie di acquisto più oculate e difensive. In questo contesto i consumi fuori casa hanno comunque tenuto il passo, trainati anche dal turismo, con le presenze straniere risalite a 431,2 milioni, appena l'1,3% in meno rispetto al dato pre-pandemia.

Ma cosa cercano gli italiani nei fuori casa?

Rispetto al 2022 le occasioni diurne di consumo extradomestico hanno mostrato complessivamente risultati migliori, in termini di partecipazioni,



rispetto a quelle serali. A spingere sull'acceleratore sono state le occasioni di carattere prettamente esperienziale come l'aperitivo pre-pranzo (+7% le visite) e serale (+5%), seguito dalla colazione (+5%) e dal pranzo (+3%). Avanti adagio le cene e le pause mattutine (in entrambi i casi si osserva un +1%), la merenda pomeridiana ha perso marginalmente terreno, mentre è apparsa in evidente difficoltà l'occasione del dopocena, con le visite ridimensionate del 12% rispetto all'anno precedente.

Sulla ripresa del pranzo - commentano gli analisti - ha inciso l'anno scorso la componente lavorativa, rinvigorita dalla minore frequenza e incidenza dello smart working. L'aperitivo, con la sua positiva performance, conferma quel recupero di socialità iniziato già nel dopo lock down, soprattutto per la generazione dei Millennials, occasione che ha dato impulso specialmente al beverage, compreso l'alcolico, e ai vini, trainati dal Prosecco, ingrediente di base dello spritz, l'aperitivo che sembra andare per la maggiore.

La colazione è stata l'occasione che ha meno subito l'impatto della pandemia, mantenendo le visite abbastanza costanti nel tempo, mentre il dopocena, come accennato, è l'occasione che ha maggiormente accusato l'emorragia di frequentatori più giovani, che, probabilmente con l'esperienza della pandemia, hanno cambiato in maniera significativa le loro abitudini di consumo.

Quanto ai canali, per quota visite il bar resta il più gettonato con il 56% del totale; seguono i ristoranti al 21%, ma con performance differenti a seconda della tipologia: positive per la ristorazione di livello medio-alto (+12% le visite), ma negative per le altre categorie e le pizzerie (-4%).

Considerando diversi elementi che hanno caratterizzato il mercato del fuori casa nell'ultimo anno, Fipe delinea alcuni punti di attenzione rappresentati, oltre a quelli già evidenziati, da una crescita della ristorazione commerciale in catena e dalla digitalizzazione delle operazioni più comuni come la prenotazione, l'ordine, la consultazione del menù e il pagamento.

Interessante anche l'analisi comportamentale per fasce di consumatori. Per quelle più giovani (18-34 anni) le visite rimangono complessivamente stabili rispetto al 2022, ma la fascia dei giovanissimi (16-24 anni), che ricorre maggiormente ai luoghi di consumo easy (fast food, ristoranti low cost, take away, eventi, fiere) ha ridotto ancora la frequentazione del fuori casa (-6%), con impatto soprattutto sull'andamento delle occasioni serali. Crescono le fasce di età centrali (35-55 anni), oggi con circa il 40% delle visite fuori casa complessive e con una frequentazione più legata al lavoro (e quindi alle occasioni della colazione e del pranzo) e alla cena, mentre gli over 55, che valgono circa un terzo delle visite (in crescita del 3%), concentrano le loro uscite nella mattinata (colazione e occasione del caffè), frequentando però anche il canale della ristorazione.

Snack e mini pasti, possibile volano per i vini

Nel settore della ristorazione si osserva ormai da tempo un processo di "snackerizzazione" della domanda, intendendo con questo termine la richiesta di prodotti più semplici in sostituzione dei pasti tradizionali. Il motivo principale risiede nella rapidità e convenienza di un consumo associato a questa tipologia di prodotti, ma anche alla loro adattabilità ad occasioni che privilegiano la convivialità. Sono soprattutto le generazioni più giovani (cosiddetta Generazione Z) a preferirli, con una frequenza giornaliera doppia rispetto a quella dei Baby boomer. L'aspetto della socialità legato a queste forme di consumo rappresenta una leva potenziale per tutto il segmento del beverage, vini inclusi. E il minore impegno economico apre prospettive anche per proposte al calice, con liste meno impegnative rispetto a una carta dei vini tradizionale. p.f.

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
PAOLO CASTELLETTI

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

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

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla, Andrea Guolo, Christian Montana

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

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

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

Questa testata è associata a
USPI
Unione Stampa Periodica Italiana

UNIONE ITALIANA VINI
SERVIZI
aderisce al progetto europeo
WINE MODERATION
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/>

Ceno Fine

Una gamma di chiarificanti di origine naturale,
come alternativa al PVPP.

OENOFINE® NATURE

Eliminare i composti fenolici dei mosti o dei vini per una migliore stabilità del colore e protezione contro l'ossidazione.

OENOFINE® PINK

Studiato per stabilizzare il colore dei mosti in fermentazione e mettere a punto il colore dei vini rosati.

OENOFINE® RedY

Per il collaggio precoce dei vini rossi giovani di facile beva.

LAFFORT
l'oenologie par nature
www.laffort.com



GO-FERM STEROL FLASH™

Evolversi per assicurare sempre il meglio!

2023

Il nuovo
e rivoluzionario
protettore
del lievito

GO-FERM™
STEROL FLASH™



2002



2006



2014

Soluzione **user-friendly**
in grado di far **risparmiare**
tempo ed energia in cantina
garantendo **sicurezza**
fermentativa e **qualità**
del vino

INSTANT
Dispersion



YouTube

Lallemand Italia • www.lallemandwine.com

Via Rossini 14/B • 37060 Castel D'Azzano • VR • Tel: +39 045 512 555 • lallemanditalia@lallemand.com

LALLEMAND

LALLEMAND OENOLOGY

Original **by culture**



LO STUDIO DELL'OSSERVATORIO DEL MONDO AGRICOLO ENPAIA-CENSIS

Il vino si rivela una presenza costante nella vita degli italiani di tutte le età, associato a una molteplicità di valori materiali e immateriali - condivisi trasversalmente dalle generazioni, seppur con intensità diverse - che ne fanno qualcosa che va oltre un generico prodotto di consumo

TAB. 1 - MODALITÀ E OCCASIONI DI CONSUMO DEL VINO, PER ETÀ (VAL. %)

Quali sono le occasioni/luoghi in cui più le piace bere un bicchiere di vino?	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Durante i pasti	34,4	55,0	79,1	57,4
In compagnia, con altre persone	67,7	55,3	36,0	52,6
Nei luoghi del fuori casa (ristorante, enoteca, wine bar ecc.)	45,3	34,5	14,2	31,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

TAB. 2 - ITALIANI CHE APPREZZANO VINI STRANIERI*, PER ETÀ (VAL. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Vini di Paesi dalla tradizione consolidata (Francia, Spagna ecc.)	52,8	54,3	27,8	47,2
Vini di Paesi emergenti (Sud Africa, Cile, Australia ecc.)	27,5	25,3	6,6	21,3

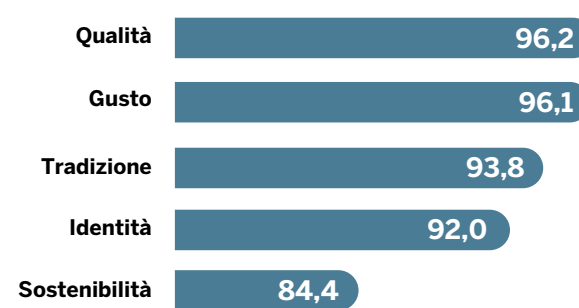
(*) Hanno indicato di gradire molto o abbastanza le tipologie di vino elencate

TAB. 3 - GRADUATORIA DELLE TIPOLOGIE DI VINO PIÙ GRADITE* DAGLI ITALIANI, PER ETÀ (VAL. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Rossi	76,5	84,4	77,1	80,8
Bianchi	84,4	74,7	69,3	75,2
Bollicine	71,6	69,6	52,2	65,3
Rosé	55,5	54,2	42,6	51,4
Champagne	47,8	42,7	34,0	41,5

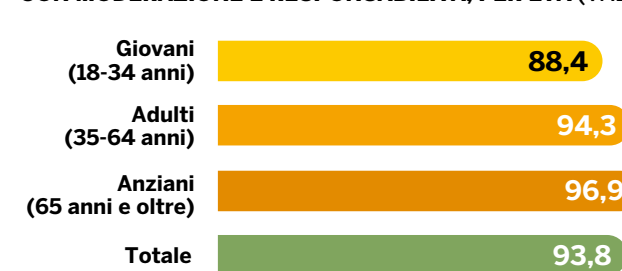
(*) Hanno indicato di gradire molto o abbastanza le tipologie di vino elencate

FIG. 1 - VALORI CHE GLI ITALIANI ASSOCIANO AL VINO ITALIANO* (VAL. %)



(*) Sono le quote di italiani che ritengono le caratteristiche citate molto o abbastanza associate al vino italiano

FIG. 2 - ITALIANI PER I QUALI SI PUÒ EDUCARE A BERE VINO CON MODERAZIONE E RESPONSABILITÀ, PER ETÀ (VAL. %)



MODELLI DI CONSUMO Giovani e "over" tutti d'accordo su qualità, italianità e responsabilità

Che rapporto hanno gli italiani con il vino? Questo rapporto cambia al mutare delle varie età dei consumatori? E soprattutto ci sono delle direttrici che accomunano le varie generazioni nell'approccio a questo prodotto, tanto da poter idealmente delineare uno stile o modalità di fruizione, identificabile come "italiano"? Lo studio presentato a Vinitaly dall'Osservatorio del mondo agricolo Enpaia-Censis e intitolato "Il consumo di vino per generazioni. Analogie e differenze dei modelli di consumo per età", ha di fatto dato risposta a queste domande. L'analisi, ponendo sotto i riflettori tre classi di età - 18/34 anni, 35/64 e 65 e oltre - si è proposta infatti di indagare come evolve e si modifica il rapporto con il vino - e quindi le modalità di consumo - durante il ciclo di vita delle persone. E, al netto di alcune specificità delle classi di età considerate, è emerso come in Italia il rapporto dei consumatori con questo prodotto presenti fattori caratterizzanti tali da attraversare trasversalmente tutte le generazioni e "metterle d'accordo". Ma soprattutto è risultato evidente come il vino stesso sia un prodotto "transgenerazionale", cioè il suo consumo coinvolge quote maggioritarie di ogni classe di età e, in particolare, in vent'anni (l'analisi copre il periodo 2002-2022, ndr) la quota di penetrazione relativa ai giovani (la classe 18-34 anni) è aumentata di 5 punti percentuali. Se una maggior penetrazione non significa un'automatica crescita di consumi - perché spesso siamo di fronte a consumatori con un modello di consumo occasionale e non quotidiano come quello delle fasce più "adulte" - tuttavia il fatto che l'approccio al vino - come vedremo di seguito, nel dettaglio dello studio Enpaia-Censis - segua dinamiche condivise dalle generazioni, consente di guardare con positività questo aspetto.

Esiste dunque un fil rouge che accomuna i modelli di consumo ed è rappresentato innanzitutto dalla ricerca prioritaria della qualità, garantita dall'italianità, che trova la sua declinazione nei tanti territori che caratterizzano la biodiversità del nostro Paese. A questo si aggiunge un consumo non legato solo all'aspetto organolettico, ma a cui sono associati una molteplicità di valori materiali e immateriali, che fanno del vino qualcosa che va oltre un generico prodotto di consumo. Il tutto in una cornice di fruizione re-

sponsabile e consapevole. "Uno degli aspetti più interessanti che emerge dalla fotografia scattata dallo studio - ha commentato **Giorgio Piazza**, presidente della Fondazione Enpaia - è come la fascia di consumatori più giovani (18-34 anni) si avvicina al vino secondo traiettorie condivise con le altre generazioni e in linea con un modello di fruizione corretta - consapevole, responsabile e informata - che mette al primo posto la qualità a favore del prezzo, anche in momenti di congiuntura economica più critica. Questo aspetto, unito a una crescita in questa fascia, può essere una potenzialità certa su cui lavorare per incrementare gli sviluppi del settore".

Un consumo multidimensionale

Il primo aspetto che mette in luce l'analisi Enpaia-Censis, come anticipato, è la caratteristica del vino di essere un prodotto transgenerazionale, "perché - come ha specificato la ricercatrice del Censis, **Sara Lena**, che ha poi illustrato tutte le evidenze emerse dallo studio - è capace di seguire l'evoluzione delle abitudini delle persone lungo il corso della vita: per i giovani è l'epicentro della relazionalità, sia dentro che fuori casa, per gli adulti (35/64 anni) a questa dimensione si aggiunge, in un mix equilibrato, quella quotidianità e del consumo durante i pasti. Nella fascia degli over 65, dove la rete relazionale tende a restringersi, predomina l'abitudine ordinaria

soprattutto durante i pasti (Tab. 1)".

Il vino, poi, è un prodotto di consumo multidimensionale, perché va ben oltre le sue qualità organolettiche: consumatori di ogni generazione associano infatti da esso tanti diversi significati, materiali e immateriali (Fig. 1). E fondamentali sono le dimensioni "culturali": l'89,3% degli italiani pensa che il vino sia anche competenza, cultura e in particolare, condivide tale idea il 79,2% dei giovani, il 90,5% degli adulti e il 94% degli anziani. Così come il 93,8% pensa che si può educare a bere vino con moderazione e responsabilità: condivide tale convinzione l'88,4% dei giovani, il 94,3% degli adulti e il 96,9% degli anziani. Questo significa che al vino è associato un modello di consumo consapevole, fatto di moderazione e responsabilità, che è condiviso trasversalmente da tutte le classi di età anche tra i più giovani (Fig. 2).

Ci sono poi ulteriori valori che contribuiscono all'immaterialità di questo prodotto, come ad esempio l'emozione: il 54,8% degli italiani afferma che la scelta di un buon vino lo emoziona: lo dichiara in particolare il 53,7% dei giovani, il 64,8% degli adulti e il 37,8% degli anziani. Ugualmente è capace di appagare il desiderio di sperimentazione: il 71,7% degli italiani (il 74,1% tra i giovani, l'80,4% degli adulti e il 54,9% degli anziani) ama provare vini nuovi, diversi, originali (Tab. 2). Inoltre è alta la fiducia degli italiani nel-

la capacità delle imprese del settore di affrontare la sfida del cambiamento climatico e quella della sostenibilità: è l'84,4% degli italiani ad affermare che il vino italiano rappresenta la sostenibilità, tra cui il 79,4% dei giovani, l'85,3% degli adulti e l'86,5% degli anziani.

Italianità e territorialità

E queste sono tutte dimensioni immateriali condivise trasversalmente dalle generazioni, seppur con intensità diverse. Così come il primato dell'italianità: è pari al 96,5% la quota di chi preferisce il vino italiano, dove per italianità si intende territorialità, infatti è l'87,9% degli italiani ad apprezzare molto le variazioni territoriali dei vini italiani, in particolare l'80% dei giovani, l'89,9% degli adulti e l'89,5% degli anziani. Ed è una territorialità che coinvolge una molteplicità di attività: al 40,3% degli italiani capita di visitare cantine o aziende di vino per degustazioni o acquisti, lo fa il 42,8% dei giovani, il 39,9% degli adulti e il 39,3% degli anziani. Ma non solo, perché per l'86,7% dei consumatori il vino è uno dei pilastri di economie e comunità nei territori, uno dei fondamenti per lo sviluppo del territorio, opinione condivisa trasversalmente alle classi di età. E pertanto non sorprende che l'83,1% degli italiani dichiara di preferire i vini Dop e Igp, tra cui l'85,3% dei giovani, l'87,7% degli adulti e il 72,1% degli anziani.

Oltre alla convergenza transgenerazionale sui valori associati al vino, sono emerse alcune specificità generazionali rispetto alle tipologie: se adulti e anziani preferiscono di più i rossi, i giovani apprezzano di più i bianchi e amano più delle altre generazioni le bollicine (Tab. 3).

Resta infine il primato della qualità al netto dell'inflazione, infatti è il 73,7% degli italiani ad affermare che nella scelta del vino ancora oggi la qualità conta sempre più del prezzo. E tale logica è fatta propria dal 59,9% dei giovani, dal 73,9% degli adulti e dall'82,9% degli anziani. Relativamente al rapporto qualità prezzo per la maggioranza degli italiani è il vino italiano quello che garantisce il risultato migliore: condivide tale convinzione l'83,2% dei giovani, l'85,9% degli adulti e il 90,5% degli anziani.

"Ancora una volta - ha concluso **Gian Marco Centinaio**, vicepresidente del Senato - emerge con forza come un bicchiere di vino può raccontare tantissime storie che vanno oltre il 'solo' prodotto, in un binomio strategico con il territorio. A questo concetto si lega l'enoturismo, che sta diventando sempre di più una delle caratteristiche del nostro Paese, con conseguente rilancio positivo del territorio, del turismo, anche straniero, e dei nostri prodotti. In tal senso, la politica deve aiutare ad accompagnare questo sviluppo culturale senza demonizzare il prodotto. Infine, vorrei lanciare un ultimo spunto di riflessione: il 2025 sarà un momento importante per quanto riguarda tutte le tematiche legate all'alimentazione, e quindi al cibo e anche al vino (si conclude infatti la Decade Onu sull'Alimentazione 2016-2025, ndr), dobbiamo lavorare per far passare il messaggio che il vino non è solamente una bevanda, ma un alimento che deve essere considerato sano, in quanto non fa male alla salute, se consumato moderatamente". **Anna Volonterio**



Un momento della presentazione dall'Osservatorio del mondo agricolo Enpaia-Censis, intitolato "Il consumo di vino per generazioni. Analogie e differenze dei modelli di consumo per età". Da sinistra: Onofrio Rota, segretario generale della Fai Cisi; Federico Giroto, ad di Masi Agricola; Giorgio Piazza, presidente della Fondazione Enpaia; Gian Marco Centinaio, vicepresidente del Senato; Sara Lena, ricercatrice del Censis. Presente anche Francesco Maietta, responsabile area consumer, mercati privati, istituzioni del Censis



GLI INTERMEDIARI COMMERCIALI - SECONDA PUNTATA

AGENTI, MEDIATORI E PROCACCIATORI DI AFFARI: FACCIAMO CHIAREZZA

A cura di avv. CHRISTIAN MONTANA

Nel precedente articolo (vedi CV 9/2024) abbiamo trattato del contratto di agenzia e della figura professionale dell'agente di commercio, che opera su incarico di un'azienda preponente allo scopo di promuovere le vendite dei prodotti di quest'ultima in maniera stabile e continuativa, tipicamente in un definito ambito territoriale (e/o canale commerciale) e con diritto di esclusiva.

Un'altra figura di intermediario commerciale molto utilizzata dalle aziende vinicole è quella del mediatore. Il Codice Civile lo disciplina agli articoli da 1754 a 1765 focalizzandosi soprattutto sui suoi diritti e obblighi nei confronti delle parti da lui messe in contatto. Il mediatore è definito dall'art.1754 del Codice Civile come "colui che mette in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legato ad alcuna di esse da rapporti di collaborazione, di dipendenza o di rappresentanza."

Ecco dunque una prima importante differenza tra mediatore e agente di commercio: mentre quest'ultimo si obbliga ad agire per conto di un altro soggetto e procura vendite nel suo interesse, il primo - secondo la definizione appena citata - mette in contatto due parti per concludere un affare rimanendo indipendente da entrambe e dunque imparziale.

Una seconda differenza, con-



Dopo aver trattato del contratto di agenzia e della figura professionale dell'agente di commercio, il focus di questo nuovo articolo in tema di intermediari commerciali è dedicato a un'altra figura professionale molto utilizzata dalle aziende vinicole: il mediatore

nessa alla prima, è che l'attività a cui l'agente si obbliga consiste nel promuovere la conclusione di affari in via stabile e continuativa nell'interesse del preponente; viceversa, l'attività del mediatore oltre a essere libera e indipendente si riferisce in linea di principio a un singolo affare. Nulla vieta, ovviamente, che l'opera del mediatore possa ripetersi per più affari.

Il diritto alla provvigione

Il mediatore ha diritto a una provvigione se l'affare è concluso per effetto del suo intervento di messa in contatto. La provvigione secondo l'art.1755 del Codice Civile è dovuta da entrambe le parti dell'affare

nella misura e nella proporzione concordata o stabilita dalle tariffe professionali, dagli usi o dal giudice secondo equità. A questo proposito, gli usi di alcune Camere di Commercio italiane prevedono per le vendite di vino sfuso che la provvigione sia dovuta al mediatore in percentuali che si assestano mediamente intorno al 2%.

A questo punto è doveroso richiamare un'altra legge fondamentale sulla professione del mediatore, ovvero la L.3 febbraio 1989 n.39, la quale aveva istituito il "ruolo degli agenti di affari in mediazione" presso le Camere di Commercio al quale dovevano iscriversi i mediatori nelle tre sezioni dedicate rispettivamente ad agenti immobiliari, agenti merceologici ed agenti muniti di mandato a titolo oneroso. L'iscrizione

doveva essere richiesta anche in caso di attività esercitata in modo occasionale o discontinuo per la conclusione di affari relativi ad immobili o aziende.

L'art.6 di tale legge riservava il diritto alla provvigione solo ai mediatori iscritti al ruolo, con l'obiettivo di tutelare la professionalità dei mediatori e con la conseguenza che a colui che avesse svolto un'attività di mediazione senza essere iscritto non spettava la provvigione.

Con il D.Lgs. n.59/2010 è stato soppresso il ruolo dei mediatori e si è previsto che le attività disciplinate dalla L.39/89 siano soggette a una Scia da presentarsi alla Cciaa competente insieme alle relative certificazioni attestanti il possesso dei requisiti di legge. I mediatori vengono iscritti nel registro delle imprese se l'attività è esercitata in forma d'impresa, viceversa vengono iscritti al Rea.

La giurisprudenza tuttora ritiene che, nonostante la soppressione del ruolo, valga ancora la disposizione di cui all'art.6 L.39/1989 che riserva il diritto alla provvigione solo ai mediatori che abbiano assolto all'obbligo di iscrizione alla Camera di Commercio (ora registro delle imprese o Rea nelle apposite sezioni).

Ciò significa che la legge continua a tutelare la figura del mediatore professionale, regolarmente iscritto e munito dei necessari requisiti e qualificazioni; in tal modo, vengono altresì tutelati i soggetti che operano con i mediatori professionali.

Il mediatore può essere incaricato dalle parti, ma secondo la giurisprudenza più recente la provvigione può spettare al mediatore anche senza un preventivo incarico, quando egli di fatto abbia messo in contatto tra loro le parti di un affare (con la consapevolezza delle parti o almeno di una di esse) e l'affare si concluda positivamente per effetto di questa utile messa in contatto. Il mediatore non deve necessariamente prestare assistenza nella trattativa.

Legge e giurisprudenza prevedono anche la figura della "mediazione atipica", svolta dal mediatore per conto di una sola delle parti, la quale appunto lo incarica di individuare un contraente o di segnalargli un affare; qualora l'affare venga poi concluso, il mediatore potrà richiedere la provvigione alla parte nel cui interesse egli ha operato. La mediazione unilaterale non farebbe venir meno l'indipendenza e l'imparzialità del mediatore, ma occorre

prestare attenzione ai termini dell'incarico e agli impegni eventualmente assunti in concreto dal mediatore.

Altre disposizioni del Codice Civile sui mediatori

Fra le altre disposizioni del Codice Civile sui mediatori, sembra utile richiamare ad esempio il diritto del mediatore (salvo patto contrario) al rimborso delle spese nei confronti della persona per incarico della quale egli le abbia affrontate, anche se l'affare non si è concluso (art.1756); così come l'obbligo del mediatore di comunicare alle parti le circostanze a lui note, relative alla valutazione ed alla sicurezza dell'affare, che possono influire sulla conclusione del contratto (art.1759).

Per le aziende vinicole che operano in ambito internazionale, va detto che molte delle legislazioni dei Paesi esteri (europei e non) prevedono la figura del mediatore e la distinguono dall'agente di commercio. Chiaramente, occorrerà prendere conoscenza delle norme che regolano i mediatori esteri e verificare se essi debbano avere delle qualificazioni professionali specifiche.

Da quanto abbiamo finora scritto, si conferma l'importanza di comprendere e definire correttamente fin dall'inizio il rapporto che si intende instaurare con un intermediario commerciale. Si tratta in particolare di capire qual è l'esigenza che spinge l'azienda vinicola a ricercare la collaborazione, quale l'obiettivo che l'azienda si pone (ad esempio, ricerca di una singola opportunità di affari oppure ampliamento di un mercato geografico o merceologico specifico?). Stabilito questo, si tratterà di individuare il giusto soggetto, accertandosi che sia munito dei necessari requisiti di professionalità. Si andrà quindi a stabilire quale tipo di rapporto si intende instaurare (qual è l'attività richiesta all'intermediario, eventuali obblighi di collaborazione, occasionalità o continuità/stabilità). Si andranno quindi a disciplinare gli accordi nel dettaglio, onde prevenire malintesi o contenziosi in seguito. L'assistenza da parte di professionista legale esperto può certamente essere opportuna nella fase di definizione e redazione degli accordi.

A NAPOLI IN OCCASIONE DEI 70 ANNI DI FIMAA

GLI STATI GENERALI DELLA MEDIAZIONE D'AFFARI

In occasione del 70° anniversario della fondazione della Fimaa (Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari), lo scorso marzo a Napoli si sono tenuti gli Stati generali dell'associazione, con la partecipazione degli agenti immobiliari, creditizi e merceologici. Con l'impeccabile ospitalità del padrone di casa, Vincenzo Falco, vicepresidente nazionale e presidente di Fimaa Campania, si sono susseguiti gli interventi di numerosi ospiti con relazioni di alto profilo. Ricordiamo, fra i molti, quello del presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, e del presidente del Censis, Giuseppe De Rita. Molte le riflessioni riguardo l'evoluzione della società e del ruolo degli agenti, quale "sentinelle dei luoghi in cui viviamo" (Sangalli), e che richiamano "la necessità della mediazione in una società complessa" (De Rita). Gli agenti merceologici, rappresentati da Viviana Bardella, quale responsabile della Consulta nazionale, hanno organizzato tavole rotonde ed esperienze sensoriali riguardo gli oli di oliva e il vino, grazie al contributo di Marcello Scoccia e del giornalista Paolo Massobrio. Momenti di convivialità si sono susseguiti a dibattiti e contributi da parte di molti ospiti. Interessante il punto di vista dell'ex ciclista, commissario tecnico nazionale e commentatore televisivo, Davide Cassani, che ha sottolineato l'importanza del lavoro di squadra per il raggiungimento di fini comuni. La storia dell'associazione, ripercorsa dal presidente vicario Maurizio Pezzetta ha coinvolto emotivamente tutti i presenti. Gli interventi del presidente Santino Taverna (nella foto) sono stati il collante di una manifestazione indimenticabile per chi, come me, ci è stato: un lavoro lungo settant'anni e che getta le basi per un futuro che ci vedrà, come mediatori, sempre più protagonisti delle relazioni dell'ultimo miglio, "quelle relazioni umane fondamentali per trasferire le competenze e le nostre professionalità in cambio di fiducia e consenso", come ha chiosato Taverna, riprendendo le parole del professor De Rita.



a cura di Andrea Verlicchi, consigliere nazionale Med.&A.

In collaborazione con Mail Boxes Etc.

IMBALLAGGIO VINO

Come scegliere quello perfetto?



Scegliere l'imballaggio più adatto per il confezionamento e la spedizione del vino richiede particolare cura, ed è più di una semplice questione di estetica. Selezionare il materiale e la forma che si adattano al meglio al modello di bottiglia è essenziale per una protezione e una conservazione ottimale del prodotto durante il trasporto e lo stoccaggio. Un prontuario di tutto quanto è importante prendere in considerazione

QUALI ELEMENTI CONSIDERARE NELLA SCELTA DELL'IMBALLAGGIO PER IL VINO?

Per evitare incidenti che potrebbero incidere negativamente sulla soddisfazione del cliente, ecco alcuni elementi imprescindibili nella scelta dell'imballaggio per la spedizione del vino:

- Materiali resistenti come legno e cartone doppio o triplo strato, in grado di facilitare le attività di logistica e limitare eventuali danni e costi aggiuntivi;
- Film protettivo e ad alta resistenza, che rende possibile spedire bottiglie di diversa dimensione in un unico imballaggio e proteggerle anche durante i viaggi più lunghi e impegnativi;
- Struttura divisoria interna che mantenga separate tra loro le singole unità per evitare la rottura o il danneggiamento delle bottiglie per urto.

Oltre alle caratteristiche tecniche, non bisogna trascurare né le funzionalità pratiche né l'aspetto estetico, entrambi elementi capaci di influenzare significativamente l'esperienza d'acquisto.

COME CURARE AL MEGLIO L'ASPETTO ESTETICO DI UN IMBALLAGGIO PER IL VINO?

Un imballaggio personalizzato e accattivante è un modo creativo per differenziare un prodotto in un mercato molto competitivo, ma richiede alcuni accorgimenti particolari, tra cui:

- Scatole ben progettate, realizzate con materiali di alta qualità e colori vibranti che catturino l'attenzione dei consumatori, con l'aggiunta di accessori e tag selezionati con cura per dare un aspetto elegante e distintivo;
- Personalizzazione con l'aggiunta di materiali come etichette in carta laminata o di rilievi a secco per stupire chi riceve il prodotto e creare un'impressione duratura;
- Scelta di materiali eco-friendly come il cartone riciclato, la carta kraft e la carta certificata FSC per rispondere alle crescenti preoccupazioni ambientali dei consumatori e conferire un tocco di autenticità alla presentazione delle confezioni delle bottiglie.

QUALI SONO LE NORMATIVE LEGALI CHE INFLUENZANO IL DESIGN E L'UTILIZZO DELL'IMBALLAGGIO DEL VINO?

In Italia, le normative legali che riguardano gli imballaggi in cui viene spedito il vino possono includere diverse disposizioni:

- Etichettatura e documentazione, secondo cui le spedizioni di vino devono essere accompagnate da documentazione appropriata, come bollette di spedizione e fatture commerciali, che forniscono informazioni dettagliate sul contenuto della spedizione;
- Normative sulla sicurezza alimentare, per cui i packaging contenenti vino devono rispettare le normative nazionali e europee sulla sicurezza alimentare, che includono requisiti come etichettatura corretta e conformità agli standard di igiene;
- Normative ambientali, in linea con le direttive europee e le politiche nazionali sull'ambiente, che incoraggiano le aziende a utilizzare materiali di packaging sostenibili e adottare pratiche di imballaggio che riducano l'impatto ambientale.



Mail Boxes Etc. è il partner ideale per l'imballaggio e la spedizione delle tue bottiglie di vino. Siamo in grado di offrire un'ampia scelta di soluzioni su misura e personalizzabili, che uniscono sostenibilità e praticità, e garantiscono la sicurezza e l'integrità dei tuoi prodotti durante il trasporto.

MAIL BOXES ETC.
Maggiori info su www.mbe.it



SOLUZIONI ALL'AVANGUARDIA PER LA SOSTENIBILITÀ IN CANTINA E IN AGRICOLTURA

DIVISIONE ENGINEERING

EquilibrioO2



Guarda il video e scopri di più

Sistema per la regolazione dei gas disciolti nel vino

Gestire la concentrazione dei gas nel vino con metodo non invasivo senza strappaggi e senza utilizzo di gas inerti, significa migliorare notevolmente la qualità e la longevità del prodotto.

DIVISIONE AGRO

PolyGreen



Guarda il video e scopri di più

La riserva d'acqua per il tuo vigneto

PolyGreen® è un polimero super assorbente che agisce come riserva d'acqua in periodi di scarse precipitazioni e come drenante in caso di eccesso di acqua in stagioni piovose.

10 GRAMMI di prodotto trattengono fino ad 1 litro d'acqua!



vinext AVANGUARDIA ENOLOGICA

• Biotecnologie • Processi a membrana • Acqua&Ambiente

+39 045 85 81 990

info@vinext.it

www.vinext.it



vai al sito




vinitaly
57th International
Wine and Spirits Trade Show

**WORLD
WINE
BUSINESS**
SINCE 1967

DDMBRANDING.COM

**TRADE
ONLY**

vinitaly.com

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

Organized by



Together with



In collaboration with





Da sinistra, l'inaugurazione del Padiglione italiano a Wine Paris 2024; l'Italian Spirits Lab nell'area Be Spirits



A cura di Ufficio Ice di Parigi

2023: per il vino italiano un andamento dinamico in Francia

Il 2023 ha segnato in Francia un anno significativo per le importazioni di vino dall'Italia: a fronte del calo registrato dalle importazioni complessive francesi (-3,5% secondo i dati delle Dogane francesi), il vino di provenienza italiana ha mantenuto un andamento dinamico (+7,8%), consolidando il trend di crescita degli ultimi anni. Questo ha permesso alla quota di mercato, in valore, del vino italiano di passare dal 22,4% del 2022 al 24,8% del 2023 (grazie anche a un prezzo medio al litro pari a 6,04€). Il principale competitor italiano, la Spagna, ha registrato una crescita più debole (+0,6%) e si è attestato a una quota di mercato pari al 23,8% (prezzo medio litro = 1,30€). La principale categoria di vini che la Francia importa dall'Italia è costituita da vini in bottiglia (46% del totale), ma la crescita più interessante degli ultimi anni si registra per i vini spumanti (43% del totale), in aumento del +30% rispetto al 2022, con 106 milioni di euro, di cui 85 milioni di euro di Prosecco (importazioni: +32% in volume e +49% in valore vs 2022).

Trend dei consumi.

La Francia rimane nel 2022 il Paese in cui i consumi globali di vino sono tra i più elevati al mondo: 25,3 milioni di ettolitri (+1,5% vs 2021), vale a dire 40 litri di vino per abitante (oltre i 15 anni), dietro gli Usa (34 milioni) e davanti a Italia (23) e Germania (19,4). Tuttavia i consumi francesi di vino si sono più che dimezzati negli ultimi 50 anni: ad inizio anni '60 il consumo medio annuo pro-capite si attestava attorno ai 120 litri. Da notare, inoltre che, per volumi,

la birra sorpassa largamente il vino e rappresenta più della metà delle bevande alcoliche acquistate nei supermercati: 52% contro il 30,6% dei vini. Passando alle tipologie dei prodotti, i vini bianchi fermi guadagnano quote di mercato e secondo FranceAgrimer sono passati da 20% a 23% delle vendite totali in valore, mentre i rossi diminuiscono e i rosé staggano. Il celebre vino francese, il cui prezzo medio è aumentato del 10% in un anno, patisce delle scelte dei consumatori francesi dettate dalle riduzioni di budget. Il contesto inflazionista e il calo del potere d'acquisto pesano sulle vendite di Champagne in Francia. Un movimento che favorisce le vendite degli effervescenti bianchi italiani, Prosecco in testa. Le vendite di Prosecco, secondo NielsenIQ, sono aumentate in valore del 9% nel 2023 rispetto al 2022. Gli spumanti esteri (173 M€ nel 2022), in cui rientra anche il Prosecco, rappresentano ormai il 17,3% delle vendite in volume e il 12,2% in valore nella Gdo.

Il peso della Gdo

In Francia circa il 60% del vino viene consumato a domicilio; di questo circa l'80% viene acquistato in Gdo ed il restante presso enoteche, internet o negozi di delicatessen o direttamente dalla cantina del produttore. Il rimanente 40% viene consumato al bar e nei ristoranti. Pertanto, su 10 bottiglie di vino fermo acquistate, 6 lo sono nella Gdo, 2 in Horeca e 2 presso un'enoteca o on-line. Globalmente secondo gli ultimi dati di France Agrimer nel 2023 le vendite di vino in Gdo sono in calo in volume (-4,3%), ma l'inflazione permette una stabilità in valore (+0,4%).

LE ATTIVITÀ DELL'AGENZIA ICE IN FRANCIA

Forte dei trend positivi del vino italiano (vedi articolo in questa pagina), l'Agenzia ICE realizza numerose attività per valorizzare e promuovere le etichette tricolori in Francia. Nella recentissima edizione di Wine Paris & Vinexpo Paris (12-14 febbraio 2024) il Padiglione Italia curato dall'Agenzia ha visto una presenza raddoppiata di aziende italiane rispetto al 2023: 105 produttori di vini nel Padiglione Italia su un'area espositiva di 1.200 mq, provenienti da quasi tutte le regioni. Altri 500 espositori italiani erano presenti in fiera con i loro prodotti di punta. Novità assoluta, inoltre, è stata la collettiva di 12 produttori di liquori e distillati nell'area Be Spirits della fiera dove ICE ha organizzato l'Italian Spirits Lab, gestito da due barman francesi che hanno presentato e fatto degustare al pubblico cocktails italiani rivisitati in chiave moderna. L'Ufficio ICE di Parigi, inoltre, organizza regolarmente missioni di operatori francesi in Italia presso le principali fiere ed eventi del settore e campagne promozionali. Al fine di diffondere in maniera adeguata la conoscenza dei vini italiani in Francia vengono infine organizzati corsi di formazione nelle principali scuole di sommelierie.

ANDAMENTO DELLE IMPORTAZIONI FRANCESI DI VINO ITALIANO

	Gennaio - Dicembre 2021			Gennaio - Dicembre 2022			Gennaio - Dicembre 2023		
	Valore (€)	Volume (l)	euro/l	Valore (€)	Volume (l)	euro/l	Valore (€)	Volume (l)	euro/l
Totale vini di uve fresche	191 260 050	78 223 176	2,45	225 170 904	78 541 770	2,87	242 795 897	78 946 340	3,08
Vini <= 2 l	102 162 016	22 795 782	4,48	113 557 904	18 805 638	6,04	112 942 292	18 702 664	6,04
Vini spumanti di uve fresche	68 288 226	22 603 796	3,02	81 255 967	23 529 890	3,45	105 703 954	27 406 606	3,86
Vini > 2 litri (escl. vini spumanti)	18 840 690	32 189 535	0,59	22 986 520	32 916 764	0,7	20 226 099	31 328 372	0,65
Vini di uve fresche e mosti di uva > 2 litri ma <= 10 litri (escl. lo spumante)	1 228 565	292 908	4,19	1 603 227	378 696	4,23	2 274 279	585 578	3,88
Mosti di uva	740 553	341 155	2,17	5 767 286	2 910 782	1,98	1 649 273	923 120	1,79

Dati CIF/FOB in € e litri
- Fonte: TDM su Dati Dogane Francesi

Nuova vita nel vecchio rovere

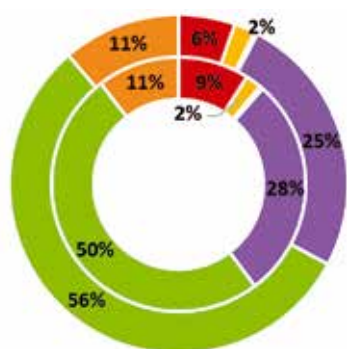
Tannivin® Intense

Tannino di rovere americano tostato

www.erbsloeh.com

STRUTTURA DELLE VENDITE DI VINI FRIZZANTI ESTERI NELLA GDO FRANCESE NEL 2022

Cerchio interno: quote in volume
Cerchio esterno: quote in valore



Fonte: France Agrimer

■ Lambrusco ■ Asti ■ Moscato ■ Cava ■ Prosecco ■ Altri



maurivin™



Ispirati dall'
eccellenza e dall'
innovazione

La gamma Maurivin propone agli enologi un **profilo di fermentazione regolare ed affidabile** e la creazione di qualità aromatiche e gustative delle **“tipologie dei vini del Nuovo Mondo”**, sempre più apprezzate a livello mondiale.

- ✓ Sapori fruttati decisi
- ✓ Vini più corposi
- ✓ Affidabilità del lievito garantita
- ✓ Gamma completa
- ✓ Risultati affidabili di alta qualità
- ✓ Soluzioni di fermentazione innovative

“ I nostri lieviti e nutrienti per la fermentazione sono rinomati per l'alta qualità, la purezza e le prestazioni ”

Scopri la nostra gamma di prodotti:

www.abbiotek.com

 **AB Biotek**
PARTNERS IN FERMENTATION™

A business division of AB MAURI

EXPERTI
ENOLOGIA, TECNOLOGIA E INNOVAZIONE

Expertì Srl
Via Colomba, 14
37030 - Colognola ai Colli (VR)
Italy
t: +39 045 767 5023
e: expertì@expertì.it
www.expertì.it

AMCOR CAPSULES

Stelvin® festeggia il suo 60° anniversario



Amcor Capsules celebra il 60° anniversario della gamma di capsule a vite in alluminio Stelvin® per il vino. In un'epoca in cui non esistevano alternative di chiusura disponibili sul mercato, il concetto di Stelvin® venne introdotto per la prima volta per rispondere alle sfide legate alla varietà d'uva svizzera Chasselas, nota per la sua sensibilità all'odore di tappo. Il sistema meccanico di Stelvin® ha svolto un ruolo cruciale per raggiungere questo traguardo, grazie a una

soluzione che assicura la conservazione ottimale del vino, preservandone al contempo aromi, freschezza, gusto e qualità. La Svizzera è stato il primo Paese ad adottare Stelvin®, da allora, il marchio si è affermato in altri mercati strategici. Nel 2001, in Nuova Zelanda è nata "The Screwcap Initiative" per diffondere l'uso delle capsule a vite come metodo di chiusura delle bottiglie di vino. L'iniziativa ha rappresentato un cambiamento importante, tanto che oggi per il 90% delle bottiglie di

vino in Australia e Nuova Zelanda si utilizzano capsule a vite. Oggi le capsule a vite sono ampiamente accettate, anche nei mercati tradizionali. In qualità di inventore delle capsule a vite, Stelvin® ha svolto un ruolo importante: oggi una bottiglia su tre è sigillata con una capsula a vite e il marchio ha esteso la sua presenza a più di 40 Paesi. Stelvin® si impegna anche a sostenere i marchi vinicoli nel loro percorso di sostenibilità: lo scorso ottobre, Amcor Capsules ha infatti annunciato che l'in-

tera gamma Stelvin® 30H60 rilascia ora fino al 35% in meno di emissioni di anidride carbonica rispetto a una capsula a vite standard prodotta con lastre di alluminio europeo. Inoltre, Stelvin® ha sempre saputo adattarsi alle esigenze del mercato, dalle caratteristiche funzionali all'offerta di vari design come Stelvin® Lux, una chiusura senza filettatura esterna. A ciò si aggiunge Stelvin® Inside, una scelta di rivestimenti Pvc Free con diverse velocità di trasmissione dell'ossigeno (Otr). 🍷



AMORIM CORK ITALIA

A primavera sboccia NDtech® Icon Fiore

Il 2024 di Amorim si apre con una nuova evoluzione, nata in seno a ND-Tech®, tecnologia di analisi individuale, tappo a tappo, tramite gascromatografia: NDtech® Icon Fiore, tappo monopezzo dedicato ai vini di eccellenza superiore. La sua purezza garantisce loro di sviluppare al meglio il carattere, conferendo autenticità ed evoluzione dopo l'imbottigliamento, per renderli unici e inimitabili. La chiusura, così, beneficia sia di NDtech® avanguardia di ultima generazione (analisi in gascromatografia di ogni singolo

tappo garantendo un livello di Tca <=0,5 ng/l), sia del sistema Vsr con rimozione di oltre 150 off-flavors assicurando una completa pulizia sensoriale. Inoltre, NDtech® Icon Fiore è disponibile su richiesta con rivestimento superficiale BeeW (Biological Wax) che permette un ingresso di ossigeno nel tempo (Otr) più omogeneo, riducendo la variabilità tra una bottiglia e l'altra. Apice dell'esperienza premium è, poi, anche la componente estetica, grazie a una personalizzazione totale, tramite timbratura laser ad alta definizione. Il livello di dettaglio raggiungibile è, infatti, estremamente elevato e ognuno può far diventare ogni singolo tappo una vera e propria opera d'arte. Inoltre, viene garantita anche la più completa sostenibilità, con una Carbon Footprint Balance, pari a ~ -309 g CO2 eq/tappo. Significa che il bilancio del carbonio di questo tappo è negativo: il numero indica i grammi di CO2 catturati lungo tutta la filiera produttiva, dalla raccolta alla destinazione finale, sommata alla CO2 sequestrata dall'intero ecosistema. Una sicurezza di rispetto anche a valle, una volta stappata la bottiglia, infatti, il tappo è in sughero, quindi riciclabile al 100% tramite il progetto Etico by Amorim Cork Italia. 🍷



NAT credit S. KLEIN (retoucher par VTH)

BOURRASSÉ

Punti di forza e valori

Il sughero è un materiale unico dotato di proprietà naturali. Così come il vino, il sughero è inserito all'interno di un circolo virtuoso a favore del suo stesso ecosistema. Il rispetto per la natura, la pazienza e la perseveranza sono i valori essenziali che hanno permesso a Bourrassé di raggiungere il punto più alto della tecnologia per l'imbottigliamento dei vini. La sua storia, che risale a più di un secolo fa, la sua conoscenza del vino, la sua curiosità per i territori viticoli e per le loro esigenze

hanno sempre caratterizzato lo sviluppo del suo saper fare e dei suoi processi innovativi. Lavoro, esigenza, attenzione alle necessità dei clienti e fedeltà delle promesse continuano ad essere i valori essenziali del gruppo Bourrassé, così come la ferma volontà di distinguersi con la propria firma di qualità, l'innovazione e il rispetto per i

vini. In questo momento, il gruppo Bourrassé è uno dei principali attori del settore della tappatura, trattandosi del secondo acquirente a livello mondiale di sughero proveniente da sughereti. L'integrazione totale dell'attività, a partire dall'albero sino alla soluzione di tappatura, permette al gruppo di raggiungere un livello di esigenza e di eccellenza sia proprio che unico. 🍷

GORTANI

Pronta al Piano Transizione 5.0

In Gortani si respira un'aria di azienda di famiglia che pensa in grande, con la presenza stabile nell'operatività della terza generazione. Ed è da tre generazioni che Gortani e la vitivinicoltura rappresentano un tutt'uno, così come la costante ricerca di soluzioni evolute per cantine sempre più performanti. Il servizio al cliente rimane centrale per l'azienda, che oggi punta ancora a crescere in autonomia, con le proprie forze, puntando ad aumentare la presenza sul territorio italiano ed essere ancora più vicina a chi ricerca qualità totale, sicurezza e assistenza in ogni momento dell'anno. Un nuovo passo nel futuro, con la forza di un presente costruito su solidità e lungimiranza. Gortani è già pronta al Piano Transizione 5.0 e questo significa ulteriori investimenti per diventare ogni giorno più competitivi, affiancando le cantine vitivinicole nel passaggio fondamentale per la migliore qualità del prodotto e il posizionamento vincente sul mercato. Le parole d'ordine contenute nel Piano Transizione 5.0 sono decisamente familiari a Gortani, perché prevedono permanenza sul territorio, riduzione dei consumi energetici e formazione del personale: una strada che l'azienda ha avviato da cinque anni con il duplice obiettivo di crescere in modo sostenibile e rimanere accanto al cliente con competenza, tempestività, accuratezza. Già oggi, coltivando i talenti con oltre 2.200 ore di formazione al personale interno, questa scelta ha permesso di offrire soluzioni che abbattano i consumi energetici fino all' 80%. 🍷



Gian Paolo Gortani, con i figli Federica (a destra), Elisabetta e Mattia

ARGO TRACTORS

Landini a Vinitaly: storia, tecnologia e stile italiani

Landini, storico marchio di trattori di proprietà della multinazionale Argo Tractors, taglia quest'anno il traguardo dei 140 anni di attività e ha fatto il proprio debutto all'ultimo Vinitaly, dove sono stati esposti due modelli della famiglia dei trattori specialistici REX4: il REX 4-080 Plat e il REX 4-120GT RoboShift Dynamic, quest'ultimo fresco vincitore del premio Tractor of the Year 2024 nella categoria Best of Specialized. Landini REX 4-120GT Dynamic spicca per innovazione grazie alla trasmissione RoboShift, studiata e realizzata da Argo Tractors e che permette, anche grazie al joystick multifunzione SmartPilot Plus, un controllo agile e immediato all'operatore di tutte le principali funzioni di lavoro. Allo stesso principio si ispira il sistema

di guida avanzata (Advanced Driving System), che realizza un sistema di servosterzo elettrico per una riduzione del carico su volante, permettendo anche una facile integrazione di sistemi di guida assistita per le operazioni di agricoltura di precisione. Landini REX 4-080, in versione piattaforma, è a sua volta vero riferimento mondiale per il lavoro nei filari, a misura dell'operatore, per la cui comodità e massima produttività è stata predisposta la postazione di guida spaziosa, comoda, sicura e con un controllo visivo a 360°. Il tutto senza tralasciare un design innovativo che si esprime nelle linee energiche del cofano e in quelle arrotondate dei parafranghi, capaci di unire bellezza e funzionalità, in un binomio di stile e tecnologia tipicamente made in Italy. 🍷



INVETRINA

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

PRODOTTI ENOLOGICI PER LA PROSSIMA VENDEMMIA

AEB

Esprimi al massimo il potenziale aromatico dei vini con i nutrienti varietali Fermoplus

I nutrienti varietali AEB nascono dallo studio dei determinanti aromatici di specifici vitigni tipici di alcuni territori enologici, unitamente alla loro interazione col metabolismo dei lieviti. Le ricerche in materia hanno portato all'individuazione di aminoacidi specifici, i quali non solo garantiscono una fermentazione regolare, ma esaltano anche le caratteristiche varietali tipiche del vitigno di origine. La gamma di nutrienti varietali AEB consta di numerosi Fermoplus, ottenuti a partire da filoni R&D sviluppati su varietà sia bianche che rosse. Tra le rosse ricordiamo Spicy Fruit, in grado di esaltare le caratteristiche fruttate e speziate nei vitigni a bacca rossa riconducibili al Syrah; Red Berry, che amplifica le sensazioni fruttate tipiche delle varietà di Lambrusco; Cocoa, che da risalto alle note di cacao

e frutti rossi. Tra le varietà bianche ricordiamo invece Tropical, in grado di esaltare il bouquet tropicale tipico della varietà portoghese Antão Vaz, e poi Prosecco: ideale per la fermentazione e la presa di spuma dei vini base spumante, stimola la produzione di aromi floreali e fruttati tipici del vitigno Glera. La gamma prosegue con Floral, che amplifica le note floreali, di frutta e di erbe aromatiche, legate al Grüner Veltliner; Sauvignon, che enfatizza le note tioliche nei vini, tipiche appunto del Sauvignon, e Aromatic Herbs, che incrementa le note fruttate e agrumate. Completano la proposta Fermoplus varietali AEB il Rosé, capace di esaltare le note fruttate e floreali sia nei vini giovani che rosati, e il Mentol, che da risalto alle note fruttate e speziate tipiche del Cabernet Sauvignon.



Info: aeb-group.com



DAL CIN

Lifty: i derivati del lievito e i tannini uniscono le forze!

Una gamma di miglioratori innovativi, da utilizzare dall'inizio della fermentazione alcolica, per ottimizzare l'ambiente fermentativo e rilasciare componenti che intervengono sulla pulizia aromatica, sulla rimozione di alcuni difetti (ridotto, vegetale, etc.), sulla protezione antiossidante, sul miglioramento della complessità e della struttura. Il "telaio" insolubile di polisaccaridi vegetali (Polimersei) veicola i polisaccaridi da lievito e i tannini, permettendone il graduale rilascio durante tutto il corso della fermentazione. I prodotti Lifty, ognuno con la propria specificità, svolgono tre distinte azioni: 1) supportano i lieviti durante tutte le fasi, dalla moltiplicazione alla fermentazione vera e propria; 2) detossificano l'ambiente di fermentazione grazie all'azione combinata di specifici polisaccaridi; 3) apportano polifenoli e polisaccaridi del lievito a specifica azione organolettica. I vini fermentati in presenza di Lifty sono caratterizzati, a seconda del prodotto impiegato, da: Lifty Bloom - pulizia aromatica, riduzione dei sentori vegetali ed esaltazione delle note floreali e fruttate. Maggiore resistenza al decadimento ossidativo; Lifty Fresh - pulizia dei profumi, riduzione delle note vegetali e dei difetti legati a una vendemmia poco sana, incremento della sapidità e della struttura in bocca; Lifty Fruity - incremento delle note di frutta rossa, rimozione di eventuali note di riduzione, maggiore stabilità del colore. Maggiore complessità in bocca; Lifty Sense - pienezza struttura e sapidità al gusto. Al naso pulizia dell'aroma, riduzione dei sentori vegetali ed eleganti note di legno.

ENARTIS

La svolta vegetale nel processo di chiarificazione

Innovazione e ricerca continua hanno permesso a Enartis di sviluppare Plantis, una gamma completa di chiarificanti a base di proteine vegetali che permette di produrre vini di alta qualità e soddisfare le richieste di consumatori sempre più esigenti e consapevoli in termini di abitudini di consumo. Le formulazioni specifiche di Plantis, a base di proteine di pisello o patata, permettono di ottimizzare il processo di chiarifica su mosto e vino, rispondendo a molteplici obiettivi enologici. Scegliere le soluzioni Plantis permette infatti di migliorare la chiarifica riducendo i solidi sospesi e garantendo limpidezza ottimale, ridurre il colore ossidato diminuendo la densità ottica (420 nm); rimuovere i metalli responsabili nel processo di ossidazione del vino ed infine perfezionare l'equilibrio gustativo esaltando le caratteristiche organolettiche del vino. Plantis rappresenta la soluzione vincente alternativa ai chiarificanti tradizionali per ottenere vini dalla qualità elevata, limpidi, stabili nel tempo e dal profilo sensoriale equilibrato. Info: www.enartis.com



enartis

Inspiring innovation.

ERBSLÖH Tannivin®

Intense per una maturazione sicura e una stabilizzazione armoniosa

I lattoni del whisky sono composti che svolgono un ruolo interessante nella vinificazione. Queste molecole aromatiche conferiscono ai vini un sapore complesso e caratteristico, spesso descritto come "cocco" o "barrique". Sebbene il loro nome si riferisca al whisky, si trovano anche in molti vini, soprattutto in quelli maturati in botti di rovere americano. Durante il processo di maturazione in botti di rovere, i vari componenti del vino interagiscono con

i composti del legno presenti nella botte. I lattoni del whisky sono tra i composti che vengono estratti dal legno e che conferiscono al vino i suoi aromi specifici. Queste molecole sono prodotte dalla decomposizione della lignina, componente principale del legno di quercia, e contribuiscono al complesso bouquet del vino. Selezionando con

cura le botti e controllando le condizioni di invecchiamento, gli enologi possono controllare in modo specifico l'influenza dei lattoni del whisky sul sapore e sull'aroma dei loro vini. Tuttavia, la quantità di partner leganti disponibili nella botte diminuisce con il tempo. Con il tannino giusto, questi possono essere reintegrati in modo mirato. Tannivin® Intense è particolarmente ricco di lattoni e vanilina. Ciò consente una maturazione sicura e una stabilizzazione armoniosa. La qualità tampone naturale può essere rinfrescata e si può ottenere una protezione contro l'ossidazione. Questo porta a vini multistrato ed equilibrati con una profondità raffinata. Nel complesso, i lattoni del whisky svolgono un ruolo affascinante nella vinificazione, contribuendo in modo significativo alla diversità e alla complessità del prodotto finale. Sono un esempio dei sottili ma significativi processi chimici alla base dell'arte enologica.



Prenota il tuo spazio su **IL CORRIERE VINICOLO**

PROSSIMA USCITA n. 18 del 29 maggio

Per informazioni su costi e modalità di adesione contattare: corrierevinicolo@uiv.it



LAFFORT ITALIA

Due nuovi formulati chiarificanti di origine 100% naturale e vegetale

Nell'ambito di una sempre crescente attenzione all'ambiente si considera, fra le altre cose, in ambito enologico di evitare l'uso di fattori produttivi provenienti dalla chimica dei polimeri. Il PVPP (polivinilpolipirrolidone) è caso tipico e Laffort si è allora rivolta alla ricerca per valutare l'impatto di nuove formulazioni per sostituire l'uso del PVPP. È stato così possibile mettere a punto due nuovi formulati chiarificanti di origine 100% naturale e vegetale, utilizzabili in Bio, alternativi ai prodotti di origine animale o chimica. Nel dettaglio si tratta di Oenofine® Nature ed Oenofine® Pink. Il primo è un preparato a base di lieviti inattivati, proteine vegetali (patatine & pisello) con bentonite calcica, per la chiarifica dei mosti e dei vini: la sua formulazione unica consente di eliminarne i composti fenolici per una migliore stabilità del colore e protezione contro l'ossidazione, preservandone il potenziale aromatico. Oenofine® Pink, preparato con aggiunta di carbone enologico è specifico per la stabilizzazione del colore e per la sua messa a punto nei vini bianchi e rosati.



LALLEMAND
Un protettore innovativo per accelerare e semplificare la fase di reidratazione del lievito



La fase di reidratazione di un lievito è un momento cruciale per assicurare una buona vitalità e un miglior adattamento alle condizioni di vinificazione. Inoltre, risulta essere il momento ottimale per fornire steroli che la cellula può integrare nella membrana cellulare miglioran-

done sensibilmente l'integrità e l'efficienza, con conseguenti performance fermentative ottimizzate sia in termini di sicurezza che risultato organolettico. Lallemand, dopo il successo ventennale dei protettori per la reidratazione del lievito (gamma Go-Ferm™), ha messo a punto Go-Ferm Sterol Flash™, un nuovo protettore naturale a base di autolisato di lievito ad alta concentrazione e biodisponibilità di ergosterolo. Messo a

punto grazie ad un innovativo processo di produzione specifico, il prodotto si presenta in forma micro-agglomerata. Le sue proprietà specifiche consentono una più rapida ed efficiente integrazione degli steroli nella membrana del lievito secco attivo durante la fase di reidratazione, permettendo di reidratare il lievito in 15 minuti ad una temperatura dell'acqua ≥ 15 °C e senza più necessità di acclimatazione alla tempe-

ratura del mosto prima dell'inoculo. Go-Ferm Sterol Flash™ aumenta la resistenza della membrana per una migliore vitalità e attività cellulare, migliorando la sicurezza fermentativa anche in condizioni di vinificazione difficili e consentendo un maggior rilascio di composti aromatici grazie ad una miglior capacità di assimilazione dei precursori varietali all'interno della cellula di lievito.

VASONGROUP

Soluzioni biotecnologiche d'eccellenza per vini dal profilo pulito e ben espressivo

Il Dipartimento Ricerca e Sviluppo VasonGroup da anni è impegnato nell'identificazione delle migliori biotecnologie, per garantire l'espressività e la conservazione dei vini. Un know how tecnico che riguarda sia la gestione della fermentazione alcolica che l'affinamento, che permette di affiancare gli enologi a supporto del loro stile produttivo. Ci si rivolge sia alla produzione d'eccellenza, ma anche a vini della categoria "Popular Premium", bottiglie con fascia di prezzo che sul mercato sono collocate in modo proficuo e che meritano quindi, vini ben espressivi e immediati. Ne deriva la proposta di due nuovi ceppi della Linea Viw®, centrati sia a livello economico, sia per il fatto che nel corso della fermentazione siano in grado di far esprimere pienamente, i caratteri varietali dei vitigni di partenza. Viw® Superthiol è ideale per la produzione di vini complessi, dalla natura tiolica. Fra le sue caratteristiche principali, spicca per una buona prontezza fermentativa anche a temperature di 14-15 °C, risultando adatto per la produzione di vini molto eleganti, caratterizzati da vivaci fragranze tioliche. Tollera gradazioni alcoliche elevate. Viw® Supercherry è consigliato per la produzione di vini rossi pienamente fruttati, nei quali si ricerchi una buona espressione degli aromi secondari, anche a gradazioni alcoliche elevate. Viw® Supercherry è perfetto per vini freschi nei quali si possa complessare la componente aromatica troppo poco matura, ma risulta eccellente anche per vini destinati a medi affinamenti in presenza di legno.

mente, i caratteri varietali dei vitigni di partenza. Viw® Superthiol è ideale per la produzione di vini complessi, dalla natura tiolica. Fra le sue caratteristiche principali, spicca per una buona prontezza fermentativa anche a temperature di 14-15 °C, risultando adatto per la produzione di vini molto eleganti, caratterizzati da vivaci fragranze tioliche. Tollera gradazioni alcoliche elevate. Viw® Supercherry è consigliato per la produzione di vini rossi pienamente fruttati, nei quali si ricerchi una buona espressione degli aromi secondari, anche a gradazioni alcoliche elevate. Viw® Supercherry è perfetto per vini freschi nei quali si possa complessare la componente aromatica troppo poco matura, ma risulta eccellente anche per vini destinati a medi affinamenti in presenza di legno.

VINEXT
Gamma nutrienti: nutrizione azotata con filosofia circolare

La cellula del *Saccharomyces cerevisiae* contiene numerose molecole e macromolecole, veri tesori da valorizzare. Sin dal 2015, Vinext, in collaborazione con un importante partner industriale, si impegna a raccogliere, purificare e valorizzare il lievito "spento" al termine della fermentazione della birra. Si tratta di un processo pulito ed ecologico che valorizza e trasforma uno scarto industriale in un'autentica risorsa. Rispetto alla tradizionale produzione di biomassa, il nostro processo non richiede l'uso di materie prime derivanti da industrie poco ecologiche, come la melassa e l'ammonio in varie forme. Il lievito "spento" viene raccolto dai birrifici, purificato e grazie a specifici processi enzimatici, subisce l'autolisi che consente di estrarre una serie di composti utili per il processo produttivo del vino. Alcuni esempi di prodotti di eccezionale purezza, ricchi in azoto alfa amminico e con elevata concentrazione di vitamine del gruppo B, sono: Nutripure Yal - puro autolisato di lievito, caratterizzato da un profilo amminoacidico identico al lievito enologico. Utile nelle fasi di reidratazione del lievito e nell'avvio della fermentazione alcolica; NutriNext Thiol - autolisato concentrato con un particolare quadro amminoacidico che favorisce la sintesi aromatica da parte del lievito, soprattutto di aromi tiolici; APlus Extra - il fiore all'occhiello della gamma Vinext, un autolisato molto concentrato che consente di ridurre la dose utilizzata di oltre il 50%. È ricco in aminoacidi nutrienti e precursori aromatici e vitamine del gruppo B, altamente biodisponibili. Dalla stessa matrice di partenza, produciamo la gamma Next Libra, una serie di prodotti innovativi che migliorano la sapidità, la persistenza gustativa e la shelf life del vino. La novità per la vendemmia 2024 è il Next Clar EPL un estratto proteico di lievito (80% di proteine) ideale per una chiarifica rispettosa e delicata di mosti e vini.



UN NUOVO MAGAZINE, IL VIGNETO PROTAGONISTA

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



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 18 APRILE 2024

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

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



rilevazioni a cura di MED.&A.

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

PIEMONTE

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

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

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

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

FRIULI - VENEZIA GIULIA

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

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

L O M B A R D I A

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

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

E M I L I A

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

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

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

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

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

R O M A G N A

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

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

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

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

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

M A R C H E

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VENETO

TRENTINO - ALTO ADIGE

VERONA

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2023	9,5-12	5,80		6,20
--------	------	--------	------	--	------

Vino Dop (ettogrado)

Soave	2023	11,5-12,5	6,70		7,50
-------	------	-----------	------	--	------

Vino Dop (litro)

Bardolino	2023		0,95	-5,0%	1,05
Bardolino Chiaretto	2023		1,05		1,10
Bardolino Classico	2023		1,15		1,20
Custoza	2023		0,90		0,95
Delle Venezie bianco	2023	12	0,70		0,80
Garda Bianco	2023	12-12,5	0,70		0,75
Garda Chardonnay	2023		1,05		1,10
Garda Garganega	2023	12-12,5	0,73		0,80
Garda Pinot grigio	2023	11-12,5	1,15		1,20
Lugana	2023		5,00		5,50
Pinot grigio d. Venezie	2023	12-12,5	1,00		1,20
Soave Classico	2023	11,5-12,5	1,00		1,20
Valdadige Pinot grigio	2023	12-12,5	nq		nq
Valpolicella	2022		2,00		2,20
Valpolicella	2023		2,00		2,20
Valpolicella atto Ripasso	2023		3,00		3,20
Amarone e Recioto d. V	2021		10,50		11,00
Amarone e Recioto d. V	2022		10,00		10,50
Amarone e Recioto d. V. Cl.	2021		11,00		11,50
Amarone e Recioto d. V. Cl.	2022		10,50		11,00
Valpolicella Classico	2022		2,10		2,30
Valpolicella Classico	2023		2,10		2,30
Valpolicella Classico sup.	2022		2,30		2,50
Valpolicella Ripasso	2021	13-13,5	3,30		3,50
Valpolicella Ripasso	2022	13-13,5	3,00		3,40
Valpolicella Superiore	2022		2,20		2,40
Valpolicella atto Super.	2023		2,10		2,30
Valpol. Classico Ripasso	2021	13-13,5	3,20		3,50
Valpolicella Cl. Ripasso	2022	13-13,5	3,20		3,60
Valpol. Cl. atto Super.	2023		2,20		2,40

Vino Igp (ettogrado)

Provincia di VR bianco	2023	10-13	5,80		6,20
Provincia di VR Merlot	2023	11,5-12,5	5,00		6,00
Provincia di VR rosso	2023	11-13	5,00		7,00
Veneto rosso passito	2022	15-16	3,00		4,00

Vino Igp (litro)

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

TREVISIO

Vino Dop annata 2023 (litro)

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

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2023 (litro)

Pinot nero	10,5-12	0,85		0,95
------------	---------	------	--	------

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	4,80		5,20
--	-------	------	--	------

Vino Dop annata 2023 (litro)

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

Vino Igp annata 2023 (litro)

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

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2021		1,55		1,90
	2022		1,40		1,80
	2023		1,40		1,80
Chianti Classico	2020		3,20		3,60
	2021		3,20		3,60
	2022		3,20		3,60
	2023		3,30		3,70

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2023	12-12,5	1,00		1,40
Toscana rosso	2022	12-13	1,10		1,60
Toscana rosso	2023	12-13	1,10		1,60
Toscana Sangiovese	2022	12-13	1,00		1,50
Toscana Sangiovese	2023	12-13	1,10		1,60



Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (litro)

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

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune annata 2023 (ettogrado)

Bianco	10-11,5	nq		nq
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	6,00		6,20
Rosso	11-12	5,00		5,50
Rosso	12,5-13,5	5,80		6,50

Vino Dop annata 2023 (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	0,95		1,00
---------------------	---------	------	--	------

Vino Dop annata 2023 (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,80		0,84
-------------------------	---------	------	--	------

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)

Chardonnay	10,5-13	6,20		6,50
Sangiovese	11-12,5	nq		nq

Vino Igp annata 2023 (litro)

Terre di Chieti Passerina	11-12,5	1,00		1,10
Terre di Chieti Pecorino	12-13	1,00		1,10
Terre di Chieti Pinot gr	11,5-13	nq		nq

SICILIA

Vino comune annata 2023 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	5,20		5,40
Bianco termocondizionato	12-12,5	5,80		6,00
Rosso	12,5-14,5	5,50		8,00

Vino Dop annata 2023 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,10		1,20
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,80		0,87
Sicilia Merlot	13-14,5	1,10		1,20
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,90		1,10
Sicilia Syrah	13-14,5	0,90		1,10

Vino Igp annata 2023 (litro)

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

Mosto annata 2023 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	2,70		2,80
--------------------------	-------	------	--	------

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)

MCR	65-67	5,30		5,50
-----	-------	------	--	------

SARDEGNA

Vino Dop annata 2023 (litro)

Cannonau di Sardegna	13-14	1,70		1,90
Monica di Sardegna	13-14,5	1,20		1,40
Nuragus di Cagliari	12-13	1,00		1,20
Vermentino di Sardegna	12-13	1,50		1,70

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

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

TREVISIO: Fabrizio Gava (Quotavini srl)

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRILUI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

TOSCANA
Federico Repetto (L'Agencia Vini Repetto &

AURORAS[®]
ENLIGHTENING OENOLOGY

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

X-TAN[®]

EXTRAORDINARY WINEMAKING

LA RISPOSTA NATURALE PER DEFINIRE E PROTEGGERE L'IDENTITÀ DEL VINO

Linea di tannini altamente tecnologici, originati da miscele naturali, che valorizzano le identità dei vini, del loro vitigno e del territorio originario.



SCOPRI DI PIÙ



ADATTI ALLA PRODUZIONE
DI VINO BIOLOGICO

I tannini X-TAN[®] valorizzano il tuo vino.

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

ENOLOGICA
VASON[®]
S.P.A.

Contattaci per maggiori informazioni:
info@vason.com



vason.com