

**VIGNETI EROICI**  
Perle di vino tra vigneti eroici: patrimonio da tutelare e valorizzare. Un coinvolgente itinerario tra le viticolture europee "estreme"

- Pag. 23 -



**IL ROSA CHE VIENE (ANCHE) DAL BIANCO**  
In Provenza non è una novità, mentre in Italia ci sono esempi interessanti ma assolutamente sporadici. Una situazione che merita di essere indagata a fondo

**PROGETTOROSA**  
IL TERZO COLORE DEL VINO

- Pag. 26 -

**IL ROSA CHE VIENE (ANCHE) DAL BIANCO**  
In Provenza non è una novità, mentre in Italia ci sono esempi interessanti ma assolutamente sporadici. Una situazione che merita di essere indagata a fondo

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

# IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

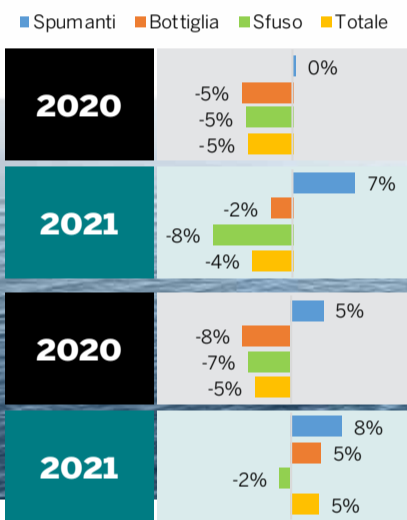
## COMMERCIO MONDIALE PRIMO TRIMESTRE

# COME INIZIO NIENTE MALE

Saldo volume a -4%, ma nel conto vanno messi il blocco cinese all'Australia e le richieste enormi di vino in Usa fatte un anno fa per scampare alle tariffe, oggi non replicate. E soprattutto il fatto che stiamo comparando un trimestre Covid - quello attuale - con uno in cui il Covid non c'era



SCAMBI MONDIALI: VAR. % PER TRIMESTRI



DA PAGINA 6

1 E 2 LUGLIO A MOMBARUZZO (AT)



Dopo lo stop forzato dello scorso anno, la manifestazione organizzata da UIV e dedicata alle tecnologie più avanzate per la viticoltura riparte dal Piemonte: un ritorno in questa regione d'eccellenza del vino italiano, dopo la prima edizione di 15 anni fa, simbolo di un nuovo inizio e di ripartenza nel segno della continua ricerca dell'eccellenza nell'innovazione



A pagina 2

RENZO ROSSO



**DALLA MODA AL VINO. PASSIONE, OGGI, E BUSINESS? DOMANI**

Il patron della Diesel si racconta tra le sue vigne (e la finanziaria di famiglia)

A pagina 4



## WINE IN TOUR

a pag. 15

**Turismo: wine "winner"? Sì, ma a condizione che...**

IL "CASO" TOSCANA  
Imprenditori a confronto sulla ripartenza. Trend, problemi e opportunità

**Enoturista, da spettatore a protagonista**

a pag. 18

Spunti e riflessioni dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021



LA TERZA PAGINA DEL VINO

## SPIGOLANDO TRA ANTICHTÀ E LEGGENDA

Un affascinante viaggio nel tempo con il Museo Agricolo e del Vino Ricci Curbastro

A pagina 19

ALL'INTERNO

nuovo inserto

**IL CORRIERE VINICOLO**

**GIURISTI & VINO**

**COMMENTI E INTERPRETAZIONI**  
A CURA DI SEBASTIÃO GONÇALVES  
UNIONE GIURISTI DELLA VITE E DEL VINO

**UNA COLLABORAZIONE NEL NOME DEL SERVIZIO ALLE IMPRESE CHE OGGI DIVENTA REALTÀ**

**Il vino tra Codici e vigneti: un nuovo dossier del giornale**

**SYNEROCAP™ SERIES**

**norton**  
Passione, tecnologia, innovazione...  
www.norton.it

Noi siamo già nel futuro... E tu?



A pagina 32  
la preview dedicata  
ad alcune delle  
novità che saranno  
presenti alla  
manifestazione

**enovitis**  
IN CAMPO



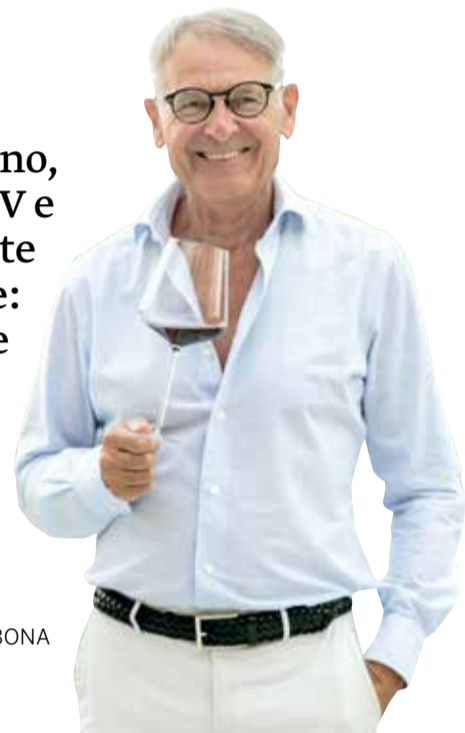
**APPUNTAMENTO L'1 E 2 LUGLIO  
PRESSO LA CANTINA PICO MACCARIO  
DI MOMBARUZZO (AT)**

# BENTORNATA ENOVITIS IN CAMPO! Si riparte dal Monferrato

**A** distanza di più di anno da quando tutta Italia si fermò per l'emergenza Covid, sembra che veramente oggi si possa riparlare di ripresa, di ottimismo e di speranza. E anche Enovitis in Campo ha potuto riprendere da dove si era interrotta, perché finalmente giovedì 1 e venerdì 2 luglio il Monferrato ospiterà, nel rispetto dei protocolli di sicurezza previsti, l'atteso ritorno di questa manifestazione strategica per lo sviluppo e la diffusione della tecnologia più innovativa per la viticoltura. Unica rassegna dimostrativa di livello nazionale dedicata al vigneto, Enovitis in Campo, organizzata da Unione Italiana Vini, fa infatti delle prove e delle dimostrazioni live in vigneto di macchine, attrezzature e prodotti il suo quid distintivo.

"Il comparto delle macchine e tecnologie per la viticoltura è una delle migliori espressioni dell'ingegno del nostro Paese - spiega il presidente di Unione Italiana Vini, **Ernesto Abbona** -, un settore riconosciuto anche all'estero, come dimostrano le buone performance sui mercati internazionali. Nel 2020, nonostante la crisi pandemica, le macchine per la viticoltura hanno realizzato vendite oltre confine per 781,7 milioni di euro, in crescita non solo sui valori del 2019, a +5,7%, ma registrando +2,2% anche sui risultati pre-pandemici del 2018". Dopo lo stop forzato dello scorso anno, Enovitis in Campo riparte - ed è la prima fiera di ambito agricolo a farlo in presenza - dal Piemonte e saranno proprio le terre del Barolo, della Barbera e del Nebbiolo a fare da palcoscenico alla migliore tecnolo-

**Dopo lo stop forzato dello scorso anno, la manifestazione organizzata da UIV e dedicata alle tecnologie più avanzate per la viticoltura riparte dal Piemonte: un ritorno in questa regione d'eccellenza del vino italiano, dopo la prima edizione di 15 anni fa, simbolo di un nuovo inizio e di ripartenza nel segno della continua ricerca dell'eccellenza nell'innovazione**



ERNESTO ABBONA

**L'APPELLO DEL PRESIDENTE UIV AL FOOD INDUSTRY SUMMIT DEL SOLE 24 ORE**

## REGOLE SUI DEALCOLATI E AIUTI PER LA LIQUIDITÀ ALLE IMPRESE

**V**ini dealcolati e crediti incagliati. Su questi due punti si è sviluppato l'intervento del presidente di Unione Italiana Vini, **Ernesto Abbona**, al Food Industry Summit del Sole 24 Ore, la tavola rotonda sulle trasformazioni del settore agroalimentare che si è svolta in formato digitale lo scorso 20 maggio. L'evento, che ha puntato i riflettori sulle sfide per il food & wine made in Italy a partire da sostenibilità, giovani e innovazione, ha dedicato il focus conclusivo, moderato dal giornalista del Sole 24 Ore **Giorgio dell'Orefice**, agli scenari del vino e alle nuove leve per reinventarsi sui mercati internazionali. Un tema su cui si sono confrontati, oltre al presidente UIV, Ernesto Abbona, il direttore generale di Caviro, **SimonPietro Felice**, **Riccardo Pasqua**, amministratore delegato di Pasqua Vigneti e Cantine, e la ceo di Business Strategies, **Silvana Ballotta**. Commentando il dossier sui vini dealcolati, anticipato anche nell'intervento del direttore della Fondazione Qualivita,

*"Chiederemo un incontro urgente al ministro Patuanelli per ribadire la nostra linea sui dealcolati da mantenere nella sfera del vino" ribadisce Ernesto Abbona al summit del Sole24Ore. Posizione successivamente condivisa da tutta la filiera che scrive una lettera congiunta al ministro. No a ipotesi di distillazione ma aiuti concreti per garantire liquidità alle imprese colpite dalla chiusura della ristorazione*

**Mauro Rosati**, Ernesto Abbona ha dichiarato: "Le polemiche sul vino dealcolato sono specieose. UIV non è in sintonia con la posizione politica assunta dalle nostre istituzioni e chiederemo un incontro urgente al ministro Patuanelli per ribadire la linea condivisa dagli imprenditori del vino in vista della prossima discussione sulla riforma della Pac a Bruxelles. Parliamo di una pratica enologica già normata in Europa nel 2018 dove si consente la dealcolazione fino al 20% del grado - ha proseguito il presidente - e utilizzata, invece, da Germania e Spagna per la produzione di vini totalmente dealcolati. Prodotti che aprono un'opportunità di mercato nuova che vo-

gliamo ancorare al mondo del vino e non lasciarla in pasto alle multinazionali del beverage. Non solo perché è un'occasione di sviluppo dal punto di vista commerciale, ma anche a garanzia del consumatore: il comparto vitivinicolo ha certificazioni e controlli molto più stringenti rispetto alle altre filiere. E non si parla di dealcolare totalmente i vini Dop e Igp - ha precisato Ernesto Abbona - né tantomeno di aggiungere acqua al vino: alcune tecniche prevedono la reintroduzione di acqua endogena estratta dallo stesso vino durante il processo di dealcolizzazione, pratica che comunque vogliamo limitata ai vini da tavola e varietali, che sono gli stessi prodotti per cui



si chiede la distillazione perché in eccesso". Posizione sui dealcolati successivamente adottata unitariamente dalle associazioni della filiera che, in una nota inviata al ministro, hanno ribadito l'adesione alla "proposta delle istituzioni europee di armonizzare le definizioni dei prodotti a basso tenore alcolico nell'ambito della riforma della Pac e l'esigenza di mantenere queste categorie nell'ambito del Regolamento Ocm" chiedendo di "mettere in campo ogni azione possibile per assicurare che la futura regolamentazione europea sia in linea con le aspettative del settore vitivinicolo, preservandone gli elementi di qualità e competitività".



Sulle misure per la ripresa, invece, il presidente UIV dopo aver ribadito la contrarietà alla distillazione, a fronte di un mercato in ripresa e giacenze in linea con i valori degli scorsi anni, è tornato a puntare il dito sulla crisi di liquidità generata dalla pandemia. "Abbiamo bisogno del contributo della politica per garantire alle imprese la liquidità necessaria a ripartire - ha spiegato Ernesto Abbona -. Stimiamo che il comparto vino abbia perso nell'Horeca tra gli 1,5 e 1,8 miliardi di euro registrando crediti incagliati dalla ristorazione per oltre 500 milioni. Dobbiamo dare nuovo ossigeno alle aziende vitivinicole, anche per garantire nuove forniture alla ristorazione, il canale che ha contribuito di più a creare valore sul mercato per il nostro vino. Per riavviare questo circolo virtuoso, chiediamo contributi a fondo perduto per le imprese che hanno registrato un calo di fatturato, l'esonero dal versamento dei contributi previdenziali e assistenziali anche per il 2021, e la sospensione dei pagamenti delle imposte e del versamento dell'Iva su questi crediti commerciali insoluti".

## PICO MACCARIO, DOVE REGNANO LE ROSE

L'azienda Pico Maccario si estende su oltre 100 ettari di vigneto a Mombaruzzo, in provincia di Asti. Nata nel 1997, è condotta dai fratelli Pico e Vitaliano Maccario, che per età e attitudine personale hanno scelto di farne da subito un modello di modernità, sia nella gestione della vigna che nella produzione dei vini. Ha da sempre una rosa come simbolo: nello stemma della cantina e in vigneto, dove 4.500 piante di rose a clone unico hanno la duplice funzione di indicare il punto iniziale di ogni filare e di segnalare in anticipo, come da tradizione, le malattie che di lì a poco potrebbero cogliere le viti. E a inizio di alcuni filari da qualche anno campeggiano anche delle matite giganti, realizzate tutte a mano e colorate a mano in tonalità pastello, per dare colore al vigneto in ogni stagione. I vigneti sono impiantati soprattutto a Barbera, e in minor misura a Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Freisa e Favorita. La cantina Pico Maccario da sempre dedica una grande parte delle proprie risorse alle innovazioni tecnologiche e alla ricerca in vigna insieme a un impegno per la sostenibilità ambientale - forte della convinzione per cui ogni cambiamento, se ben calibrato, può essere l'origine di una sempre maggiore qualità dei vini.



VITALIANO MACCARIO

tivazioni e migliorare la sostenibilità, come dimostrano i tanti progetti che portiamo avanti in collaborazione con il mondo scientifico e universitario. E anche in questa direzione siamo in sintonia con Enovitis in Campo e la sua mission".

### IL PROGRAMMA

L'appuntamento tra i vigneti della Barbera d'Asti prevede la presenza di circa 100 marchi (dati aggiornati al 20 maggio) distribuiti su più di 300 filari, che - come da tradizione - daranno vita a una due giorni di "prove macchine" con protagoniste tutte le attrezzature, i prodotti e i servizi per la filiera produttiva: dall'impianto (vivaismo, pali, fili, impianti per l'irrigazione...) alla difesa (atomizzatori, agrofarmaci, fertilizzanti, centraline agro-meteo...), dalle attrezzature per la gestione del suolo (estirpatori, fresatrici, trince, coltivatori interceppo...) alla potatura (cimatrici, defogliatrici, spollonatrici, legatrici...), con la presenza dei vari modelli di trattori specializzati vigneto/frutteto.

Non solo momento espositivo, anche quest'anno c'è grande attesa per conoscere i vincitori dell'Innovation Challenge, il contest attraverso cui UIV premia le migliori innovazioni di prodotti o processi presentate dalle imprese espositrici, che saranno valutate in queste settimane da un Comitato tecnico-scientifico.



FILIPPO MOBRICI

gia per la gestione del vigneto: un ritorno in questa regione d'eccellenza del vino italiano, dopo la prima edizione di 15 anni fa, che è anche simbolo di un nuovo inizio e di ripartenza nel segno della continua ricerca dell'eccellenza nell'innovazione. Se la location è appunto il Monferrato, dove avrebbe dovuto tenersi nel 2020, i filari che ospiteranno "le prove in campo" e i visitatori professionali in arrivo da tutta Italia, sono quelli dell'azienda Pico Maccario, la cantina di Mombaruzzo che già nel 2006 aveva ospitato Enovitis in Campo. Una scelta non casuale. "L'anno scorso eravamo pronti per ospitare Enovitis in campo, come già avevamo fatto nel 2006 - racconta Vitaliano Maccario, titolare insieme al fratello Pico, della Pico Maccario - quando poi l'arrivo del Covid -19 ha stravolto la quotidianità di tutti noi. Poter finalmente aprire i nostri filari il prossimo luglio a Enovitis in Campo ha quindi oggi un valore ancora più significativo e conferma la nostra comunione di intenti con questa manifestazione dove è possibile vedere lavorare 'sul campo' e confrontare tra loro le varie macchine che i costruttori mettono a disposizione. Da sempre crediamo fortemente nella meccanizzazione del vigneto e nell'investimento nelle nuove tecnologie come strumenti per migliorare la pratica culturale viticola, per una maggiore qualità dei vini". E su questo aspetto Ernesto Abbona sottolinea che "il valore di Enovitis in campo, quale momento non solo espositivo ma occasione di concreto confronto e dialogo tra gli operatori, sarà

ancora più importante quest'anno dopo la lontananza e la distanza che hanno contraddistinto gli ultimi mesi. Ora che il comparto vitivinicolo è chiamato a ripartire con coraggio e slancio, la sensibilità verso l'innovazione tecnologica sarà ancora più determinante per la competitività delle imprese. Ed Enovitis in Campo rappresenta il luogo ideale per sperimentare le moderne soluzioni proposte dall'industria nelle diverse fasi di gestione del vigneto, che dovranno essere capaci di favorire una sempre maggior sostenibilità ambientale ed economica delle nostre produzioni, proponendo risposte concrete ed efficaci alle sfide di oggi".

"Siamo felici che il nostro territorio ospiti per la seconda volta Enovitis in Campo - commenta Filippo Mobrìci, presidente Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato -

L'apporto di tecnologia e innovazione per una viticoltura di qualità, aspetto che contraddistingue la manifestazione, è un segnale positivo per un aerale come il nostro, aperto al cambiamento e che vuole veicolare un'immagine di assoluta eccellenza. Il Consorzio sostiene da sempre, inoltre, il valore della ricerca e della tecnologia in viticoltura, necessarie per ottimizzare le col-

PER TUTTE LE INFORMAZIONI  
E IL PROGRAMMA  
DELLA MANIFESTAZIONE,  
CONSULTARE:  
[WWW.ENOVITISINCAMPO.IT](http://WWW.ENOVITISINCAMPO.IT)  
E LA PAGINA **FACEBOOK** DEDICATA

SAVE  
THE  
DATE

24 GIUGNO FOCUS ONLINE

## "Valpolicella Superiore A Territory Opportunity"

Dall'Amarone, il vino di metodo per antonomasia, a quello che si identifica simbolicamente con il territorio, il Valpolicella Doc Superiore, che sarà al centro di un nuovo progetto di sviluppo da parte del Consorzio vini Valpolicella. Il 24 giugno (dalle 14.00 alle 16.00), infatti, andrà in onda la I edizione di "Valpolicella Superiore - A Territory Opportunity", il format totalmente digitale che metterà in connessione produttori, operatori e stampa nazionali e internazionali per un focus per la prima volta interamente dedicato alla denominazione più "giovane e fresca" dell'area. "Il progetto si inserisce in un nuovo programma di promozione intrapreso con convinzione dall'attuale governance della compagine rappresentativa - spiega Christian Marchesini, presidente del Consorzio - che intende potenziare le denominazioni della Doc. Tra gli obiettivi di questo inedito percorso, riportare all'attenzione del mercato tutta la piramide qualitativa che esprimiamo dai vini di metodo, come Amarone, Valpolicella Ripasso e Recioto, a quelli di territorio rappresentati dal Valpolicella e dal Valpolicella Superiore". Sono due le sessioni del "Valpolicella Superiore - A Territory Opportunity" che saranno trasmesse in diretta streaming su Zoom e sui principali canali social del Consorzio (Facebook e Instagram). Nella prima, il Consorzio presenterà a stampa, trade e aziende il primo Valpolicella Annual Report, il dossier completo dei trend di produzione e clima degli ultimi 50 anni, oltre che di mercato. Tra i contenuti anche i risultati dell'indagine interna sul Valpolicella Doc Superiore realizzata con l'obiettivo di individuarne profilo stilistico, organolettico e di mercato e tracciare le prospettive future di questo vino. In programma, anche uno special tasting di 8 Valpolicella Doc Superiore (selezionati alla cieca da una commissione tecnica) guidato da Gabriele Gorelli, primo Master of Wine italiano; Filippo Bartolotta, wine educator conosciuto anche come 'il sommelier delle star' e JC Viens, giornalista e Italian wine expert.



**cima**® è 4.0

SCOPRI DI PIÙ  
SU CIMA 4.0



ACCEDI ALLE AGEVOLAZIONI DEL CREDITO D'IMPOSTA  
RISPARMIA ORA SULL'ACQUISTO DEL TUO NUOVO ATOMIZZATORE

CIMA S.p.A - 27040 Montù Beccaria (PAVIA) Italia - Tel. +39.0385.246636



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

**RENZO ROSSO,  
PATRON DELLA DIESEL,  
SI RACCONTA TRA LE SUE  
VIGNE (E LA FINANZIARIA  
DI FAMIGLIA)**



# DALLA MODA AL VINO: PASSIONE, OGGI, E BUSINESS? DOMANI.

di GIULIO SOMMA e FABIO GIBELLINO



Con l'ingresso nel capitale (e CdA) di Masi Agricola, l'imprenditore vicentino entra nel mondo del vino. Passione che va oltre le sue vigne della Diesel Farm e nasconde (ma non troppo) una volontà di crescere e investire in brand di eccellenza. Il gusto tra la moda e il vino: identità e differenze. La storia della cantina di Marostica e la genesi delle etichette "di Rosso". Bianco, Nero fino al vino "genderless" (rosa). Ma l'obiettivo è l'atelier del vino: per blend personalizzati

**Q**uando si sente parlare di **Renzo Rosso** generalmente si pensa a Diesel. E quando si sente parlare di Diesel generalmente si pensa a un paio di jeans. Così quando si sente parlare di Renzo Rosso produttore di vino la cosa lascia un po' straniti. O almeno lo faceva fino a poco tempo fa. Cioè prima del suo ingresso nel capitale di Masi Agricola, società veneta quotata a Piazza Affari con un giro d'affari che nel 2020, causa Covid-19, si è fermato a 51,7 milioni di euro. Volumi maturati attraverso le etichette Conti Bossi Fedrigotti, Serego Alighieri, Canevel e Masi Tupungato in Argentina. Un investimento che l'imprenditore nato a Brugine sessantacinque anni fa ha portato a termine attraverso la sua Red Circle Investments nell'arco di un paio di operazioni. La prima nel maggio 2020, per il primo 5% delle quote, la seconda, nell'aprile del 2021, che l'ha fatto salire al 7,5% e conquistare un posto nel consiglio di amministrazione. Ora però va anche spiegato che questo non è il debutto di Renzo Rosso nel mondo del vino, perché in realtà una cantina sua ce l'ha già, ma è un affare privato, nel senso intimo del termine. È a Marostica, nel Vicentino, si chiama Diesel Farm, è amministrata da Arianna Alessi e dal 1999 è sul mercato con ventimila bottiglie prodotte ogni anno e suddivise su quattro vini: Rosso di Rosso (Merlot e Cabernet), Nero di Rosso (Pinot nero), Bianco di Rosso (Chardonnay) e Bolle di Rosso/Celebrating 55 (spumante metodo classico), a cui si aggiungono grappa e olio di oliva. Numeri marginali che non rappresentano certo il metro di giudizio sul quale valutare un imprenditore che secondo Forbes ha un patrimonio di circa 3,3 miliardi di euro ed è a capo di due realtà del calibro di Red Circle (vedi box a fianco) e, soprattutto, di OTB (vedi box nella pagina accanto), acronimo di Only the brave. La prima, escludendo la cantina e guardando al solo settore agro-alimentare, oggi ha in portfolio partecipazioni in Cortilia e Planet Farms (in precedenza ha avuto quote anche in Naturasi). La seconda invece è una realtà di respiro internazionale nel mondo del lusso capace di realizzare oltre 1,3 miliardi di euro di fatturato 2020.

Dunque, non è un caso se il presidente di Confindustria Carlo Bonomi ha deciso di nominare Renzo Rosso Delegato dell'associazione per Eccellenza, bellezza e gusto dei marchi italiani. Ruolo che, come ha spiegato al Corriere Vinicolo lo stesso imprenditore vicentino: "Pensavo che si risolvesse in qualche conferenza o qualcosa del genere, invece c'è da lavorare moltissimo; ho accettato volentieri per aiutare il Paese e sto scoprendo nuove realtà stimolanti". Una di queste, per l'appunto, è rappresentata dal mondo del vino e dai suoi attori: "È una sfera che mi piace, mi appassiona

## ULTIME MOSSE DELLA HOLDING FINANZIARIA DI RENZO ROSSO

### GREEN, AGRI, INNOVATION & QUALITY: I DRIVER DI INVESTIMENTO DELLA RED CIRCLE

L'ultima acquisizione di Red Circle Investments, la società di investimenti di Renzo Rosso, guarda al mondo green e si chiama Planet Farms, società milanese attiva nel vertical farming, sistema di coltivazione verticale unico al mondo che permette di produrre in modo innovativo e sostenibile, ortaggi dalle migliori proprietà nutrizionali risparmiando il 95% dell'acqua e il 90% del suolo rispetto alle coltivazioni tradizionali. Il tutto senza l'impiego di sostanze chimiche come pesticidi e diserbanti. Questa è la sintesi di un progetto che è stato recentemente premiato da Confagricoltura con il Premio nazionale per l'Innovazione in Agricoltura. Ma non solo, perché Planet Farms rispecchia quelle che sono le intenzioni di investimento di Renzo Rosso. Non a caso oggi, l'attuale portafoglio partecipazioni di Red Circle Investments spazia dal mondo digitale al mondo dell'occhialeria passando attraverso la viticoltura. Ma sempre nel segno dell'innovazione e della qualità. Così nel carnet ci sono quote di Cortilia, primo mercato agricolo, della social app Depop e della società di investimenti Iconiq Capital, che è attiva nel settore tecnologico con alcuni dei nomi più importanti della Silicon Valley. Non solo, perché Marcolin e Retrosuperfuture sono due attori protagonisti nel settore delle montature, sole e vista, così come lo è Masi Agricola nel mondo del vino. A queste poi si aggiungono anche partecipazioni in società MedTech internazionali ad alto potenziale di innovazione tecnologica e terapeutica come TechWald e Colmmune, e nel settore della purificazione delle acque come WOW Technology. Red Circle inoltre gestisce anche importanti investimenti nel settore dell'hospitality, da Diesel Farm all'iconico Pelican Hotel di Miami, passando per il trendy Chiltern Firehouse Hotel di Londra per finire con la recente acquisizione dello storico Hotel Ancora di Cortina d'Ampezzo.

Planet  
Farms





Una straordinaria storia di successo imprenditoriale

**ONLY THE BRAVE (OTB):  
DAL JEANS ALL'IMPEGNO SOCIALE**

Quella di Renzo Rosso nella moda, è una storia che parte da lontano, da quando l'Italia lancia il guanto di sfida alla Francia nel mondo del vestire alto di gamma. È il 1978 quando, a 23 anni, l'imprenditore vicentino crea quello che oggi è uno dei marchi più riconosciuti del mondo: Diesel. Un percorso lungo oltre quarant'anni che ha il suo momento di svolta nel 1985, quando prende il controllo dell'etichetta rilevando le quote del suo socio Adriano Goldschmied e portando il fatturato da 2,8 a 10,8 milioni di dollari nel solo primo anno. Oggi, sotto l'insegna di OTB, acronimo di Only The Brave, la creatura di Renzo Rosso fattura oltre 1,3 miliardi di euro, l'85% dei quali generati sul mercato internazionale attraverso 600 negozi. Il tutto dando lavoro a circa 5.500 impiegati sparsi in 90 Paesi del mondo. Una holding che nella sua veste attuale è nata nel 2002 e che dal suo quartier generale di Breganze, in provincia di Vicenza, vanta un portfolio che, oltre a Diesel, può contare su etichette iconiche e dalla forte personalità come Maison Margiela (acquisita nel 2002), Viktor & Rolf (2008), Marni (2013), Amiri (2019) e, ultima arrivata, Jil Sander (2021). Non solo, perché al suo interno, OTB dal 2000 ha in seno anche Staff International, società che sviluppa e produce su licenza prêt-à-porter, borse, scarpe e accessori, per marchi come Dsquared2 e Just Cavalli, e dal 2011 Brave Kid, azienda specializzata nello sviluppo di prodotti di abbigliamento e accessori per bambini con i marchi Diesel, John Galiano, Dsquared2, Marni, N21 e Trussardi. Il gruppo dal 2018 detiene anche la quota di maggioranza della squadra di calcio L.R. Vicenza. In ambito sociale, OTB, che nel corso della propria esistenza ha finanziato 250 progetti nei Paesi poveri con un impatto positivo sulla vita di almeno 300mila persone, nel 2012 ha donato 5 milioni di euro per il restauro del ponte di Rialto a Venezia. Operazione doppiata con un'altra donazione, nel 2017, per il rifacimento delle pavimentazioni del ponte costruito nel 1590.

OTB



e che mi consente, attraverso Diesel Farm, di lavorare sull'eccellenza della terra dove vivo e dove sono nato". Se poi tutto questo si potrà trasformare in un business importante è argomento da affrontare con il condizionale e guardando a un futuro non proprio immediato. A confermarlo è lo stesso Renzo Rosso quando dice che: "È vero, sono entrato in Masi e sto iniziando adesso a conoscere la sua grande realtà, le meravigliose tenute, ha tanti anni di storia, l'anno di fondazione è il 1772, e questo mi consentirà di imparare a conoscere e a sviluppare ancora di più un settore che mi affascina". Un impegno che di per sé non implica e non esclude nulla: "Perché ora è troppo presto per fare qualsiasi considerazione, poi certo, se ci fosse l'occasione di portarmi a casa un bel brand molto conosciuto e con un ottimo prodotto la coglierei molto volentieri, magari entrando in società". A oggi però le priorità sono altre, più dettate dalla passione e dalla voglia di innovazione: "Mi interessa molto il mondo dell'agricoltura, perché sono nato in una fattoria e ne ho una mia, bellissima; per me è un po' come una seconda casa dove sto bene, ritrovo me stesso e posso circondarmi di gente più vera e, per certi versi, più simile a me", aggiungendo che, "ho già investito in questo settore e ho intenzione di farlo ancora, ma sempre guardando a qualcosa di moderno, tecnologico".

**Moda e vino: denominatore comune il gusto**

Così, nell'attesa di scoprire le vere intenzioni vinicole di Renzo Rosso, non si può fare a meno di dare una veloce occhiata a quanto è successo in Francia con altri due magnati del mondo della moda. Due protagonisti dello stile che hanno tracciato due vie completamente diverse l'una dall'altra. Una più pragmatica, l'altra più sentimentale. La prima è quella tratteggiata da Bernard Arnault, che ha fatto di tutti i suoi investimenti elementi fondamentali di quel colosso che è Lvmh e che, oltre a Dior, Louis Vuitton, Bulgari, Fendi e Loro Piana, include, tra gli altri, Dom Perignon, Moët & Chandon, Veuve Cliquot, Ruinart, Krug, Cheval Blanc e Clos de Lambrays. La seconda invece, che sbilanciandoci potrebbe essere quella più in sintonia con la visione di Renzo Rosso, è stata percorsa da François Pinault, che oltre a controllare Kering (Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta...), può vantare, attraverso la finanziaria di famiglia Artémis, alcune realtà vinicole come Clos de Tart, Château Latour, Domaine d'Eugénie e Chateau-Grillet. Cantine che vivono una vita propria, indipendente e lontana dal core business della famiglia. Due esempi di come un capitale alieno al mondo conosciuto possa condurre a qualcosa di importate. Anche perché, se è vero come afferma Renzo Rosso che moda e vino, "sono in realtà mondi lontani, perché di un abito l'appagamento è nel mostrarlo, perché è una questione di estetica esteriore, un vino invece piace per il suo sapore, che invece è un qualcosa di interiore", è anche vero che entrambi sono accomunate da un denominatore chiamato gusto. Ma questo non è il solo motivo per il quale un imprenditore come Renzo Rosso può essere guardato più con interesse che con sospetto. Basta osservare come la genesi della sua Diesel Farm si può tradurre in un semplice: "Ho solo dato la fiducia a un uomo che mi ispirava fiducia". Quell'uomo era l'enologo Roberto Cipresso: "Nel 1995 è venuto da noi in fattoria e ha assaggiato il nostro vino prodotto con vigne da 60/70 anni". Il passo è stato breve: "Ci ha detto che il vino era interessante e che per certi versi ricordava la Borgogna, così ci ha proposto di analizzare il terreno e, visti gli ottimi risultati, successivamente abbiamo mappato i punti migliori per impiantare i vigneti; cinque ettari e mezzo tra Chardonnay,

Cabernet, Merlot e Pinot nero". Nulla se si considera una proprietà da oltre 100 ettari articolata su cinque colline dove tutto il resto è fatto di poche rocce e qualche pascolo circondato da boschi: "Luoghi abitati da numerosi animali selvatici, compresi quei cinghiali che mi rovinano i vigneti".

**Osare, sbagliare, studiare**

A questo poi, si può aggiungere quel pizzico di follia consapevole che caratterizza un po' tutti gli imprenditori che nel proprio percorso hanno deciso di cercare il successo inventandosi un prodotto di successo. Aspetto che si sintetizza in un'equazione i cui fattori sono: osare, sbagliare, studiare. Così, tornando alle origini della cantina di Marostica: "Una volta fatto il vino, per me buono, e una volta fatta una bella bottiglia, studiata con i miei creativi e con tutto il buon gusto della moda, ho fissato il prezzo a 99 euro". Solo che: "Ho preso delle legname pazzesche sui denti, un po' perché all'inizio venivo comunque visto come uno della moda che fa vino, poi perché ho scoperto che se nel mio mondo quando fai distribuzione selettiva fai il prezzo che vuoi, nel mondo del vino non è esattamente la stessa cosa". La reazione è immediata: "Prese le sberle abbiamo lavorato giorno e notte su tutto quanto, a partire dalla qualità: dal vigneto all'invecchiamento". Così, i cefoni sono diventati riconoscimenti, e oggi: "Robert Parker ci dà sempre più di novanta punti (Bianco di Rosso e Nero di Rosso hanno entrambi avuto 92 punti). È a questo punto che l'uomo che ha rivoluzionato il mondo del denim inizia a guardare oltre l'asticella:

"Il mio obiettivo è sempre quello di non fermarsi mai; ora voglio riuscire a produrre un vino da 100 punti, voglio che le sberle del '99 non siano più nemmeno un ricordo e voglio che la gente veda in noi serietà; cosa che sta già succedendo, perché una delle tante cose che ho imparato in questi anni è quanto i riordini siano più belli dei complimenti".

Oggi, e dal 2018, in cantina c'è l'enologo Umberto Marchiori, già braccio destro di Roberto Cipresso: "Stiamo lavorando bene insieme, perché se in un abito so dove mettere le mani qui no, per questo ho un winemaker bravissimo, il mio compito è quello di essere ispiratore e motivatore verso una continua sperimentazione". Sperimentazioni che attingono inevitabilmente qualcosa dal mondo della moda. Prima di tutte, in ordine cronologico e tra poco in commercio, "è il primo vino genderless, ideato perché possa accontentare tutti i gusti senza distinzioni", racconta Renzo Rosso, "lo abbiamo prodotto mettendo insieme tutte le richieste degli amici, più o meno famosi, che ci vengono a trovare in fattoria". Il risultato, è un vino naturalmente rosé e sarà imbottigliato in soli 1.950 esemplari: "Di design, tanto che questo vino potremmo definirlo il primo vino creato dalla moda".

**Un atelier del vino**

Ma non è tutto, perché questa, in realtà, non è altro che l'anticipazione di un progetto più audace per il settore: "Il mio obiettivo è quello di far diventare questa mia fattoria l'atelier del vino, l'idea è quella di chiamare grandi chef o grandi ristoratori perché si possano cucire addosso il loro blend personalizzato e portarselo a casa". Nell'attesa, il catalogo di Diesel Farm, oltre a un e-commerce diretto, può contare su una distribuzione che oltre all'Italia tocca Cina, Giappone, Stati Uniti e Svezia: "Oggi siamo nei ristoranti più belli del mondo e stiamo vendendo bene in tutti quei Paesi dove c'è grande passione per il fashion". E infatti, continua Renzo Rosso: "Proprio per questo motivo, per noi, la distribuzione tradizionale non ha un gran senso, noi cerchiamo di seguire il filone della moda e non è un caso se io sono il più grande venditore di questo vino; perché a ogni intervista lo cito e in ogni ristorante che frequento lo lascio". Nel frattempo, e guardando a un futuro più immediato: "Stiamo trasformando una vecchia stalla in una cantina d'avanguardia dove organizzeremo visite enogastronomiche e dove apriremo le porte all'agriturismo". Mentre in termini di business ogni considerazione non può prescindere dalla presa di coscienza che Diesel Farm è un progetto, "nato e creato per passione e che fa lo stesso fatturato del mio negozio più piccolo", e dal presupposto, "che non vogliamo comprare uva e vino che non siano prodotti da noi". Ecco allora il senso di una progettualità che punta a mantenere un'identità ben precisa e, "a espandere leggermente i vigneti per arrivare, se saremo bravissimi, a 30mila bottiglie prodotte, così se oggi siamo a breakeven, domani potremmo crescere il giusto".

Non solo, perché nel vasto campo delle ipotesi potrebbe trovare spazio anche qualche iniziativa di un po' più largo respiro, magari cercando di portare in dote qualche esperienza maturata nel sistema lusso: "Siamo un popolo che culturalmente non è abituato alle coalizioni, era così anche nel mondo del fashion al quale appartengo e che conosco meglio, poi all'interno della Camera della moda italiana (l'associazione che raggruppa gli stilisti) abbiamo cercato di capire cosa si potesse fare insieme e oggi, dopo tanto lavoro, abbiamo diverse progettualità in comune", racconta Renzo Rosso, "questa è un'esperienza che posso portare nel mondo del vino, posso tentare di fare aggregazione", ricordando che: "In Piemonte e Toscana producono delle bottiglie magnifiche, ma non solo, penso anche a Prosecco e Amarone, in Italia abbiamo moltissime eccellenze tutte diverse, certo commercialmente non è un aspetto facile da comunicare, ma si tratta di risorse che abbiamo solo noi, è per questo che dovremmo essere tre gradini davanti alla Francia".

**IL CORRIERE VINICOLO****DIRETTORE EDITORIALE**  
ERNESTO ABBONA**DIRETTORE RESPONSABILE**  
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it**CAPOREDATTORE**  
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it**REDAZIONE**  
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it**HANNO COLLABORATO**  
Fabio Gibellino, Andrea Guolo, Ketty Magni, Patrizia Cantini, Clementina Palese, Pierpaolo Penco**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.itGIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it  
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria1@uiv.it

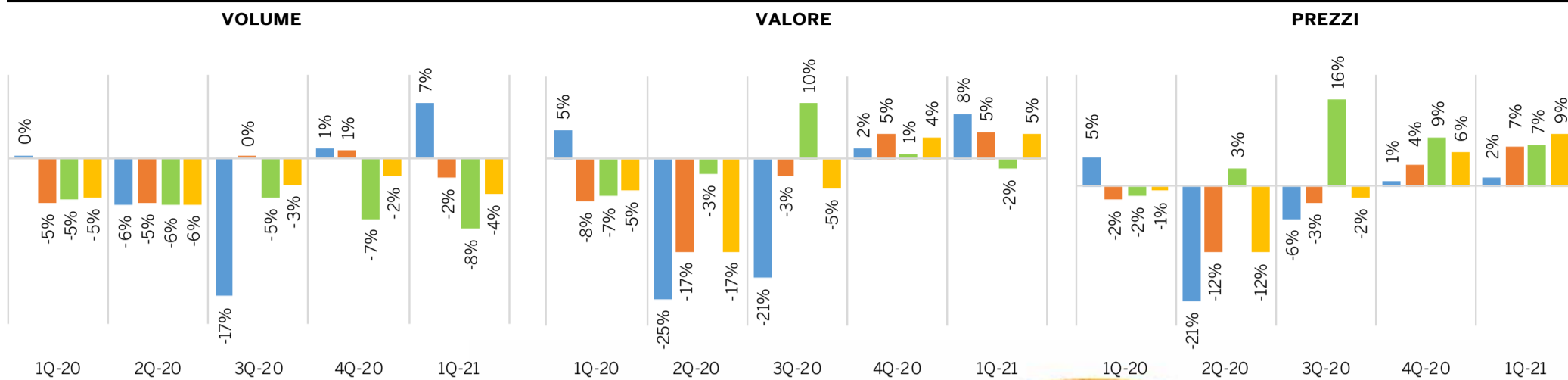
**ABBONAMENTI**  
NOEMI RICCÒ, tel. 02 72 22 28 48  
abbonamenti@corrierevinicolo.com

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

WINE MODERATION  
CHOOSE | SHARE | CARE

SCAMBI MONDIALI: VAR. % PER TRIMESTRI

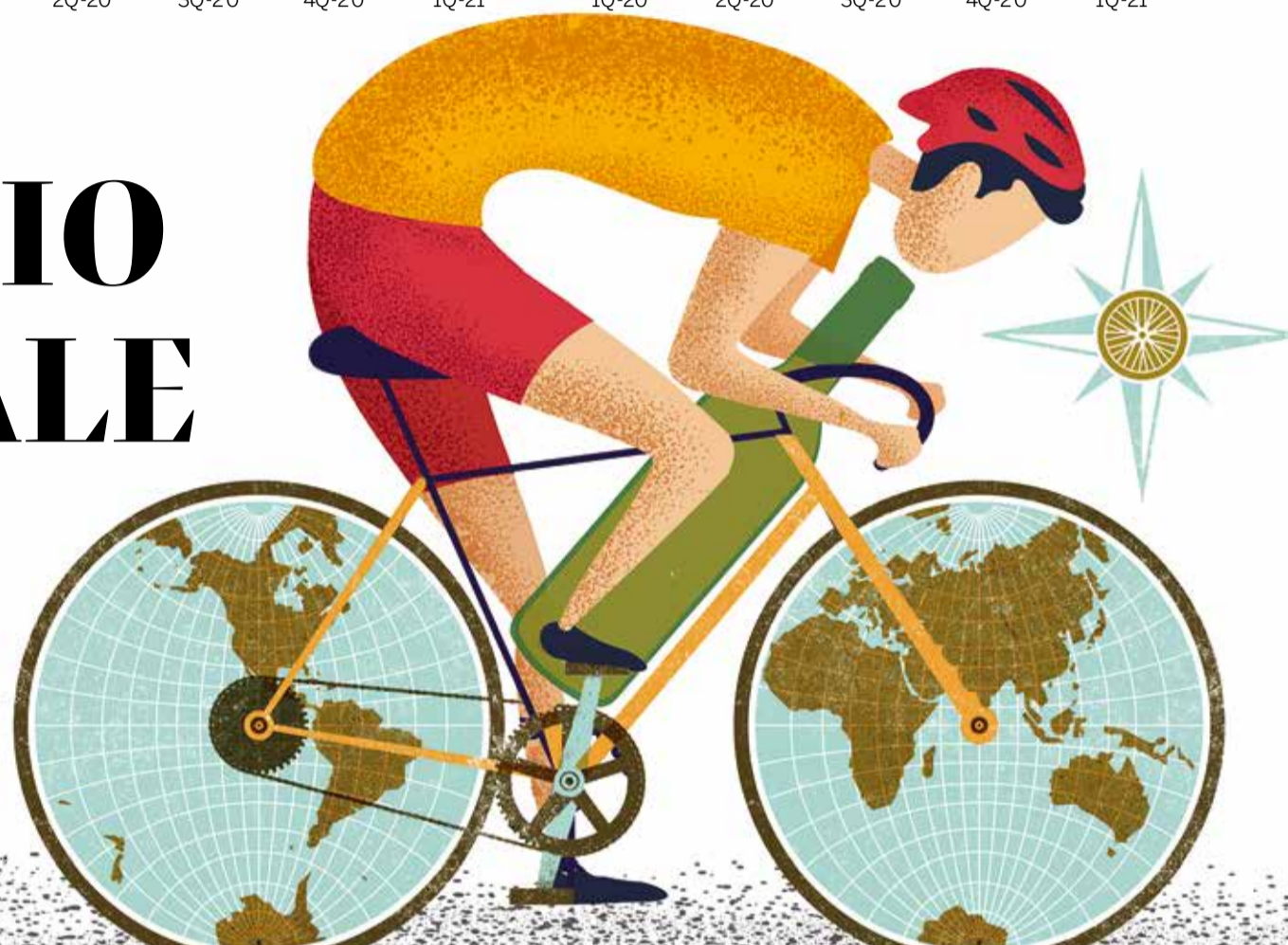
Spumanti Bottiglia Sfuso Totale



CONSUNTIVO PRIMO TRIMESTRE

# COME INIZIO NIENTE MALE

Saldo volume a -4%, ma nel conto vanno messi il blocco cinese all'Australia e le richieste enormi di vino in Usa fatte un anno fa per scampare alle tariffe, oggi non replicate. E soprattutto il fatto che stiamo comparando un trimestre Covid - quello attuale - con uno in cui il Covid non c'era



di CARLO FLAMINI -  
Osservatorio del Vino

OSSERVATORIO  
DEL VINO

**L**a chiusura leggermente negativa per il primo trimestre dell'anno sul fronte degli scambi mondiali di vino presenta diversi tipi di lettura. A volume, il -4% (14,4 milioni di ettolitri) è influenzato pesantemente dalla riduzione delle importazioni cinesi (-17%, dovuto a dazi sui vini australiani) e dal -17% degli Stati Uniti, che va però comparato con un primo trimestre 2020 in cui gli importatori fecero grandi scorte di vino, soprattutto italiano, per mettersi al riparo da eventuali sottoposizioni a tariffe.

Depurati da questi effetti impattanti ma se vogliamo congiunturali (Usa) e specifici (il calo cinese riguarda solo l'Australia, leader di mercato), si potrebbe anche essere tentati di dire che il primo quarto dell'anno sia andato discretamente bene: sul fronte vini fermi confezionati, troviamo segni più a volume in Germania, Svizzera, Hong Kong, Russia e Corea del Sud, con il Regno Unito che - nonostante la burocrazia post Brexit - chiude in sostanziale pareggio (-1%). La stessa Cina vede crescite per tutti o quasi i maggiori supplier.

Altro fattore che fa guardare con discreta positività all'andamento di questa prima parte dell'anno è la considerazione che stiamo comparando un trimestre 2021 sotto effetto di piena pandemia (questi sono formalmente i vini partiti a fine 2020 dai principali Paesi e sdoganati tra gennaio e marzo di quest'anno nei mercati di destinazione) con un trimestre 2020 dove la pandemia sugli scambi mondiali non si era ancora manifestata, se non parzialmente solo in Cina.

Fattore negativo invece riguarda il valore degli scambi: causa indebolimento del dollaro sulle principali valute (sull'euro il deprezzamento tra marzo 2020 e 2021 è pari al 9%), quel +5% sulla colonna valori va sensibilmente ridimensionato, e gli incrementi sui prezzi medi quasi del tutto azzerati. Evidente che la necessità per gli Usa di rendere competitive le proprie merci a livello globale intacca la capacità di spesa sul lato interno, di fatto penalizzando prodotti largamente importati come il vino. Questo fattore di compressione si va ovviamente a innestare in un anno di forti tribolazioni lato acquisti, con grandi masse di prodotto premium orfane del canale Horeca e di fatto schiacciate verso il basso nel tentativo di trovare sbocchi alternativi di commercializzazione. In giro, tra i depositi e i fondi di magazzino di ristoranti e bar, c'è insomma ancora molto vino che deve trovare una collocazione e che fino a quando non sarà in qualche modo esaurito continuerà a zavorrare le richieste di nuovo prodotto.

SPUMANTI

BOTTIGLIA

SFUSO

	.000 Litri			.000 US\$			US\$/litro		
	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %
Usa	38.872	34.200	-12,0	360.313	327.315	-9,2	9,27	9,57	3,3
UK	21.450	25.488	18,8	143.299	160.162	11,8	6,68	6,28	-5,9
Giappone	7.771	7.496	-3,5	136.044	143.856	5,7	17,51	19,19	9,6
Germania	12.062	14.967	24,1	81.494	105.272	29,2	6,76	7,03	4,1
Svizzera	3.665	4.114	12,3	34.325	44.539	29,8	9,37	10,83	15,6
Russia	6.769	9.254	36,7	33.753	43.130	27,8	4,99	4,66	-6,5
Canada	3.240	3.260	0,6	27.814	35.268	26,8	8,59	10,82	26,0
Francia	6.282	7.389	17,6	22.689	27.823	22,6	3,61	3,77	4,3
Cina	2.247	2.971	32,2	15.191	26.148	72,1	6,76	8,80	30,2
Hong Kong	413	535	29,5	11.837	21.098	78,2	28,66	39,44	37,6
Corea del Sud	1.093	1.330	21,7	9.968	15.335	53,8	9,12	11,53	26,4
Brasile	1.223	1.002	-18,1	5.413	4.820	-11,0	4,43	4,81	8,7
<b>Totale</b>	<b>105.086</b>	<b>112.006</b>	<b>6,6</b>	<b>882.140</b>	<b>954.766</b>	<b>8,2</b>	<b>8,39</b>	<b>8,52</b>	<b>1,5</b>

	.000 Litri			.000 US\$			US\$/litro		
	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %
Usa	179.069	147.603	-17,6	1.072.953	881.817	-17,8	5,99	5,97	-0,3
UK	128.293	127.194	-0,9	509.670	532.539	4,5	3,97	4,19	5,4
Germania	121.580	125.707	3,4	428.541	514.675	20,1	3,52	4,09	16,2
Canada	62.299	61.286	-1,6	363.438	402.440	10,7	5,83	6,57	12,6
Cina	85.695	71.237	-16,9	431.519	377.359	-12,6	5,04	5,30	5,2
Hong Kong	7.538	9.153	21,4	207.329	304.957	47,1	27,50	33,32	21,1
Svizzera	23.122	27.240	17,8	201.722	272.084	34,9	8,72	9,99	14,5
Giappone	38.026	34.652	-8,9	211.246	207.272	-1,9	5,56	5,98	7,7
Russia	52.481	64.155	22,2	165.517	199.813	20,7	3,15	3,11	-1,2
Corea del Sud	8.327	15.473	85,8	50.959	109.662	115,2	6,12	7,09	15,8
Francia	24.086	21.676	-10,0	100.102	99.127	-1,0	4,16	4,57	10,0
Brasile	22.772	31.153	36,8	69.465	95.242	37,1	3,05	3,06	0,2
<b>Totale</b>	<b>753.288</b>	<b>736.529</b>	<b>-2,2</b>	<b>3.812.461</b>	<b>3.996.987</b>	<b>4,8</b>	<b>5,06</b>	<b>5,43</b>	<b>7,2</b>

	.000 Litri			.000 US\$			US\$/litro		
	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %
UK	116.338	100.128	-13,9	156.871	140.758	-10,3	1,35	1,41	4,3
Germania	189.823	182.349	-3,9	132.897	135.438	1,9	0,70	0,74	6,1
Usa	98.642	111.086	12,6	96.088	127.568	32,8	0,97	1,15	17,9
Francia	132.762	109.378	-17,6	72.689	54.471	-25,1	0,55	0,50	-9,0
Cina	35.252	31.564	-10,5	33.270	28.047	-15,7	0,94	0,89	-5,8
Svizzera	14.600	14.076	-3,6	19.764	24.956	26,3	1,35	1,77	31,0
Canada	31.576	31.315	-0,8	20.838	22.009	5,6	0,66	0,70	6,5
Giappone	11.631	8.957	-23,0	12.565	9.619	-23,4	1,08	1,07	-0,6
Russia	14.041	1.320	-90,6	8.209	896	-89,1	0,58	0,68	16,1
<b>Totale</b>	<b>644.666</b>	<b>590.172</b>	<b>-8,5</b>	<b>553.191</b>	<b>543.761</b>	<b>-1,7</b>	<b>0,86</b>	<b>0,92</b>	<b>7,4</b>
<b>Totale aggregato</b>	<b>1.503.039</b>	<b>1.438.707</b>	<b>-4,3</b>	<b>5.247.792</b>	<b>5.495.514</b>	<b>4,7</b>	<b>3,49</b>	<b>3,82</b>	<b>9,4</b>

## IMPIANTI DI DEPURAZIONE

specifici per il trattamento  
di acque reflue da  
**processi di vinificazione  
e imbottigliamento**



Impianto biologico funzionante  
a innovativa tecnologia MBR,  
con reattore monoblocco  
serie **ECOBLOCK®**, con membrane  
di ultrafiltrazione, a servizio  
cantina di imbottigliamento  
con produzione  
20 milioni di bottiglie/anno.



**The Beer Power!**

Impianto biologico  
a tecnologia SBR  
per il trattamento reflui  
derivanti da attività  
produzione birra.

Installazione presso:  
Birificio HIBU  
BERNAREGGIO  
(Monza e Brianza)



**DEPUR PADANA ACQUE SRL**

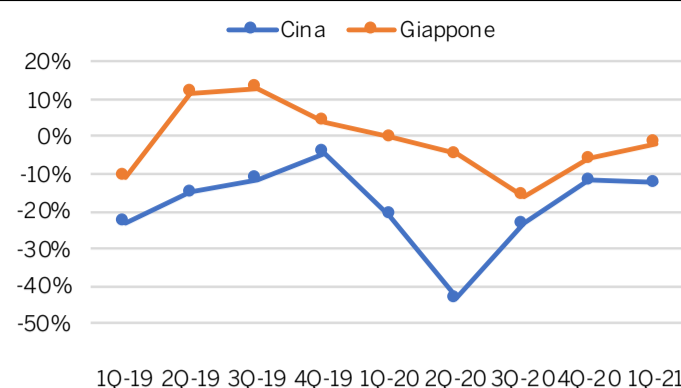
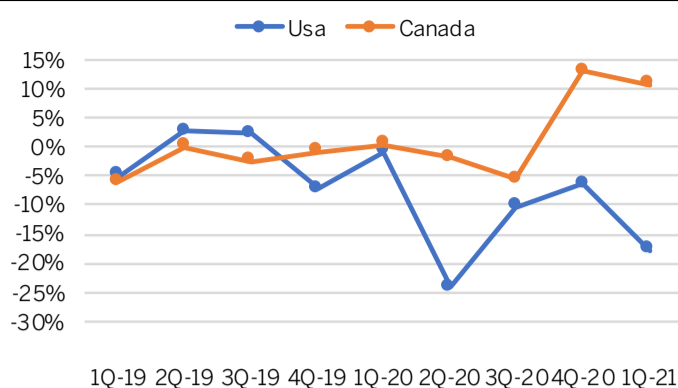
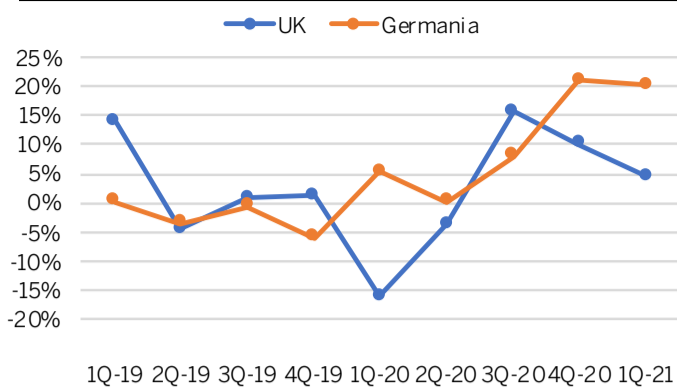
Via Maestri del Lavoro, 3 45100 Rovigo, Italy

Tel +39 0425 472211 info@depurpadana.it

[www.depurpadana.com](http://www.depurpadana.com)



## VARIAZIONI VALORE BOTTIGLIA



## Le dinamiche per Paesi

Analizzando le dinamiche per Paesi, le migliori performance a valore per i vini fermi confezionati le ritroviamo in Canada (+10%, in linea con la chiusura del 2020), Germania (+20%, anch'esso in linea con il quarto trimestre del 2020 e in costante crescita nel corso dell'anno Covid) e Giappone, che chiude a saldo zero il primo trimestre del 2021 ma con decisa inversione di un trend discendente che era iniziato dalla coda del 2019. La stessa Cina, al netto della performance australiana, è in forte ripresa rispetto all'andamento pesantemente negativo registrato tra fine 2019 e primo semestre del 2020, con chiusura a -10% a marzo.

Positivo il saldo trimestrale in UK (+4%), anche se in riduzione rispetto alla coda del 2020, ma qui è da rimarcare il fatto che siamo in pieno delirio Brexit. Mentre il primo quarto in Usa, al netto della performance italiana di cui si è parlato, vede riduzioni valoriali per tutti i principali fornitori, esclusa la Nuova Zelanda, che resta immune persino da eventi catastrofici. È di tutta evidenza che il mercato è tuttora in fase di redistribuzione degli stock accumulati nel corso dell'anno pandemico e anche per effetto dell'imposizione delle tariffe supplementari: nel corso del 2021 la situazione dovrebbe andare a schiarimento definitivo, considerando che la campagna vaccinale sta marciando a gonfie vele. Questo dovrebbe ridare smalto soprattutto ai vini francesi (e spagnoli), che tra Covid e tariffe hanno archiviato un 2020 catastrofico. Inoltre sul mercato Usa (ma discorso simile vale per quello britannico) si riverbera nel corso dell'anno un grande quantitativo di vino australiano non più veicolato in Cina, con l'incognita del prezzo medio a cui verrà proposto.

## Lo spumante

Sul fronte spumantistica, la chiusura volumica del primo trimestre segna +7% (1,1 milioni di ettolitri), per valori poco sopra i 950 milioni di dollari, in aumento dell'8%. In fortissima crescita tutti i principali importatori, escludendo dal conto gli Stati Uniti, che chiudono a -12%, ma con trend in leggera ripresa per l'Italia e in decrescita per la Francia. Lo Champagne, dopo aver fatto il saliscendi per tutto il 2020 causa Covid, trova un primo quarto dell'anno in riduzione del 10%: a parziale consolazione, il dato va comparato al +80% del primo quarto del 2020, quando incombeva la scure del dazio aggiuntivo in ritorsione alla digital tax.

Se guardata oggettivamente, ovvero senza gli effetti di disturbi creati da eventi straordinari, la situazione italiana resta più difficile, e questo anche in UK, che con gli Stati Uniti assorbe metà del volume e del valore esportato: a guardare le curve trimestrali, e come già ampiamente sottolineato in tutti i nostri commenti ai dati di mercato, le bollicine italiane sono entrate in una spirale di lenta e costante decrescita, o quanto meno di forzata stabilità, anche sul fronte valoriale. Considerando che gli effetti pandemici su un prodotto come il Prosecco sono stati limitati e imparagonabili a quelli patiti dallo Champagne e dal Cava, ciò sta a indicare che i due mercati principali hanno ormai blindato i range dei prezzi: oltre un certo limite il prodotto non funziona. E in assenza di una robusta crescita volumica (ormai non è più pensabile di replicare quella di solo 3-4 anni fa), il dato dovrebbe destare qualche preoccupazione e accelerare quell'ampliamento di portafoglio dei mercati vitale per tenere i ritmi passati.



Per la prima volta, il settore deve fare i conti severamente con la variabile trasporti: la carenza di containers, le difficoltà logistiche, oltre all'aumento delle materie prime, rimettono in discussione il "come" e il "dove" far transitare il vino: le rotte consolidate, i porti tradizionali, gli spedizionieri abituali, tutto va necessariamente rimesso nel conto, per mantenere in equilibrio quel delicatissimo rapporto tra velocità, sicurezza e costo. O per privilegiare una variabile rispetto a un'altra: più sicurezza a discapito della velocità, più velocità a discapito del costo o viceversa, e via così.

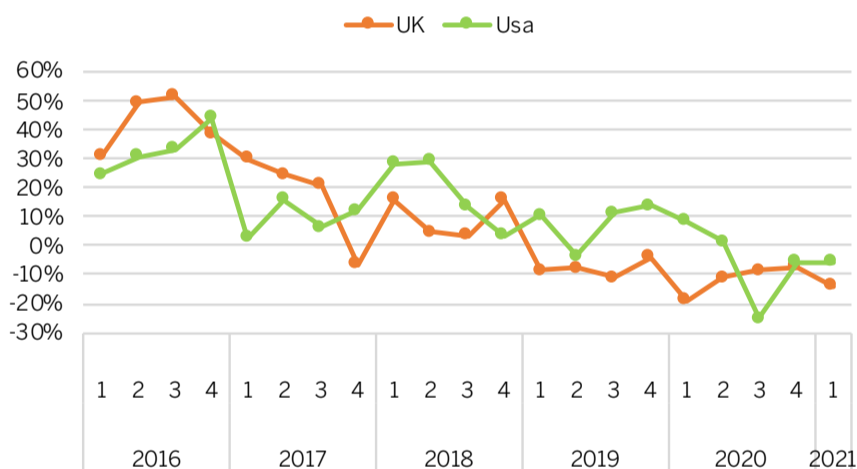
Se la situazione dovesse persistere, non è escluso che nel breve si potrebbe assistere a un restringimento del raggio d'azione globale: i mercati con produzione propria (Usa, per esempio) sarebbero incentivati nel colmare le eventuali lacune di prodotto estero con vini nazionali o anche con sfuso di provenienza relativamente vicina, da far transitare anche su rotta ferroviaria o stradale (quindi Cile, Argentina). I grandi operatori multinazionali e titolari di grandi stabilimenti di imbottigliamento (caso UK) potrebbero fare i conti con discontinuità delle forniture proprie, vedendosi

costretti ad allargare il ventaglio

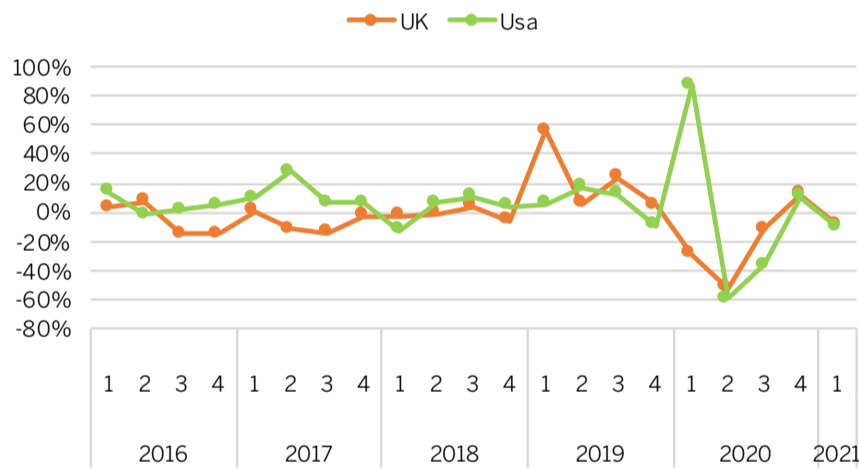
del contoterzismo just in time.

Questo aprirebbe - rebus sic stantibus ovviamente - una serie di opportunità per tutte quelle produzioni che si muovono su una rotta standard, diciamo così: imbottigliamento nel Paese d'origine e consegna via mare in containers. L'opportunità dello sfuso da condizionare nel luogo di consumo, come alternativa a situazioni di crisi o caotiche come quella attuale, va perlomeno pensata e - in Paesi come l'Italia - presuppone modifiche strutturali ai disciplinari di molte denominazioni di origine.

## UK E USA - SPUMANTI ITALIA (VAR. VALORE)



## UK E USA - SPUMANTI FRANCIA (VAR. VALORE)



## SOLUZIONI PER VITICOLTURA

AMPIA GAMMA DI PRODOTTI IN CONTINUA ESPANSIONE  
SERVIZIO RAPIDO E PROFESSIONALE  
GARANZIA DEL MADE IN ITALY



RICAMBI PER TUTTI I MARCHI DI VENDEMMIATRICI PRESENTI SUL MERCATO

LaCruz® S.r.l.  
Via Concordia 16, Z.I.  
31046 Oderzo (TV)

+39 0422 209006

info@lacruz.it

www.lacruz.it





# VINO IN BOTTIGLIA



## GERMANIA

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
<b>Italia</b>	55.384	-0,3	202.026	10,0	3,65	10,4
Francia	26.414	8,5	101.683	21,8	3,85	12,2
Spagna	20.124	17,4	53.752	13,3	2,67	-3,5
Austria	7.337	21,1	17.161	23,7	2,34	2,1
Portogallo	4.153	31,9	12.133	17,2	2,92	-11,1
Sudafrica	3.121	-11,2	9.414	-9,9	3,02	1,5
Usa	1.838	-28,3	8.827	-23,2	4,80	7,1
Cile	1.453	-20,3	5.066	-20,9	3,49	-0,7
Argentina	617	-8,8	2.929	3,2	4,75	13,1
Grecia	1.214	-46,5	2.629	-48,1	2,17	-3,1
Australia	507	-60,8	2.427	-51,0	4,79	24,7
Nuova Zelanda	312	-12,2	1.785	-15,0	5,72	-3,2
Ungheria	984	-5,5	1.472	-10,0	1,50	-4,7
Svizzera	55	71,1	513	86,5	9,31	9,0
Moldova	189	19,6	333	5,4	1,76	-11,9
Croazia	22	-72,4	125	-52,3	5,63	73,0
Turchia	35	-52,9	125	-49,4	3,56	7,4
Bulgaria	14	-18,6	51	8,5	3,54	33,4
Altri	1.933	36,1	4.523	14,3	2,34	-16,0
<b>Totale</b>	<b>125.707</b>	<b>3,4</b>	<b>426.974</b>	<b>9,8</b>	<b>3,40</b>	<b>6,2</b>



## FRANCIA

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Portogallo	7.163	3,9	23.263	11,5	3,25	7,3
<b>Italia</b>	3.996	-21,1	13.632	-14,6	3,41	8,3
Spagna	6.483	-6,4	8.792	-8,8	1,36	-2,5
Usa	124	3,0	7.286	-40,8	58,95	-42,5
Germania	1.696	-5,3	6.789	26,1	4,00	33,2
Belgio	193	-7,4	3.434	20,7	17,75	30,4
UK	123	-65,0	2.850	-57,9	23,19	20,5
Cile	372	-26,8	2.354	52,8	6,33	108,7
Svizzera	20	-28,7	2.226	-8,8	112,35	28,0
Nuova Zelanda	136	-37,6	1.268	-25,2	9,30	19,9
Australia	90	126,5	1.137	330,4	12,59	90,0
Argentina	207	-45,1	979	-50,4	4,72	-9,7
Sudafrica	116	-17,8	483	-0,1	4,15	21,6
Altri	956	-32,5	7.743	-10,8	8,10	32,2
<b>Totale</b>	<b>21.676</b>	<b>-10,0</b>	<b>82.236</b>	<b>-9,5</b>	<b>3,79</b>	<b>0,6</b>



## RUSSIA

	Litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
<b>Italia</b>	14.389.370	39,0	47.393.205	28,9	3,29	-7,3
Spagna	12.376.524	24,3	31.392.851	24,9	2,54	0,4
Francia	6.798.407	3,3	30.934.589	9,4	4,55	6,0
Georgia	7.320.711	-0,1	21.889.065	-5,6	2,99	-5,5
Cile	4.005.828	15,8	10.845.930	16,1	2,71	0,3
Portogallo	3.008.298	68,4	9.410.402	75,7	3,13	4,3
Nuova Zelanda	1.502.415	46,9	7.966.517	43,2	5,30	-2,5
Abkhazia	3.463.679	1,0	7.464.582	-9,2	2,16	-10,1
Sudafrica	2.334.731	54,8	6.414.035	65,6	2,75	7,0
Germania	1.931.519	60,2	5.417.582	65,4	2,80	3,2
Australia	931.627	49,1	3.625.777	53,8	3,89	3,1
Argentina	1.037.675	8,2	3.370.072	7,7	3,25	-0,5
Usa	545.572	24,9	2.985.351	29,7	5,47	3,8
Moldova	1.213.206	76,8	2.025.143	88,5	1,67	6,6
Serbia	945.662	-21,6	1.762.449	-14,2	1,86	9,5
Armenia	192.430	-3,8	553.868	-17,6	2,88	-14,4
Bulgaria	275.121	-10,0	447.611	1,5	1,63	12,8
Azerbaijan	167.763	1,9	378.007	-0,6	2,25	-2,5
Altri	1.714.475	35,4	5.536.027	35,2	3,23	-0,1
<b>Totale</b>	<b>64.155.013</b>	<b>22,2</b>	<b>199.813.063</b>	<b>20,7</b>	<b>3,11</b>	<b>-1,2</b>



## REGNO UNITO

	.000 litri		.000 Sterline		Sterline/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2021	Var. %
Francia	24.817	5,6	114.607	3,0	4,51	-2,4
<b>Italia</b>	27.929	-5,9	59.557	-4,3	2,17	1,7
Spagna	17.071	14,6	36.544	17,5	2,20	2,6
Cile	12.927	-21,9	35.255	-22,9	2,69	-1,3
Nuova Zelanda	8.686	-38,3	38.597	-40,0	4,32	-2,7
Australia	7.128	2,3	19.200	3,3	2,72	1,0
Argentina	6.423	0,0	18.044	-7,3	2,60	-7,3
USA	940	427,1	11.014	35,2	3,00	-74,4
Sudafrica	4.501	24,2	11.072	25,2	2,48	0,9
Portogallo	2.390	64,4	8.075	38,3	2,84	-15,9
Germania	11.280	-58,9	23.882	-54,8	2,33	9,8
Altri	4.201	63,4	22.157	38,5	4,47	-15,3
<b>Totale</b>	<b>128.293</b>	<b>-0,9</b>	<b>398.004</b>	<b>-2,9</b>	<b>3,04</b>	<b>-2,1</b>

# i-wine

## Appassionati di vino e innovazione

La soluzione ideale per la tua Azienda Vitivinicola: Vigneto, Cantina, Erp, Crm, Quality and Sustainability, Laboratorio, Analytics, Web&App.

Scopri le soluzioni Apra-Var Group.

info@apra.it  
www.i-wine.online

**APRA VARGROUP**  
a vargroup company inspiring innovation



# VINO IN BOTTIGLIA

## SVIZZERA

	Litri		Franchi		Franchi/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
<b>Italia</b>	11.103.648	10,8	86.050.658	15,7	7,75	4,5
Francia	5.403.215	44,5	85.132.123	47,6	15,76	2,2
Spagna	4.511.875	19,9	32.994.907	20,5	7,31	0,6
Portogallo	2.313.028	17,9	10.061.772	21,7	4,35	3,1
Germania	997.442	2,0	7.819.509	16,4	7,84	14,2
Usa	683.773	12,0	6.075.188	20,0	8,88	7,2
Austria	575.900	-9,5	4.862.897	9,4	8,44	21,0
Argentina	652.751	20,5	3.329.912	1,3	5,10	-15,9
Cile	439.410	78,4	2.439.852	57,9	5,55	-11,5
Sudafrica	165.580	11,7	1.299.113	38,6	7,85	24,1
Australia	146.538	-8,7	1.177.325	72,7	8,03	89,1
Nuova Zelanda	45.500	64,3	362.993	43,5	7,98	-12,7
Altri	201.570	-28,1	4.565.831	-1,2	22,65	37,3
<b>Totale</b>	<b>27.240.230</b>	<b>17,8</b>	<b>246.172.080</b>	<b>26,1</b>	<b>9,04</b>	<b>7,0</b>

## CANADA

	Litri		\$ canadesi		\$ canadesi/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
<b>Usa</b>	11.277.049	1,8	121.802.692	12,0	10,80	10,1
Francia	10.644.499	-3,3	103.965.760	4,5	9,77	8,1
<b>Italia</b>	12.895.846	-6,7	102.507.208	-1,5	7,95	5,6
Spagna	5.105.569	5,9	38.923.893	17,0	7,62	10,4
Australia	5.785.135	9,7	38.668.293	6,7	6,68	-2,8
Nuova Zelanda	2.524.631	-1,8	24.631.146	-1,8	9,76	-0,1
Cile	4.602.466	-10,1	24.039.547	-6,3	5,22	4,1
Argentina	2.796.156	-7,8	19.330.759	-7,5	6,91	0,4
Portogallo	2.667.842	-2,9	16.161.022	-2,4	6,06	0,6
Sudafrica	1.119.376	-13,5	6.479.652	-10,7	5,79	3,2
Germania	640.531	20,8	3.980.616	23,5	6,21	2,3
Altri	1.226.749	22,3	9.307.264	17,9	7,59	-3,5
<b>Totale</b>	<b>61.285.849</b>	<b>-1,6</b>	<b>509.797.852</b>	<b>4,4</b>	<b>8,32</b>	<b>6,1</b>

## STATI UNITI

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
<b>Italia</b>	50.966	-20,2	328.521	-19,4	6,45	1,0
Francia	23.732	-23,9	190.529	-24,7	8,03	-1,1
Nuova Zelanda	13.010	0,6	98.053	3,0	7,54	2,4
Australia	16.580	-11,3	54.724	-13,1	3,30	-2,1
Spagna	9.146	-22,8	51.951	-25,5	5,68	-3,6
Argentina	10.415	-16,3	50.558	-20,7	4,85	-5,2
Cile	8.676	-22,5	28.805	-22,9	3,32	-0,5
Portogallo	5.934	10,0	28.219	1,0	4,76	-8,2
Germania	3.071	-19,5	12.320	-10,5	4,01	11,1
Sudafrica	1.840	-15,4	8.819	-19,8	4,79	-5,2
Altri	4.232	-24,1	29.318	-5,0	6,93	25,2
<b>Totale</b>	<b>147.603</b>	<b>-17,6</b>	<b>881.817</b>	<b>-17,8</b>	<b>5,97</b>	<b>-0,3</b>

## BRASILE

	Litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Cile	13.372.760	37,2	35.647.655	34,2	2,67	-2,2
Portogallo	5.695.614	23,2	17.416.146	25,0	3,06	1,5
Argentina	4.392.450	46,2	13.968.053	34,0	3,18	-8,3
<b>Italia</b>	2.922.581	39,7	10.847.870	55,7	3,71	11,5
Francia	1.532.606	40,2	7.761.198	79,2	5,06	27,8
Spagna	1.873.178	30,0	5.246.388	18,6	2,80	-8,8
Uruguay	726.640	66,4	1.926.681	33,0	2,65	-20,0
Sudafrica	282.677	191,4	849.026	157,4	3,00	-11,7
Australia	122.482	288,3	549.335	308,2	4,49	5,1
Usa	111.804	47,5	548.744	50,1	4,91	1,8
Germania	15.535	-71,1	97.394	-38,8	6,27	112,0
Nuova Zelanda	576	-95,3	3.671	-94,2	6,37	24,1
Altri	104.167	64,6	379.801	15,8	3,65	-29,7
<b>Totale</b>	<b>31.153.070</b>	<b>36,8</b>	<b>95.241.962</b>	<b>37,1</b>	<b>3,06</b>	<b>0,2</b>

## CINA

	Litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	26.289.522	15,4	158.676.626	47,7	6,04	28,0
Cile	15.781.406	11,7	61.758.053	13,1	3,91	1,3
Australia	4.061.083	-81,9	43.361.585	-74,6	10,68	40,4
<b>Italia</b>	5.828.601	-10,5	35.594.385	16,7	6,11	30,4
Spagna	10.204.440	-3,4	31.443.547	7,3	3,08	11,1
Argentina	1.132.930	3,6	6.410.620	26,9	5,66	22,4
Usa	900.683	-8,6	5.970.788	31,6	6,63	44,0
Nuova Zelanda	501.118	49,6	5.738.502	50,8	11,45	0,8
Germania	850.228	29,3	5.229.408	36,6	6,15	5,7
Sudafrica	1.456.676	40,3	5.106.374	45,2	3,51	3,5
Portogallo	1.101.112	-26,6	4.905.894	-10,2	4,46	22,4
Moldova	991.114	-20,4	2.307.091	-16,4	2,33	5,0
Georgia	668.578	-30,5	2.133.251	-39,2	3,19	-12,5
Altri	1.469.607	1,6	8.723.208	32,7	5,94	30,7
<b>Totale</b>	<b>71.237.098</b>	<b>-16,9</b>	<b>377.359.332</b>	<b>-12,6</b>	<b>5,30</b>	<b>5,2</b>

## HONG KONG

	.000 litri		.000 HKD		HKD/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	2.227	9,1	1.136.864	46,1	510,60	33,9
Australia	2.088	13,7	204.256	88,1	97,81	65,5
Usa	816	-7,3	137.186	-37,6	168,07	-32,7
Singapore	687	109,1	124.771	496,3	181,63	185,2
Cina	368	293,8	77.644	388,8	210,84	24,1
<b>Italia</b>	455	0,9	47.250	23,4	103,82	22,2
Spagna	402	4,6	29.360	56,4	73,00	49,5
Germania	165	123,8	27.561	39,1	166,86	-37,8
UK	392	38,8	26.983	-88,5	68,89	-91,7
Nuova Zelanda	320	86,9	25.665	110,4	80,23	12,6
Svizzera	7	13,6	24.544	-0,4	3633,99	-12,3
Cile	380	-17,9	14.137	-24,8	37,23	-8,4
Sudafrica	76	140,0	4.139	149,8	54,26	4,1
Portogallo	21	37,6	2.197	86,7	103,18	35,6
Argentina	9	-81,5	571	-68,0	66,19	73,6
Altri	740	71,3	482.454	405,8	652,26	195,3
<b>Totale</b>	<b>9.153</b>	<b>21,4</b>	<b>2.365.582</b>	<b>46,8</b>	<b>258,46</b>	<b>20,9</b>



**Barbatelle di qualità per un prodotto di qualità**



In Trentino, in un territorio unico per posizione e clima, moltiplichiamo più di 120 varietà da vino e 20 varietà da tavola che danno origine con un'ampia gamma di selezioni clonali innestate sui principali portinnesti, ad oltre 500 combinazioni per ogni esigenza. Dall'impegno, dal lavoro e dalla grande esperienza dei soci dei **Vivai Cooperativi di Padergnone** vengono moltiplicate le barbatelle che contribuiscono alla nascita dei migliori vini italiani.



**VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE** Soc. Coop. Agr.

Socio AFLOVIT Sezione AVIT



Via Barbazan 19 - Padergnone, 38096 Vallelaghi (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it



COREA DEL SUD

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	2.272	136,2	26.503	151,4	11,67	6,4
Usa	1.782	103,1	20.698	102,6	11,61	-0,3
Cile	4.289	54,7	20.044	73,6	4,67	12,2
Italia	2.052	88,8	16.361	129,8	7,97	21,7
Spagna	2.561	86,9	8.635	111,3	3,37	13,0
Australia	1.126	63,7	6.831	96,3	6,07	19,9
Nuova Zelanda	445	272,2	3.844	279,1	8,64	1,9
Argentina	428	75,7	2.371	96,8	5,54	12,0
Portogallo	177	161,2	1.658	226,4	9,37	24,9
Germania	111	115,9	652	96,4	5,89	-9,0
Sudafrica	78	123,1	442	125,5	5,67	1,1
Altri	153	185,7	1.623	127,9	10,61	-20,2
<b>Totale</b>	<b>15.473</b>	<b>85,8</b>	<b>109.662</b>	<b>115,2</b>	<b>7,09</b>	<b>15,8</b>



GIAPPONE

	.000 litri		.000 Yen		Yen/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	8.288	-1,9	9.182.477	9,9	1.107,93	12,0
Italia	6.749	-6,4	3.810.788	4,1	564,62	11,2
Cile	10.315	-20,7	3.204.146	-25,8	310,62	-6,5
Usa	1.224	-12,4	2.405.744	-22,3	1.965,38	-11,4
Spagna	4.460	8,5	1.397.147	4,4	313,24	-3,8
Australia	1.337	-12,0	623.286	-9,3	466,06	3,1
Germania	523	-3,5	254.438	-18,5	486,74	-15,6
Nuova Zelanda	223	-22,7	229.474	-23,9	1.029,65	-1,5
Argentina	378	29,7	191.679	4,9	506,80	-19,1
Sudafrica	377	-2,7	166.309	-27,5	441,27	-25,5
Portogallo	322	-15,1	148.196	-21,4	459,76	-7,4
Altri	454	2,0	350.416	1,6	771,23	-0,5
<b>Totale</b>	<b>34.652</b>	<b>-8,9</b>	<b>21.964.100</b>	<b>-4,6</b>	<b>633,85</b>	<b>4,7</b>

SPUMANTI



GERMANIA

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	5.161	17,9	54.694	12,2	10,60	-4,8
Italia	5.979	38,4	22.900	43,3	3,83	3,5
Spagna	3.665	18,0	8.378	7,9	2,29	-8,6
Austria	68	10,2	824	55,8	12,12	41,3
Ucraina	36	-63,6	229	-24,2	6,36	108,5
Sudafrica	13	-29,3	105	-28,6	8,08	1,1
Altri	45	-43,2	204	-55,9	4,51	-22,4
<b>Totale</b>	<b>14.967</b>	<b>24,1</b>	<b>87.334</b>	<b>18,1</b>	<b>5,84</b>	<b>-4,8</b>

RUSSIA

	Litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Italia	5.693.096	23,7	24.347.639	28,6	4,28	4,0
Francia	1.548.864	70,8	12.381.653	18,6	7,99	-30,6
Spagna	1.116.803	1,6	3.919.532	7,3	3,51	5,6
Moldova	626.292	6249,3	1.453.740	7200,3	2,32	15,0
Abkhazia	128.303	499,5	289.593	565,2	2,26	11,0
Germania	34.892	4,7	179.296	12,5	5,14	7,4
Georgia	24.912	421,0	83.257	243,8	3,34	-34,0
Altri	81.078	-12,9	475.618	-1,8	5,87	12,8
<b>Totale</b>	<b>9.254.240</b>	<b>36,7</b>	<b>43.130.328</b>	<b>27,8</b>	<b>4,66</b>	<b>-6,5</b>



FRANCIA

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Italia	4.460	32,6	12.708	10,8	2,85	-16,4
Spagna	1.745	-5,2	3.833	-4,7	2,20	0,6
Germania	790	1,2	2.077	18,3	2,63	16,9
UK	23	-76,6	342	-50,3	15,21	112,7
Belgio	16	-56,6	326	-48,3	19,91	19,1
Altri	355	118,5	3.796	87,7	10,69	-14,1
<b>Totale</b>	<b>7.389</b>	<b>17,6</b>	<b>23.082</b>	<b>12,1</b>	<b>3,12</b>	<b>-4,7</b>



CANADA

	Litri		\$ canadesi		\$ canadesi/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	804.834	51,6	23.344.222	61,3	29,01	6,4
Italia	1.318.778	-22,0	11.801.201	-20,3	8,95	2,3
Spagna	441.612	-2,2	3.540.416	5,7	8,02	8,1
Usa	135.627	15,8	2.154.256	41,1	15,88	21,8
Germania	206.152	38,2	1.482.333	44,7	7,19	4,7
Australia	184.423	41,3	1.154.313	36,9	6,26	-3,1
Ungheria	92.627	16,0	489.337	5,8	5,28	-8,8
Altri	76.081	-14,2	710.025	-19,9	9,33	-6,6
<b>Totale</b>	<b>3.260.134</b>	<b>0,6</b>	<b>44.676.103</b>	<b>19,5</b>	<b>13,70</b>	<b>18,8</b>



REGNO UNITO

	.000 litri		.000 Sterline		Sterline/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2021	Var. %
Francia	3.814	12,3	60.787	-8,6	12,97	-18,6
Italia	15.794	-4,6	43.924	-13,8	2,51	-9,6
Spagna	1.135	100,3	2.829	101,4	2,51	0,5
Australia	115	74,9	382	79,6	3,42	2,7
Germania	219	29,3	1.044	-48,3	1,91	-60,0
Sudafrica	43	17,1	227	40,0	6,36	19,5
USA	61	-36,1	324	-37,8	5,14	-2,6
Nuova Zelanda	53	-47,2	285	-43,2	5,79	7,5
Altri	216	1410,2	2.100	620,2	4,64	-52,3
<b>Totale</b>	<b>21.450</b>	<b>18,8</b>	<b>111.903</b>	<b>3,8</b>	<b>4,56</b>	<b>-12,6</b>



STATI UNITI

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	8.770	-16,2	197.241	-10,2	22,49	7,2
Italia	20.716	-7,4	107.927	-5,8	5,21	1,7
Spagna	3.553	-30,4	17.304	-19,3	4,87	15,9
Germania	436	38,1	1.133	-11,8	2,60	-36,1
Australia	74	-19,1	342	-31,6	4,63	-15,5
Altri	652	25,8	3.368	17,3	5,17	-6,8
<b>Totale</b>	<b>34.200</b>	<b>-12,0</b>	<b>327.315</b>	<b>-9,2</b>	<b>9,57</b>	<b>3,3</b>



SVIZZERA

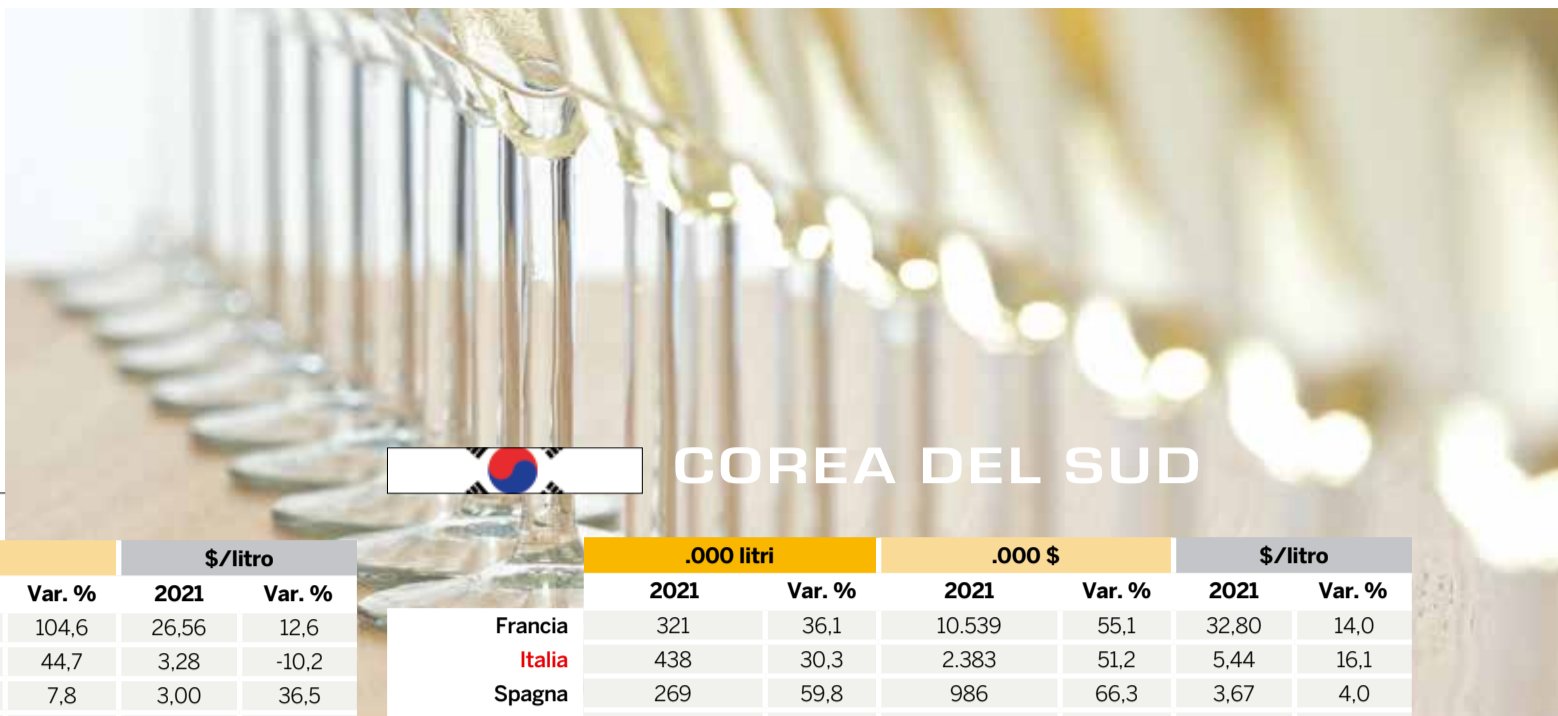
	Litri		Franchi		Franchi/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	931.633	32,5	23.923.279	31,1	25,68	-1,1
Italia	2.388.047	0,2	12.561.442	1,8	5,26	1,5
Spagna	457.938	47,9	1.887.054	67,7	4,12	13,4
Germania	284.870	32,4	1.073.569	15,4	3,77	-12,9
Austria	21.122	3,8	259.838	35,2	12,30	30,3
Altri	30.274	-12,8	592.497	54,6	19,57	77,3
<b>Totale</b>	<b>4.113.884</b>	<b>12,2</b>	<b>40.297.679</b>	<b>21,3</b>	<b>9,80</b>	<b>8,1</b>



BRASILE

	litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	226.368	-28,8	2.595.261	1,4	11,46	42,5
Spagna	302.867	-0,6	908.519	2,7	3,00	3,3
Italia	295.782	-7,5	798.944	-7,3	2,70	0,1
Argentina	87.241	-43,9	270.578	-38,5	3,10	9,6
Cile	75.303	-19,4	175.550	-34,3	2,33	-18,4
Portogallo	10.710	-19,0	39.852	-18,6	3,72	0,6
Altri	3.916	-79,0	31.325	-91,1	8,00	-57,5
<b>Totale</b>	<b>1.002.187</b>	<b>-18,1</b>	<b>4.820.029</b>	<b>-11,0</b>	<b>4,81</b>	<b>8,7</b>

➔ SPUMANTI



 CINA

	Litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	698.278	81,7	18.548.353	104,6	26,56	12,6
Italia	1.540.962	61,1	5.049.411	44,7	3,28	-10,2
Spagna	367.619	-21,1	1.101.531	7,8	3,00	36,5
Australia	150.033	-26,6	647.183	-25,1	4,31	2,0
Germania	93.525	-36,4	341.294	-22,0	3,65	22,5
Sudafrica	43.246	519,4	122.591	398,4	2,83	-19,5
Cile	4.948	29,5	28.623	40,2	5,78	8,3
Altri	72.268	-7,7	309.187	15,4	4,28	25,0
<b>Totale</b>	<b>2.970.879</b>	<b>32,2</b>	<b>26.148.173</b>	<b>72,1</b>	<b>8,80</b>	<b>30,2</b>

 COREA DEL SUD

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	321	36,1	10.539	55,1	32,80	14,0
Italia	438	30,3	2.383	51,2	5,44	16,1
Spagna	269	59,8	986	66,3	3,67	4,0
Usa	79	228,0	384	217,4	4,84	-3,3
Germania	65	212,2	257	267,1	3,97	17,6
Australia	46	121,5	232	139,2	5,09	8,0
Cile	48	133,5	232	157,8	4,86	10,4
Sudafrica	23	-90,9	74	-87,0	3,22	43,0
Altri	41	206,2	248	320,3	6,05	37,3
<b>Totale</b>	<b>1.330</b>	<b>21,7</b>	<b>15.335</b>	<b>53,8</b>	<b>11,53</b>	<b>26,4</b>

 HONG KONG

	.000 litri		.000 HKD		HKD/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Singapore	57	-33,9	67.021	82,2	1178,72	175,5
Francia	144	4,3	44.316	28,5	308,26	23,2
Usa	16	1194,8	16.176	1286,1	1026,53	7,1
Italia	149	85,1	6.821	71,3	45,71	-7,4
Spagna	56	167,0	6.681	479,4	118,61	117,0
UK	22	9,0	3.788	-12,0	174,20	-19,2
Germania	5	57,4	1.598	28,5	301,85	-18,4
Australia	13	-24,4	675	-77,6	53,52	-70,4
Altri	73	59,6	16.586	183,5	225,81	77,7
<b>Totale</b>	<b>535</b>	<b>29,6</b>	<b>163.662</b>	<b>77,9</b>	<b>305,89</b>	<b>37,3</b>

 GIAPPONE

	.000 litri		.000 Yen		Yen/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	2.806	-6,2	12.856.496	4,2	4.581,69	11,1
Spagna	2.287	-1,0	1.012.767	1,0	442,89	1,9
Italia	1.548	0,6	875.095	-3,6	565,49	-4,2
Australia	309	-22,3	197.092	-9,0	637,95	17,1
Cile	369	5,1	158.150	-1,9	429,05	-6,7
Usa	14	-77,2	37.267	-64,8	2.674,54	54,7
Sudafrica	23	67,7	10.662	-4,1	472,84	-42,8
Altri	141	29,6	96.555	16,1	682,51	-10,4
<b>Totale</b>	<b>7.496</b>	<b>-3,5</b>	<b>15.244.084</b>	<b>2,8</b>	<b>2.033,69</b>	<b>6,6</b>



**NOVITÀ**  
**Defogliatrice**  
**VITIpulse Combi**



**Qualità, redditività e comfort made in Germany.**

**ERO-GRAPELINER 7000**



**ERO-GRAPELINER 5000**



YouTube



Nuovo sito web:  
[www.ero.eu](http://www.ero.eu)

**Vi interessa saperne di più? Contattateci:**  
Luca Peretto (area centro-nord), cell.: 348 - 310 89 71, [luca.peretto@ero.eu](mailto:luca.peretto@ero.eu)  
Giancarlo Maggi (area centro-sud), cell.: 339 - 609 60 14, [giancarlo.maggi@ero.eu](mailto:giancarlo.maggi@ero.eu)  
ERO GmbH | Macchine Viticole | Am ERO-Werk | 55469 Simmern | Germania | [mail@ero.eu](mailto:mail@ero.eu)

# SFUSO



## REGNO UNITO

	.000 litri		.000 Sterline		Sterline/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2021	Var. %
Australia	40.822	-11,1	35.339	-13,5	0,84	-2,7
USA	24.122	-42,6	32.283	-39,7	1,41	5,1
Nuova Zelanda	9.785	-13,1	20.193	-10,2	2,13	3,3
Cile	17.472	-14,7	13.361	-16,3	0,75	-1,9
Argentina	5.296	45,4	6.042	38,5	1,09	-4,8
Sudafrica	10.226	-2,3	6.983	-10,3	0,63	-8,2
Italia	2.741	42,5	2.467	44,3	0,91	1,3
Spagna	3.469	-32,1	1.730	-9,7	0,66	32,9
Francia	605	29,8	2.622	-60,7	1,31	-69,7
Germania	80	48,9	81	52,5	1,04	2,4
Altri	1.721	-0,8	1.399	31,8	1,08	32,8
<b>Totale</b>	<b>116.338</b>	<b>-13,9</b>	<b>122.501</b>	<b>-16,6</b>	<b>1,02</b>	<b>-3,2</b>



## GERMANIA

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Italia	51.438	-22,7	28.888	-15,9	0,56	8,8
Spagna	61.320	20,0	22.621	0,5	0,37	-16,2
Francia	17.872	-3,1	14.946	-4,1	0,84	-1,0
Nuova Zelanda	4.100	39,4	10.099	37,1	2,46	-1,6
Australia	8.835	23,1	8.088	18,5	0,92	-3,7
Sudafrica	12.366	22,0	7.621	4,7	0,62	-14,2
Usa	5.976	-6,1	6.851	-7,4	1,15	-1,5
Cile	9.102	-13,0	6.177	-28,1	0,68	-17,4
Macedonia	5.275	9,5	2.562	1,9	0,49	-6,9
Ungheria	2.429	-44,3	1.954	-35,4	0,80	15,9
Austria	1.476	-14,5	1.070	3,9	0,72	21,5
Argentina	972	38,9	577	-25,0	0,59	-46,0
Romania	527	77,5	397	95,6	0,75	10,2
Portogallo	353	-42,5	246	-39,6	0,70	5,2
Grecia	212	55,0	176	18,1	0,83	-23,8
Altri	94	-95,3	86	-92,6	0,91	57,5
<b>Totale</b>	<b>182.349</b>	<b>-2,9</b>	<b>112.359</b>	<b>-5,7</b>	<b>0,62</b>	<b>-2,9</b>



## FRANCIA

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Spagna	89.741	-14,7	28.979	-30,1	0,32	-18,1
Italia	7.645	-35,1	4.579	-33,3	0,60	2,7
Australia	1.549	-15,3	1.453	-20,3	0,94	-6,0
Cile	1.609	-24,7	1.149	-35,5	0,71	-14,3
Usa	778	-8,9	1.107	-14,4	1,42	-6,1
Marocco	864	-48,7	1.052	-47,3	1,22	2,9
Portogallo	791	-29,2	809	-26,2	1,02	4,2
Sudafrica	1.229	-31,2	678	-47,6	0,55	-23,7
Argentina	273	-61,9	250	-58,4	0,91	9,1
Altri	4.899	-14,1	5.133	-33,7	1,05	-22,9
<b>Totale</b>	<b>109.378</b>	<b>-17,6</b>	<b>45.189</b>	<b>-31,5</b>	<b>0,41</b>	<b>-16,8</b>



## RUSSIA

	Litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Sudafrica	453.580	372,4	328.548	219,6	0,72	-32,3
Moldova	332.046	-88,9	236.604	-87,6	0,71	12,1
Spagna	218.479	-96,9	180.669	-95,9	0,83	31,8
Italia	8.654	-50,0	20.910	-43,7	2,42	12,6
Altri	307.045	-92,2	129.097	-92,8	0,42	-7,0
<b>Totale</b>	<b>1.319.804</b>	<b>-90,6</b>	<b>895.828</b>	<b>-89,1</b>	<b>0,68</b>	<b>16,1</b>

come *Protezione*

La protezione migliore per le tue colture

**IDEAL**

*ideal solutions for your agribusiness*

Una storia di cura e tecnologia.

Dal 1947, IDEAL progetta e realizza macchinari per la protezione delle diverse colture agricole. Quasi un secolo di qualità, innovazione e personalizzazione di prodotto, per soddisfare le esigenze di clienti di tutto il mondo.

IDEAL Srl  
via Paiette, 9/B - 35040 Castelbaldo (PD) - Italia  
Ph: +39 0425 546482 | info@idealitalia.it



1-2 LUGLIO 2021  
Mombaruzzo (AT)



→ SFUSO



 CANADA

	Litri		\$ Canadesi		\$ Canadesi/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Australia	6.376.901	-17,5	8.023.471	-7,1	1,26	12,5
Cile	4.919.818	-14,5	4.170.771	-18,3	0,85	-4,5
Argentina	6.538.634	-19,4	3.168.085	-18,7	0,48	0,9
Sudafrica	3.962.235	275,2	2.769.219	215,6	0,70	-15,9
Italia	2.144.589	26,2	2.718.885	22,7	1,27	-2,8
Francia	1.486.306	-8,7	2.249.713	-8,4	1,51	0,3
Spagna	3.094.960	122,3	2.115.151	88,9	0,68	-15,0
Usa	2.140.972	-38,7	1.708.432	-37,9	0,80	1,3
Nuova Zelanda	96.000	33,3	303.240	43,4	3,16	7,5
Altri	554.358	-13,6	653.069	-9,2	1,18	5,1
<b>Totale</b>	<b>31.314.773</b>	<b>-0,8</b>	<b>27.880.036</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,89</b>	<b>0,4</b>

 CINA

	Litri		\$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Cile	18.502.205	17,7	19.107.755	28,8	1,03	9,4
Argentina	7.321.792	-10,4	2.719.232	-6,0	0,37	5,0
Francia	2.291.375	15,1	2.352.720	27,2	1,03	10,5
Australia	1.457.913	-79,9	2.244.437	-81,4	1,54	-7,8
Spagna	1.170.148	-32,6	763.212	-23,0	0,65	14,2
Italia	305.710	56,8	448.919	5,9	1,47	-32,4
Sudafrica	354.708	406,6	256.596	276,0	0,72	-25,8
Moldova	96.504	-1,0	68.383	-20,3	0,71	-19,6
Usa	39.216	62,6	62.469	166,8	1,59	64,1
Altri	23.932	510,0	23.360	23,8	0,98	-79,7
<b>Totale</b>	<b>31.563.503</b>	<b>-10,5</b>	<b>28.047.083</b>	<b>-15,7</b>	<b>0,89</b>	<b>-5,8</b>

 STATI UNITI

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Francia	6.584	174,5	46.800	501,1	7,11	119,0
Nuova Zelanda	8.378	-24,9	26.446	-30,1	3,16	-6,9
Cile	22.102	-11,4	17.009	-16,9	0,77	-6,2
Australia	14.004	-16,7	14.961	-0,9	1,07	18,9
Italia	2.503	166,1	4.626	126,0	1,85	-15,1
Argentina	1.766	31,2	2.181	-15,1	1,23	-35,3
Spagna	593	100,7	879	203,1	1,48	51,0
Sudafrica	1.073	396,4	832	252,5	0,78	-29,0
Altri	54.083	33,4	13.834	41,5	0,26	6,0
<b>Totale</b>	<b>111.086</b>	<b>12,6</b>	<b>127.568</b>	<b>32,8</b>	<b>1,15</b>	<b>17,9</b>

 GIAPPONE

	.000 litri		.000 Yen		Yen/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Cile	4.747	-24,8	480.294	-31,3	101,17	-8,6
Australia	1.169	-12,0	155.439	-12,7	133,01	-0,8
Usa	1.172	-37,7	142.071	-41,0	121,26	-5,3
Spagna	1.053	49,7	95.679	64,8	90,88	10,1
Italia	487	-50,0	61.987	-52,9	127,18	-5,9
Francia	97	137,6	36.262	192,0	372,93	22,9
Argentina	89	-58,2	11.511	-41,0	129,99	41,2
Sudafrica	48	-65,7	3.945	-73,8	82,50	-23,5
Altri	96	126,7	32.102	118,2	335,18	-3,7
<b>Totale</b>	<b>8.957</b>	<b>-23,0</b>	<b>1.019.290</b>	<b>-25,6</b>	<b>113,80</b>	<b>-3,3</b>



**MARTIGNANI**

**SOLUZIONI INTELLIGENTI**  
*per una*  
**AGRICOLTURA MODERNA ED ECO-SOSTENIBILE**



[www.martignani.com](http://www.martignani.com)

**MARTIGNANI SRL**

Via Fermi, 63 - Zona Industriale Lugo 1  
48020, S. Agata sul Santerno (RA) Italy  
Tel. (+39) 0545 230 77 - Fax (+39) 0545 306 64  
[martignani@martignani.com](mailto:martignani@martignani.com)



# WINE IN TOUR

TEMI, PROBLEMI E PROSPETTIVE  
DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA



## IMPRENDITORI A CONFRONTO SULLA RIPARTENZA. TREND, PROBLEMI E OPPORTUNITÀ

*Innovare, migliorare i servizi e investire in sostenibilità (vera): ecco le parole d'ordine dell'estate 2021 tra vigne e cantine. Per attrarre un enoturista più colto, esigente e stanco della solita offerta, attento al green e alla dimensione esperienziale. Il caso Toscana tra le testimonianze degli imprenditori e l'analisi del Rapporto 2021 sul turismo enogastronomico di Roberta Garibaldi. Dove il settore naviga tra le ombre del 2020 e le luci di un futuro in parte da reinventare. E poi, il Patto di Spello: la "nuova alleanza" tra tutte le associazioni del turismo enogastronomico agguerrite e determinate nell'imporre all'attenzione della politica un turismo non più "minore".*



# Turismo: wine "winner"? Sì, ma a condizione che...

Pagine a cura di ANDREA GUOLO



## IL "CASO" TOSCANA

### NOBILTÀ NON PIÙ AL "TOP"?



Emanuela Tamburini

L'estate 2021 non sarà ancora caratterizzata da un ritorno alla normalità, ma l'accelerazione della campagna vaccinale offre diversi elementi per confidare in una parziale ripresa del turismo. Il governo presieduto da Mario Draghi ha esercitato un'azione di pressione, a livello europeo, per la riapertura dei trasferimenti internazionali, con l'obiettivo di rilanciare il comparto forse più danneggiato dalla pandemia e dal quale dipendeva, fino al 2019, il 13% del Pil nazionale. L'entrata in vigore del green pass europeo è prevista per giugno, ma già dal 16 maggio è venuto meno l'obbligo della mini-quarantena di cinque giorni per chi entra in Italia provenendo dai Paesi dell'Unione europea e dell'area Schengen, ai quali si sono aggiunti Gran Bretagna e Israele. Si profila pertanto, nel nostro Paese, un'estate non soltanto caratterizzata da presenze di turisti italiani, ma anche da un incremento rispetto al 2020 dei viaggiatori europei (in arrivo perlopiù dai Paesi di lingua tedesca, dall'area del Benelux e dal Regno Unito) che già lo scorso anno costituirono una gradita sorpresa in diverse località. Buone notizie, dunque, per i territori del vino che, assieme alle località costiere e di montagna, saranno tra le destinazioni più gettonate sulla scia di un trend del turismo rurale che offre la garanzia di vivere all'aria aperta, in piena libertà e con maggiore sicurezza rispetto alle aree urbane e alle città d'arte, che dovranno attendere ancora un po' di tempo per tornare ai vecchi fasti. Inoltre, c'è attesa per l'inizio dell'autunno, che nel vino coincide con la stagione della vendemmia, quando potrebbero arrivare anche i turisti extra Ue a cominciare dagli americani. Negli Usa, infatti, la campagna vaccinale è giunta a uno stadio molto avanzato e già abbondano le prenotazioni di cittadini statunitensi che potranno utilizzare i voli Covid-tested di compagnie aeree come United, Delta e American Airlines.

Questa evoluzione favorevole sta moltiplicando non solo le attese delle cantine specializzate in hospitality ma anche la sensazione che l'enoturismo, dopo tante sofferenze, ripartirà di slancio e sarà tra i settori "winner" del periodo post pandemia. In Toscana, regione d'elezione dell'ospitalità in cantina e senz'altro la più colpita per l'as-

senza durante il 2020 dei turisti internazionali impossibilitati a raggiungere il nostro Paese, i produttori di vino ne sono convinti e si stanno attrezzando per alzare l'asticella dei servizi, anche per diventare più attrattive verso un enoturista italiano che inizia a guardare altrove e mostra segni di stanchezza nei confronti delle colline toscane, come testimoniato dalla perdita di tre posizioni nella clas-

sifica delle regioni più ambite all'interno del Rapporto 2021 di Roberta Garibaldi (vedi pagina 18). L'obiettivo è intercettare un pubblico sempre più esigente e qualificato. A cominciare dal viaggiatore green, attento ai temi della sostenibilità e sempre più orientato a viaggiare con auto elettriche o in sella a biciclette con pedalata assistita. Poter disporre in azienda di colonnine per la ricarica delle auto (vedere box a pag. 17) o delle e-bike diventa un punto di forza, perché induce alla sosta e a unire la visita con il tempo necessario a fare il pieno di energia per il mezzo. "Tante cantine hanno già in dotazione colonnine elettriche per la ricarica delle auto e delle bici, altre stanno provvedendo" racconta Emanuela Tamburini, presidente di Mtv Toscana, realtà con circa 100 cantine socie in tutta la regione. "L'obiettivo - aggiunge - è naturalmente quello di offrire un servizio ancora più specifico ai turisti del vino che sempre di più sono sensibili alle tematiche della sostenibilità ambientale, dall'altro proprio nell'ottica di migliorare il rispetto per il nostro territorio ci facciamo come portavoce di questa tematica. Non possiamo nascondere che è anche un modo, soprattutto per chi fa anche agriturismo, per intercettare un maggior numero di ospiti dal momento che la possibilità di ricaricare auto è diventata un valore aggiunto".

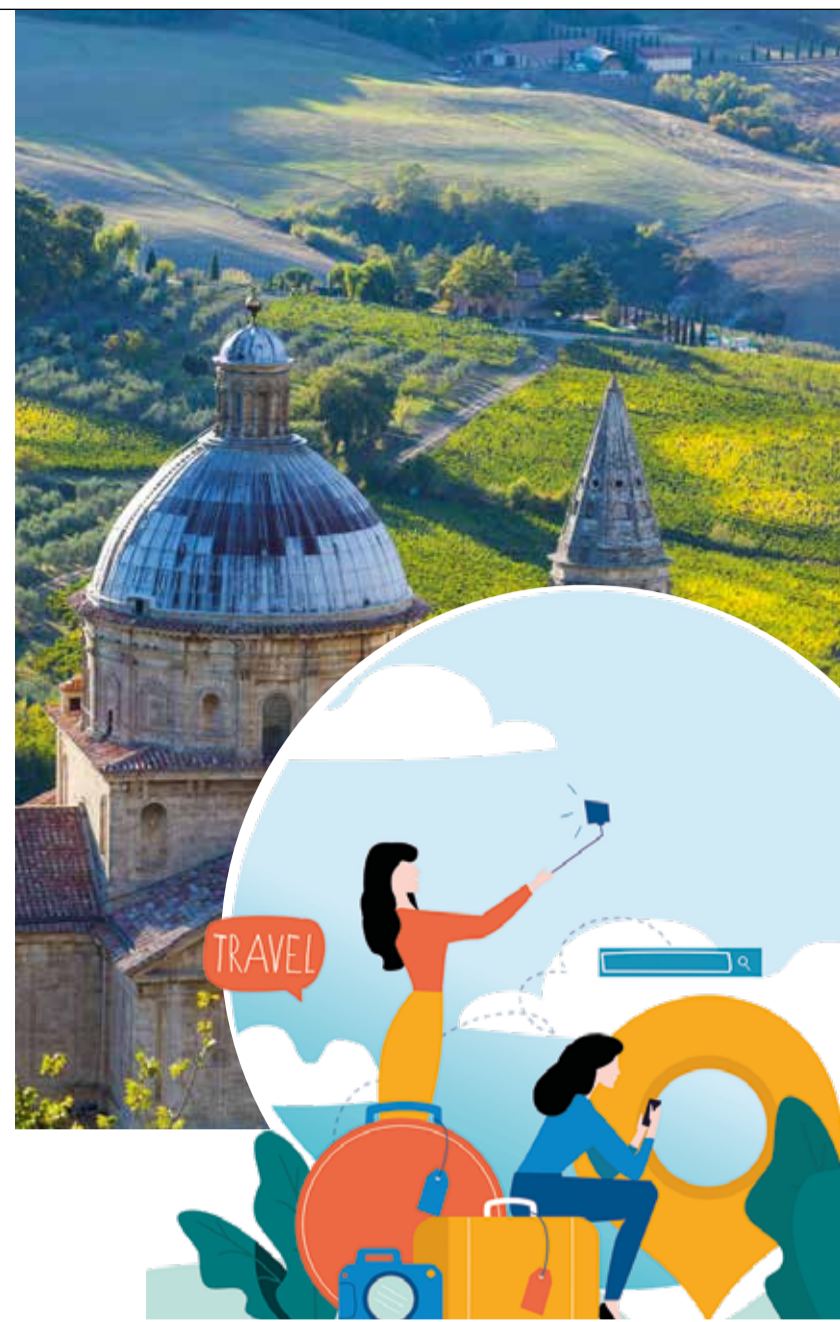
## DOPO L'INCONTRO DELLE ASSOCIAZIONI DEL PATTO DI SPELLO CON IL SOTTOSGREGARIO CENTINAIO

### AL VIA IL "TAVOLO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO"

L'incontro con il sottosegretario Gian Marco Centinaio è andato molto bene. Ora ci auguriamo che il prossimo appuntamento, fissato per il 19 giugno a Verona, possa essere confermato per passare a un piano di lavoro di carattere più operativo". Sebastiano de Corato, consigliere e coordinatore del Tavolo enoturismo dell'Unione Italiana Vini nonché vice presidente nazionale di Mtv Italia, commenta così il vertice del 5 maggio scorso a Roma, con il quale è stato costituito ufficialmente il Tavolo del turismo enogastronomico. Si è trattato del primo punto di arrivo di un percorso partito con il Patto di Spello, siglato il 27 novembre 2020 tra le principali associazioni che si occupano di turismo enogastronomico (che ha visto l'ingresso di UIV nelle scorse settimane) per mettere a punto un piano condiviso di rilancio. In questo modo, le realtà dell'incoming enogastronomico si presentano come fronte unico nel dialogo con il governo, per portare avanti con forza e senza divisioni dei progetti specifici mirati alla promozione dei territori e di un business come l'accoglienza nelle aziende del comparto agroalimentare. "L'enoturismo - ha ricordato de Corato - è un settore di attività complementare per le aziende vinicole, ma si è molto sviluppato negli ultimi 20 anni diventando significativa fonte di ricavi, valorizzazione delle produzioni e sviluppo dei territori ed è ormai diventato un pilastro fondamentale in particolare nella prospettiva della ripartenza delle attività turistiche. Abbiamo con grande piacere l'attenzione e l'impegno del governo sul tema e insieme siamo pronti a dare il nostro contributo".



Sebastiano de Corato



L'altro grande tema è rappresentato dal digitale e dal ricorso alla realtà aumentata, per ora in fase esplorativa pre-visita e in prospettiva anche durante l'esperienza. Intanto le cantine stanno scaldando i motori per una stagione che, nelle loro attese, dovrebbe ripetere i risultati del 2020 nella fase estiva e migliorarli in quella autunnale, quando sono attesi i primi viaggiatori internazionali. Ed è opinione comune, tra gli addetti ai lavori, che il turismo del vino sarà il primo a ripartire, perché quel che la gente oggi cerca sono le destinazioni che permettono di vivere all'aria aperta, rispettando le distanze e tornando in simbiosi con la natura.

Nel nostro viaggio in Toscana - per l'iniziativa Bike&Wine Press, durata una settimana e nel corso della quale abbiamo incontrato gli imprenditori del vino viaggiando in e-bike per dare il via, anche simbolicamente, a un nuovo enoturismo e a un modo più sostenibile di fare informazione - abbiamo

posto cinque domande ai nostri interlocutori. 1) Quando ripartirà l'enoturismo nella vostra azienda? 2) Quali misure di sicurezza avete adottato? 3) Come cambierà l'accoglienza rispetto alla fase pre Covid? 4) Come intendete utilizzare le potenzialità del digital? 5) Cosa chiedete alla politica (locale, nazionale o europea) per dare slancio al turismo del vino?

Le risposte cambiano a seconda delle denominazioni di appartenenza e delle realtà aziendali. Nelle aree a maggior vocazione enoturistica, come ad esempio Montalcino e il Chianti Classico, le prime presenze sono state registrate già a maggio e ci sono ottime previsioni di affluenza dei visitatori per i mesi centrali dell'estate, principalmente legate alla clientela italiana. Inoltre, grazie alla campagna vaccinale, si prospetta a partire dall'autunno un ritorno degli americani e di altri turisti internazionali, che potrebbero contribuire a un allungamento della stagione 2021 e a migliorare nettamente i conti rispetto allo scorso anno.

Diversa è la situazione di territori più marginali come il Mugello, tradizionalmente legato agli enoturisti nordeuropei attratti dalla vicinanza a Firenze: qui la ripartenza si preannuncia un po' più lenta.

Venendo alle misure di sicurezza, le aziende punteranno a organizzare tasting all'esterno della cantina, offrendo più serenità ai wine lovers e proteggendo al tempo stesso l'ambiente produttivo da potenziali minacce esterne di diffusione del virus. Inoltre, diversi produttori hanno ideato formule innovative per far vivere l'esperienza all'aria aperta, dal trekking in vigna ai picnic con degustazione all'interno delle loro proprietà. Il ricorso al digital rappresenta il principale spartiacque tra il pre e il post Covid: le aziende hanno compreso le potenzialità delle nuove tecnologie e ormai se ne servono non soltanto per la gestione delle prenotazioni, ma anche come modalità efficace di comunicazione e di contatto diretto con il consumer nel-

le fasi precedenti e successive alla visita in cantina. L'implementazione degli strumenti digitali, inoltre, ha acquisito un peso strategico alla voce "investimenti", anche se i piccoli non hanno molte risorse da dedicarvi e tendono ad affidarsi perlopiù ai social network, magari gestiti dai figli o dai nipoti, per mettere in luce le bellezze della propria tenuta.

Infine, alla politica si chiedono principalmente due cose: uno "scatto" per completare la campagna vaccinale, azione determinante per far vivere l'esperienza in Toscana in piena tranquillità, e l'adozione di poche regole certe per evitare di essere travolti da un eccesso di burocrazia. Si aggiunge poi la questione della promozione all'estero, determinante per intercettare una domanda internazionale qualificata e ben propensa a scegliere le aree rurali come destinazioni di un viaggio. Se queste condizioni saranno soddisfatte, il futuro dell'accoglienza in cantina potrebbe essere davvero roseo.

## SI RIPARTE CON GLI ITALIANI

Per **Donatella Cinelli Colombini** (Casato Prime Donne), fondatrice del Movimento Turismo del Vino e nome di punta dell'enoturismo italiano, la ripartenza avverrà in maniera diversificata tra le diverse zone d'Italia. "Trentino Alto Adige, Garda e Liguria possono sperare nella ripresa dei flussi europei fino da giugno, il resto d'Italia dovrà contentarsi di wine lover italiani nel weekend per gran parte dell'estate e forse comincerà a ricevere visitatori europei in auto da agosto in poi" afferma. Per la sicurezza "bisognerà puntare su trekking nei vigneti, visite guidate alla scoperta di vitigni autoctoni e essenze tipiche, degustazioni all'aperto, valorizzando al massimo i panorami". I cambiamenti pre e post Covid? "Si accentuerà l'attuale tendenza a un calo del valore medio degli scontrini di vendita e una crescita dei fatturati derivanti dai servizi di animazione cioè le 'esperienze'. Stanno diminuendo i turisti del vino classici e aumentano i visitatori senza un serio interesse per il vino. Arrivano in cantina più donne che in passato".

Alla politica, Cinelli Colombini chiede subito "un recepimento della legge nazionale da parte delle regioni ritardatarie e un rafforzamento della proposta enoturistica sui siti istituzionali italia.it e visititaly. Bisognerebbe riorganizzare le 150 Strade del vino con un sistema di centri di animazione che rivalutino i borghi storici presenti nelle denominazioni e promuovano queste ultime come wine destinations". **Alessandro Marzotto** (Gruppo Santa Margherita, presente in Chianti Classico con Lamole di Lamole) scommette sulla ripartenza immediata e sul digital afferma: "Sarà determinante per intercettare il consumer, unendo il potenziale di vendita e di comunicazione offerto dai professionisti dell'e-commerce al valore aggiunto che possono esprimere le nostre cantine attraverso le formule del wine club". E aggiunge: "Dobbiamo fare sistema. Se ci riusciremo, tutti insieme e con il ruolo determinante della politica, l'enoturismo può diventare un forte asset turistico fondato sulla qualità e non sui grandi numeri". **Francesco Mazzei**, presidente del Consorzio Maremma Doc e a capo di un'azienda presente in Toscana e Sicilia, crede in una progressione continua da qui ad agosto. "Alla fine dell'estate sono convinto che arriveranno i primi americani, perché chi è vaccina-



to potrà ricominciare a viaggiare" aggiunge. Le visite nella tenuta di Fonterutoli in Chianti Classico avvengono per gruppi più piccoli e nel frattempo è stata potenziata la proposta di tour differenziati. "Il digital marketing - aggiunge poi - diventa strategico per intercettare i flussi turistici. A oggi, il 70% delle prenotazioni delle camere nelle nostre strutture passa tramite booking online e anche le visite in cantina vanno in quella direzione". **Francesco Ricasoli** (Barone Ricasoli) pensa che l'enoturista post Covid sarà più esperienziale e meno massificato, alla ricerca di un turismo di qualità e con un tocco maggiore di personalità. "Noi stiamo studiando proposte tagliate su misura. Inoltre, il vino diventa un compendio a visite incentrate su natura e paesaggio. Abbiamo avviato un nuovo e-commerce e la formula club per la vendita diretta e la fidelizzazione del consumatore. Oggi tutto quel che facciamo può essere prenotato online". Alla politica chiede un'accelerazione sulla vaccinazione. "Gli imprenditori non chiedono soldi, vogliono soltanto che i loro ospiti possano venire in Italia e godere in sicurezza la bellezza del nostro Paese".

## L'IMPORTANZA DEI VACCINI

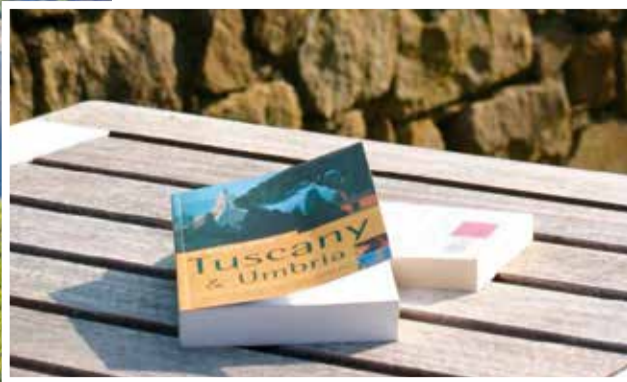
"Dopo il test di maggio, vedremo più chiarezza nel mese di giugno per poi osservare i primi movimenti dai Paesi europei verso luglio e dagli Stati Uniti nella seconda metà dell'estate" afferma **Enrico Viglierchio** (Banfi), intravedendo ottime prospettive per la ripartenza. "Mi aspetto un 'effetto fionda' per l'enoturismo, proprio per la forte volontà di uscire e di restare a contatto con la natura da parte delle persone. Così le aree vinicole saranno avvantaggiate, mentre quelle urbane dovranno superare una certa diffidenza". A patto che la campagna sui vaccini proceda spedita. "Tutto il resto è una conseguenza, perché i Paesi verranno classificati per livello di rischio in base alla copertura vaccinale". Opinione condivisa da **Bernardino Sani** (Argiano), che afferma: "Vaccinazione innanzitutto, poi quella chiarezza che in passato è mancata. Ora però vedo un governo più presente e impegnato a definire linee chiare per il turismo". E per il futuro dell'enoturismo nella città del Brunello, la parola chiave di Sani è qualità: "Accoglienza sempre più qualificata e meno persone in visita. Rischia di suonare un po' elitario, ma questa è la realtà di Montalcino". Del resto, il livello delle presenze tra le tenute ilcinesi è da sempre elevato e le prime indicazioni offerte da **Andrea Machetti** (Mastrojanni, gruppo Illy) sono in linea con quelle del passato. "Per il periodo estivo siamo sostanzialmente sold out e ci sono tante richieste per settembre da parte della clientela americana" sostiene, condividendo la visione di Argiano sulla vocazione del territorio per la qualità in tutti gli ambiti. "Montalcino dispone di strutture d'eccellenza in ambito enoturistico. L'obiettivo è attrarre un turismo di alta qualità: arrivare da noi non è facile, chi lo fa vuole fermarsi per un periodo prolungato". **Paolo e Alex Bianchini** (Ciacci Piccolomini D'Aragona) la pensano allo stesso modo: "Meno gruppi turistici e meno pullman,

Da sinistra: Paolo Bianchini, Bernardino Sani e Andrea Machetti.

Più a destra, Pietro Riccobono e Gaia Capitani







più turismo selezionato per offrire alta qualità ricettiva. Anche perché siamo impegnati a tutelare la parte produttiva isolandola da quella destinata all'ospitalità. È fondamentale, infatti, mettere in sicurezza gli addetti alla cantina, perché un blocco del comparto produttivo nei mesi estivi per questioni di Covid sarebbe davvero critico". E alla politica chiedono "investimenti in infrastrutture, affinché la qualità turistica di Montalcino sia allineata alla qualità delle aziende presenti nel territorio". Restando in terra di Brunello, **Stefano Cinelli Colombini** (Fattoria dei Barbi) vede un futuro sempre più outdoor: "Sono fiducioso, appena arriverà il caldo credo che ripartirà tutto. Salute e vita all'aria aperta potrebbero essere le tendenze dominanti del prossimo futuro, e l'enoturismo ha tutto per interpretarle al meglio". E intanto la sua azienda spinge sul digital: "Accesso al punto vendita, degustazioni ed esperienza in Taverna sono stati resi possibili solo su prenotazione, da effettuare preferibilmente online. Abbiamo inoltre potenziato l'utilizzo di pos senza fili, che possono essere facilmente utilizzati anche all'aperto, evitando eccessivi spostamenti da parte dei clienti".

## SINERGIA CON LA POLITICA

A Borgo San Felice (gruppo Allianz), intanto, l'apertura del relais è stata fissata per il 15 giugno e il general manager **Danilo Guerrini** sostiene che: "Tutto verte verso il sereno. Ci piacerebbe poter fotocopiare l'andamento dello scorso anno da giugno, ma non quello

## SORGENIA: "CANTINE PRONTE E SENSIBILI"

Le colonnine di ricarica sono in rapida diffusione e le aziende vitivinicole rappresentano un target di riferimento per Sorgenia, società che opera nel mercato libero dell'energia e fornisce anche stazioni di ricarica privata. Esistono già dei casi di eccellenza. **Mario Mauri** (nella foto nel tondo), sales business & energy solutions director di Sorgenia, cita a titolo esemplificativo la Cantina Sociale Cooperativa di Copertino in Salento, "presso la quale stiamo realizzando un impianto fotovoltaico con annessa stazione di ricarica per le auto. Il settore - precisa - è sicuramente maturo per la rivoluzione energetica, già cominciata, che diventerà sempre più importante in Italia e nel mondo intero. Proprio in virtù di questa sensibilità ai temi ambientali, per noi è molto facile dialogare con i proprietari delle cantine: ci accomuna l'attenzione alla sostenibilità e la volontà di individuare le migliori soluzioni possibili per diminuire il nostro impatto sul pianeta". Il tema della mobilità elettrica, del resto, sarà sempre più centrale e aziende come quelle del vino, impegnate nella salvaguardia dell'ambiente e nella costruzione di futuro migliore, dovranno investire per attrarre un target turistico allineato e fedele a questi principi. "Penso soprattutto a regioni come Toscana, Lombardia, Veneto, Piemonte, Trentino, Friuli Venezia Giulia: tutte zone a grande ricettività di turismo straniero, che spesso sceglie dove andare anche in base alla possibilità di avere a disposizione stalli di ricarica per auto e bici elettriche" precisa Mauri.



Danilo Guerrini



Alessandro Fonseca



Michele Contartese



Giampiero Pazzaglia



Fabrizio D'Ascenzi



Maria Grazia Caliandro



dell'autunno. Grazie alla certificazione Iso 45001, siamo riusciti a creare un'isola di serenità e quest'anno c'è il valore aggiunto della vaccinazione. Ci aspettavamo poi forti cambiamenti nelle abitudini dell'ospite, ma in realtà non ci sono stati. L'ambiente toscano, del resto, è particolarmente adatto ad accogliere gli ospiti cullandoli nel dolce far niente, accompagnato da un buon bicchiere di vino". E invita il comparto a una strategia più collaborativa verso la politica. "Più che limitarsi a chiedere, sarebbe il caso di partecipare alle decisioni. Come categoria, abbiamo il dovere di far percepire il turismo enogastronomico come uno dei volani principali di sviluppo, affinché sia poi il governo a presentarlo come un valore nazionale, come accade in Francia". Sempre in Chianti Classico, **Alessandro Fonseca** (Tenuta Casenuove) dichiara che: "Qualcosa si sta muovendo per l'estate, seppur con una certa lentezza. Credo che la ripartenza reale possa arrivare dalla seconda metà di giugno in poi. Il vero punto interrogativo riguarda i tempi del ritorno degli ospiti stranieri. Per il resto, vedo tanta voglia da parte degli appassionati di tornare a visitare le aziende". E come Guerrini, Fonseca sostiene: "Serve un lavoro di sinergia tra politica e aziende del vino. Mi pare ci sia una buona volontà da parte di entrambi per far partire un programma promozionale condiviso". Le prenotazioni in arrivo a Castello di Meleto sono in crescita costante: "Pensiamo che il periodo da luglio a settembre possa essere ricco di presenze. Gli eventi in azienda saranno caratterizzati da un numero inferiore di persone e da richieste orientate al self catering più che alla ristorazione tradizionale. Notiamo in particolare la richiesta di alloggi con cucine per autogestione della parte f&b" rileva il dg **Michele Contartese**. Sempre nella denominazione del Gallo Nero, San Leonino (Bertani Domains) sta per dare il via a una serie di lavori per qualificare l'accoglienza e l'enologo **Pietro Riccobono** punta

alla politica chiede investimenti: "In formazione enoturistica, perché l'attuale livello non è all'altezza della fama che la Toscana ha conquistato nel mondo, e sotto forma di incentivi per gli investimenti delle aziende, a cominciare dalle colonnine per la ricarica delle auto elettriche". Per **Caterina Sacchet** (Carpineto) anche il 2021 sarà un anno piuttosto difficile. "Per la vera ripartenza bisognerà attendere il 2022. L'enoturismo risulterà avvantaggiato rispetto ad altri ambiti, ma il ritorno alla normalità sarà lungo e complesso per tutti i settori". Intanto il gruppo presente in Chianti Classico, Montalcino, Montepulciano e Maremma sta sviluppando contenuti editoriali sui social per raccontare la vita all'interno dell'azienda e nei vigneti.

## VETRINE DIGITALI



Spostandoci in zona Montecucco, **Giampiero Pazzaglia** (Colle Massari) sostiene che: "Le aree rurali esercitano un forte richiamo turistico e saranno le protagoniste da qui ai prossimi anni. La nostra realtà ha investito molto in accoglienza e quegli investimenti risulteranno determinanti

per intercettare i flussi in aumento. Così come il digital, che ha rappresentato la continuazione della vita durante il Covid e sarà il 50% del nostro modo di operare per il futuro. Pensavamo di aver esagerato con gli investimenti in fibra degli ultimi anni, invece è stata la scelta giusta". La politica? "Deve saper ascoltare gli imprenditori e se lo farà, ne trarrà una forte capacità di progettare il futuro" conclude Pazzaglia. Nella stessa denominazione opera Parmoleto, il cui responsabile di cantina **Leonardo Sodi** auspica: "Maggiori investimenti nella promozione internazionale, attraverso la partecipazione alle fiere estere, per richiamare i tour operator e accendere interesse



Caterina Sacchet



Alessio Calerini



Enrico Lippi



Filippo Spagnoli

verso il nostro territorio". E nella vicina Maremma, **Fabrizio D'Ascenzi** (Villa Acquaviva) studia nuove formule come il wine picnic e il wine trekking, intercettando la volontà dei visitatori di fare esperienze all'aria aperta, e ha puntato sui tasting online e sull'e-commerce di vino e di olio che sono diventati funzionali all'accoglienza perché stimolano le visite successive. "Vorrei che la politica si affidasse a veri esperti del settore, ottenendo un patrimonio di conoscenze indispensabile per affrontare materie complesse come le politiche commerciali del vino, l'accoglienza e l'enoturismo in generale" dichiara D'Ascenzi. A poca distanza da Villa Acquaviva si trova Capua Winery, dove oggi la digitalizzazione costituisce la base per effettuare le prenotazioni e scegliere il tipo di esperienza che il visitatore intende vivere. "La nostra cantina si presta ad appassionati e famiglie e qui difficilmente arriva un turismo di massa" rileva la responsabile hospitality **Maria Grazia Caliandro**. Infine, nel Mugello diventato terra di produzione di Pinot nero, le attese per l'estate sono piuttosto tiepide. "Confidiamo negli italiani, ma qui pesa la mancanza degli internazionali" dice **Alessio Calerini**, general manager di Tenuta Fortuna, azienda di proprietà della famiglia Lowenstein che sta per trasformare la vicina villa medicea Cafaggiolo in un resort di lusso. "Confidiamo in un ritorno degli stranieri nordeuropei, tenendo comunque presente che l'incidenza dell'enoturismo non supera il 10% del nostro fatturato" precisa **Enrico Lippi**, proprietario di Frascole. A Borgo Macereto, azienda di proprietà di Nicola Foscarini, la responsabile dell'accoglienza **Iliara Chimenti** afferma: "La nostra tenuta si presta a ospitare in sicurezza le persone, e poi i tasting quest'anno verranno effettuati all'aperto. Stiamo anche organizzando serate in piscina con cibi in abbinamento al vino". E alla vicina Fattoria Il Lago, il proprietario **Filippo Spagnoli** vede un futuro assai simile al passato perché, afferma: "Il distanziamento era già tra le nostre caratteristiche, avendo a disposizione tanti appartamenti indipendenti da offrire ai nostri ospiti. Il digital sarà certamente più importante, e stiamo investendo per rifare il sito aziendale con contenuti multimediali, ma per il resto rimarrà tutto come un tempo".



**SPUNTI  
E RIFLESSIONI  
DAL RAPPORTO  
SUL TURISMO  
ENOGASTRONOMIC  
ITALIANO 2021**



Nel 2020 crescono del 10% i turisti del wine & food ma cala il numero di esperienze e sono mancati gli stranieri. Il futuro si tinge di rosa "ma la visita in cantina e il tasting non bastano più", afferma Roberta Garibaldi, per attrarre un turista del gusto sempre più attivo. Necessario proporre esperienze più intense per "vivere l'azienda". La classifica delle mete e la clamorosa discesa della Toscana con il commento di Donatella Colombini Cinelli. "Dobbiamo lavorare a un piano nazionale legato all'enogastronomia", afferma il ministro del Turismo, Massimo Garavaglia. "Nel post pandemia tante opportunità, all'insegna del vivere bene e della sostenibilità", ribatte il sottosegretario alle Politiche agricole, Gian Marco Centinaio



Roberta Garibaldi

# ENOTURISTA

**E**mergono più luci che ombre, per il turismo enogastronomico, dalla quarta edizione del Rapporto dedicato al settore, curato dalla docente universitaria **Roberta Garibaldi** (Università di Bergamo). Lo studio è stato presentato il 6 maggio al Senato della Repubblica, alla presenza del ministro del Turismo Massimo Garavaglia e del sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali Gian Marco Centinaio. Il primo dato a emergere è l'aumento del 10%, durante il 2020, del numero dei turisti che hanno viaggiato con il "vivere l'enogastronomia" come principale motivazione. E già il fatto che, in un anno così difficile per gli spostamenti e caratterizzato da tante restrizioni per ragioni di salute, ci sia stata una dinamica favorevole per il comparto dell'accoglienza nell'ambito del food&beverage, potrebbe costituire un elemento di soddisfazione, nonostante i conti dell'enoturismo siano stati condizionati da un lato dall'assenza di viaggiatori extra-Ue e dall'altro dalla diminuzione evidenziata nel report del numero di esperienze (-27% rispetto al 2019). Quel che più conta sono le prospettive di sviluppo già a breve termine, dettate dai trend legati al turismo in generale: sostenibilità, wellbeing, riscoperta delle località rurali e voglia di esperienze a diretto contatto con la natura sono tutti elementi che giocano a favore delle aziende agricole e, nel mondo del vino, delle tenute inserite in ambienti protetti e in grado di assicurare un naturale distanziamento tra le persone. "La sfida, per i produttori italiani del vino, sarà quella di comprendere il cambiamento in atto per sviluppare formule innovative e alternative alla tradizionale visita in cantina" afferma la curatrice della ricerca, dalla quale emerge un profilo sempre più attivo del viaggiatore legato al gusto. Al consueto schema, un po' troppo scolastico, del vignaiolo che spiega i metodi di vinificazione e i sistemi di coltivazione delle vigne a un gruppo di alunni-visitatori con lo sbadiglio ormai stampato sul volto, si sta sostituendo l'efficace idea di un coinvolgimento diretto dell'enoturista, a partire dalla vita in vigna: partecipazione alla vendemmia, cura del vigneto, vita all'aria aperta e trekking. Poi resta, come momento centrale, quello del tasting, ma tutt'attorno si svilupperà sempre di più - perché è esattamente quel che cerca il visitatore - un progetto del "vivere l'azienda" per trasformare la visita in un ricordo indelebile e, di conseguenza, creare un rapporto consolidato che ha inevitabili implicazioni in termini di vendita dei vini. E qui subentra l'importanza del digitale.

**Il digitale: canale sempre più strategico**  
L'e-commerce, sul quale sono in atto cospicui investimenti da parte delle aziende del vino, diventerà un canale strategico per l'offerta ai clienti più affezionati di edizioni limitate, grandi formati e prodotti di nicchia rispetto a quelli destinati alla ristorazione o alla distribuzione moderna. La formula dei wine club, altra tendenza in pieno sviluppo, assume al tempo stesso una forte importanza per le vendite private e per la



## Da spettatore a protagonista

comunicazione dei valori del brand a un pubblico fidelizzato. Ma poi c'è il digitale applicato sia alla parte pre-visita, dove sono premianti gli investimenti collegati alla realizzazione dei video di presentazione dell'azienda e delle storie legate alle persone che vi lavorano, e anche i materiali di integrazione da utilizzare nel corso delle visite, necessari anche per presentare il cuore della produzione vinicola senza intralciare il lavoro dei dipendenti. In particolare, se nella scelta di visitare un'azienda o un territorio continua a prevalere il passaparola tra amici e conoscenti (55%), la ricerca evidenzia un peso sempre più importante dei social network con Instagram in crescita (+4%) rispetto a Facebook, che continua comunque a essere lo strumento social più utilizzato. Il digitale è diventato poi lo strumento di riferimento per la fase successiva all'esperienza diretta, dall'acquisto dei prodotti con consegna a domicilio (che interessa il 70% degli intervistati) fino alle degustazioni digitali e alla possibilità di entrare a far parte dei wine club.

**Voglia di novità nelle destinazioni**

Quali sono le località preferite dai turisti del gusto? Tra le regioni italiane svetta la Sicilia, seguita dall'Emilia-Romagna, dalla Campania e poi da Puglia e Toscana. Tra le città, è Napoli a esercitare il maggior richiamo precedendo Bologna, seguita da Palermo per gli italiani in generale e da Roma per i turisti enogastronomici. La principale sorpresa del Rapporto 2021 è la discesa della Toscana dal secondo al quinto posto. Un dato, quest'ultimo, interpretato da Garibaldi come una conferma della "voglia di novità, da parte del turista enogastronomico, che lo spinge alla ricerca di nuove destinazioni rispetto alla Toscana, probabilmente già vissuta come meta".

la flessione della Toscana ha però stimolato l'avvio di un dibattito sulle ragioni che hanno innescato forse una certa stanchezza da parte dei viaggiatori, dibattito a cui ha partecipato anche **Donatella Colombini Cinelli**, punto di riferimento indiscusso in materia. "Purtroppo la comunicazione costa ma, se è ben fatta, produce dei risultati - ha affermato la fondatrice del Movimento Turismo del Vino - e certe regioni hanno lavorato bene e tanto, soprattutto la Puglia ha fatto passi da gigante. L'Emilia Romagna ha sempre lavorato bene sul piano del marketing e ora sta costruendo una sorta di offerta marino-golosa. La Toscana invece ha vissuto da un po' di tempo una flessione di rendita, negli ultimi anni e questo rischia di farla apparire 'passata di moda', poco di tendenza soprattutto agli occhi del target più alto-spendente. Purtroppo il turista è un 'amante infedele', sempre attratto dal nuovo, per questo è pericoloso abbassare la guardia".

**Scenari di sviluppo**

Il Rapporto 2021 diventa dunque l'occasione di confronto sul lavoro finora svolto a sostegno di un comparto come

il turismo gastronomico dal quale, come ha evidenziato durante la presentazione il ministro **Massimo Garavaglia**, l'Italia può ottenere grandi risultati. "Il Rapporto - ha precisato il titolare del dicastero - è uno strumento di lavoro. Il messaggio dato dal premier Mario Draghi a conclusione del G20 è stato chiarissimo: l'Italia è riaperta, l'industria del turismo ha riacceso i motori, siamo pronti a riprendere la corsa. E l'enogastronomia è uno dei nostri punti di forza. Ha retto in un momento di crisi, è sostenibile e può correre ancora più

veloce, ma ci dobbiamo organizzare per esprimere pienamente le nostre potenzialità in questo ambito. Se ci mettiamo a lavorare per un piano nazionale legato all'enogastronomia, utilizzando questo Rapporto come documento di lavoro, potremo sfruttare un cavallo in grado di partire con la rincorsa e allora questo "Palio" lo vinceremo noi". Un Palio a cui vale davvero la pena di partecipare, e non soltanto per i risultati economici che il sistema Italia può ottenere, ma anche per i benefici indotti da questa specifica categoria dell'articolato mondo del turismo. Lo sviluppo dei viaggi impostati sul food&wine determina infatti un miglioramento della qualità e dell'immagine dell'Italia nel mondo, proprio perché il turista del gusto è esigente, acculturato e molto attento ai temi del rispetto dell'ambiente, dell'etica produttiva e della sostenibilità ad ampio raggio.

"La maturità acquisita pone i viaggiatori del gusto al centro di uno scenario di sviluppo più equilibrato dei territori e ne fa le 'sentinelle' di un turismo virtuoso, che contribuisce alla tutela delle risorse locali e del paesaggio, che destagionalizza e crea nuovi equilibri tra urbano e rurale", si legge nel documento di presentazione del Rapporto. Emergono poi altri aspetti importanti. Il primo riguarda la scelta del mare come punto di partenza per godere dell'esperienza enogastronomica, e questo va certamente a vantaggio delle tante denominazioni e delle aziende che si trovano a breve distanza dalle coste: non a caso, le prime cinque regioni in classifica sono accomunate dalla presenza del mare e la Sicilia, che svetta, è notoriamente un'isola. Il secondo è la scelta della location per il pernottamento: la voglia di vivere all'aria aperta spinge i turisti alla ricerca di sistemazioni come agriturismi (l'86% ha intenzione di alloggiarvi) e relais di campagna (59%), con una ricerca di soluzioni innovative tra cui spiccano alberghi a tema cibo-vino (56%), glamping (29%) e case sugli alberi (32%). Il terzo aspetto è la scelta del mezzo per raggiungere le località turistiche, in linea con la volontà di diventare un turista sostenibile: raddoppia la percentuale di chi vuole raggiungere l'azienda in bicicletta, scende di 9 punti la quota di chi vorrebbe usare l'automobile. In definitiva, i vecchi schemi potrebbero non valere più e la sostituzione con quelli nuovi diventerà, se le aziende saranno in grado di rispondere con investimenti adeguati, un'opportunità aggiuntiva di sviluppo armonioso. Perché, come ha affermato il sottosegretario **Gian Marco Centinaio**: "Ogni nostra regione è un viaggio del gusto e nel futuro post pandemia sono sicuro ci saranno tante opportunità, all'insegna del vivere bene e nel rispetto della sostenibilità ambientale".



Massimo Garavaglia



Gian Marco Centinaio

**Centinaio**: "Ogni nostra regione è un viaggio del gusto e nel futuro post pandemia sono sicuro ci saranno tante opportunità, all'insegna del vivere bene e nel rispetto della sostenibilità ambientale".  
*Andrea Guolo*



IL CORRIERE VINICOLO

**GIURISTI  
& VINO**



**UGIVI**

UNIONE GIURISTI  
DELLA VITE E DEL VINO

www.ugivi.org  
segreteria@ugivi.org  
tesoriere@ugivi.org

**COMMENTI E  
INTERPRETAZIONI**

INSERTO GIURIDICO  
A CURA DI UGIVI  
UNIONE GIURISTI  
DELLA VITE E DEL VINO

UGIVI E CORRIERE VINICOLO  
**UNA COLLABORAZIONE  
NEL NOME DEL SERVIZIO  
ALLE IMPRESE CHE OGGI  
DIVENTA REALTÀ**



**Il vino tra Codici  
e vigneti: un nuovo  
dossier del giornale**

*A guardar bene i volumi di legislazione vinicola, tra i quali i più autorevoli - come i Codici della Vite e del Vino e delle Denominazioni di origine oppure il Manuale di diritto vitivinicolo - vengono editi da Unione Italiana Vini, verrebbe da dire che il buon vino si fa anche, o forse prima, sui Codici che in vigneto e in cantina. Una constatazione che non fa sorridere i produttori ma che ha un importante risvolto positivo: la garanzia del vino, soprattutto quello italiano, agli occhi dei consumatori certificata da una normativa definita su tanti aspetti del prodotto (qualità, tracciabilità, informazione ecc.) che oggi viene molto apprezzata a livello internazionale. Ed è proprio per questa radicata tradizione legislativa, che ha fatto del vino il primo prodotto agroalimentare ad essere normato - un primato che, in termini di complessità normativa rimane ancora insuperato -, che l'Unione Italiana Vini ha voluto strutturare fin dal 1898 un servizio di assistenza giuridica per le imprese che, lungo una storia ininterrotta, arriva fino ai nostri giorni.*

*Un impegno di assistenza alle aziende - ma anche di supporto alla politica e alle istituzioni nello studio delle normative di settore - che si è da sempre ritrovato sulle pagine del nostro giornale dove, fin dagli anni 30 del secolo scorso iniziano ad essere pubblicati i primi articoli di carattere giuridico. Le informazioni, ma anche i commenti e le spiegazioni sulle normative del settore vitivinicolo sono state un asse portante delle pagine del Corriere Vinicolo, perché costituiscono uno degli elementi di supporto e di servizio più apprezzati dagli imprenditori del vino italiano. Questi articoli, tipici di quel "giornalismo di servizio" che è sempre stato un carattere distintivo del nostro giornale, diventano nell'ultimo decennio una vera e propria rubrica fissa, "L'esperto risponde", che periodicamente ha proposto all'attenzione dei lettori risposte su problemi e tematiche di attualità posti dagli operatori del settore al Servizio Giuridico di UIV. Rubrica che si è poi spostata nel mondo web, diventando un vero e proprio "sportello digitale", e che oggi evolve in un questo nuovo "speciale" dedicato alla giurisprudenza e all'approfondimento normativo grazie alla partnership che UIV e Corriere Vinicolo hanno avviato con l'Unione Giuristi della Vite e del Vino. Un'associazione di esperti del settore che apporterà un nuovo e qualificato contributo alla lettura e interpretazione delle norme in un dossier di approfondimento studiato insieme al nostro Servizio Giuridico per parlare alle imprese e ai tecnici che quotidianamente lavorano in vigna e in cantina.*

*Desidero ringraziare in maniera particolare l'avv. Stefano Dindo, presidente dell'UGIVI perché ha voluto raccogliere con noi una sfida tanto difficile quanto preziosa: raccontare e spiegare ai non addetti ai lavori il mondo normativo che ruota attorno al vino per renderlo uno strumento a favore delle imprese. Perché, ricordiamolo, la legge non ammette l'ignoranza!*

*Buona lettura.*

Giulio Somma, direttore Il Corriere Vinicolo



Nel 1997 un gruppo di giovani avvocati italiani, spagnoli e francesi, soci dell'Association Internationale des Jeunes Avocats individuò nel diritto del vino un tema comune ai tre Paesi, per organizzare un seminario congiunto, che si tenne a Torino.

È da quel gruppo che, dopo il seminario, nacque l'idea di dare continuità allo studio del diritto del vino che, all'epoca, era una branca del diritto che non si era ancora sviluppata in modo autonomo.

Fu proprio allora amministratore delegato dell'Unione Italiana Vini, editrice del Corriere Vinicolo, l'avv. Pietro Caviglia, uno dei massimi esperti del settore, a suggerire che l'associazione si qualificasse come "unione" dei giuristi interessati alla vite ed al vino e ad assumerne la presidenza, che ha mantenuto per oltre vent'anni.

Come si legge nel suo statuto, l'associazione si propone di approfondire lo studio del diritto vinicolo e di promuovere la formazione e l'aggiornamento professionale. Questo è quello che ha cercato di realizzare dalla sua fondazione, attraverso pubblicazioni e seminari, compresi quelli organizzati ogni anno, ormai da oltre venticinque anni, in occasione del Vinitaly, così dotando anche la più importante fiera del vino italiano di quel seminario giuridico, che mancava e che, invece, era presente in quella dei "cugini" francesi a Bordeaux.

Proprio la vicinanza con il mondo dei produttori ha sempre orientato le scelte editoriali e seminariali dell'associazione nella direzione di offrire alle imprese vitivinicole un aggiornamento sulle tematiche non solo strettamente giuridiche, ma piuttosto "gius-economiche".

L'obiettivo, infatti, è quello di dare un contributo non solo alla diffusione dello studio del diritto vitivinicolo tra gli operatori del diritto, ma anche quello di contribuire ad una crescita del settore, mettendo a disposizione delle imprese conoscenze che possano aiutarle nel districarsi tra le tematiche a volte davvero complesse, che devono essere affrontate per la corretta organizzazione dell'impresa.

Nello stesso tempo, la collaborazione con il mondo produttivo aiuta anche l'associazione ad affrontare le tematiche gius-economiche con approccio concreto pur nel rigore scientifico.

Ed allora la collaborazione con una testata prestigiosa come il Corriere Vinicolo era in qualche modo "annunciata" sia per come l'associazione è nata, sia per la condivisione dell'obiettivo di servire le imprese attive nel settore vitivinicolo. Grazie, quindi, al Corriere Vinicolo e al suo Direttore per questa opportunità di collaborazione, accolta con entusiasmo dai soci di UGIVI che, ne siamo certi, porterà ottimi risultati.

Al lavoro allora! **Stefano Dindo, presidente UGIVI**



## E-COMMERCE E DIGITAL MARKETING

# LE REGOLE DELLA PUBBLICITÀ SUL MERCATO CINESE

## Il caso delle bevande alcoliche

di Diego Saluzzo

**L**e attuali difficoltà dell'Horeca impongono nuovi mercati e canali di vendita diretti. Tra questi la Cina, dove Internet e social rappresentano sia fonte di conoscenza che luogo di acquisto del vino e oltre il 50% degli acquisti avviene on-line, sia su *market place* generici come JD.com e Tmall, sia di settore come Vinehoo.com, Jiumei.com o Yesmywine.com.

Si tratta di attività che impone elevati costi di ingresso per ottenere visibilità, traduzioni e traslitterazioni curate e rispetto della normativa, dove il riferimento è l'*Advertising Law of the People's Republic of China 2015*<sup>1</sup>, varata anche per aumentare la credibilità internazionale della Cina e mostrare impegno nel proteggere marchi e copyright.

Una delle prime indagini riguardò Xiaomi, produttore locale di smartphone, per l'uso negli annunci online di superlativi, che la legge vieta, insieme a:  
 ▶ bandiera cinese o altri emblemi;  
 ▶ contenuti violenti, sessisti, discriminatori o immorali.  
 Gli annunci pubblicitari devono essere, pena rimozione e sanzioni

pecuniarie:

- ▶ veritieri, corretti e non dannosi per la salute fisica e mentale del popolo cinese;
- ▶ rispettare moralità sociale, etica e interessi pubblici;
- ▶ contenere solo dati corretti, riportandone le fonti;
- ▶ non screditare i concorrenti.

Opera la responsabilità solidale di committente e agenzia pubblicitaria e la legge cinese sull'e-commerce del 2018<sup>2</sup> prevede anche una responsabilità autonoma del service provider o piattaforma se, pur a conoscenza del contenuto, non abbia agito per interrompere pubblicità inappropriata o ingannevole. Quando ci si avvalga di testimonial per promuovere un prodotto, devono essere veri conoscitori del prodotto. Senza il consenso o richiesta espressa gli annunci pubblicitari, messaggi elettronici inclusi, non possono essere indirizzati al destinatario. Vanno poi esplicitate sia la natura pubblicitaria e commerciale del messaggio, sia identità del mittente e le informazioni di contatto, per consentire al destinatario di interrompere la ricezione. L'annuncio non deve inoltre interferire con l'utilizzo di Internet e i messaggi pubblicitari

pop-up devono poter essere chiusi con un clic.

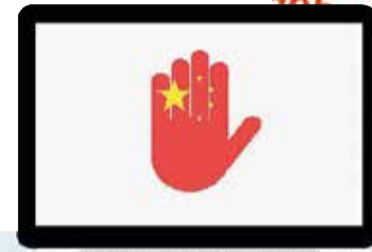
### LE BEVANDE ALCOLICHE

Assolutamente vietata la pubblicità di bevande alcoliche diretta ai minori (analogamente a cosmetici, medicinali, giochi online e tabacco).

La pubblicità di bevande alcoliche, come per altri settori sensibili, prevede disposti specifici (Art.23), vietando:

- ▶ qualsiasi incentivo o istigazione al consumo di alcol o a bere in modo smodato;
- ▶ qualsiasi rappresentazione dell'atto di bere e persone che bevano;
- ▶ qualsiasi rappresentazione di bevande alcoliche associate alla guida di auto o altri mezzi di trasporto;
- ▶ qualsiasi riferimento esplicito o implicito al fatto che il consumo di bevande alcoliche possa alleviare la tensione e l'ansia, aumentare la forza fisica o avere altri effetti positivi.

La comunicazione impropria



va rimossa e opera pena pecuniaria sino a tre volte il valore della campagna pubblicitaria o da 100.000 a 200.000 RMB. Ove ricorrano circostanze gravi l'authority cinese può revocare la licenza commerciale ed è sempre prevista la pubblicazione della sanzione. Un caso interessante emerso dall'indagine avviata nei confronti dello shop online

su Alibaba gestito dal

distributore Beijing Xinde Business Consulting, che promuoveva il Bordeaux di Château Fontana avvalendosi di un'immagine di repertorio del produttore transalpino. Immagine assolutamente lecita in Francia, dove la regola generale - che non consentirebbe di utilizzare immagini di persone che stanno bevendo<sup>3</sup> - è derogata quando, come in questo caso, la foto raffigura operatori professionali del settore del vino<sup>4</sup>.

La Cina non consente analoga deroga. Così con decisione del 26/10/2018 l'authority locale competente condannò l'agenzia Hangzhou Huiwang Technology Co., sia pure con una sanzione modesta, commisurata all'altrettanto modesto costo (e qualità ...) del servizio reso. Il che resta peraltro emblematico riguardo all'opportunità di conoscere le norme applicabili e non affidarsi ad agenzie (e distributori) non di acclarata competenza.

1 [https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising\\_law\\_16.02.2016.pdf](https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf)

2 <https://www.chinalawtranslate.com/en/p-r-c-e-commerce-law-2018>

3 Articolo L. 3323-4 del Code de la Santé Publique francese (CSP)

4 così Cour de Cassation, civ. 1ère, 1.7.2015 n°14-17368 riportata su <https://www.labase-lextenso.fr/jurisprudence/JURITEXT000030841220>

## CONTRAVVENZIONI CONTRO LA SALUTE PUBBLICA

# L'INASPETTATA, MA EVITATA, ABROGAZIONE DI TUTELE PENALI

di Avv. Alberto Iadanza

**N**ell'ultimo periodo gli addetti ai lavori e gli operatori hanno assistito ad episodi di frenetica "alchimia legislativa" per scongiurare in extremis l'abrogazione di una norma che prevede tutele sanzionatorie - penali nel settore agroalimentare e, quindi, anche di interesse per il comparto viti-vinicolo. Con il Decreto Legge 42/2021, in vigore dal 25.03.2021, il Governo è intervenuto per impedire l'abrogazione delle disposizioni sanzionatorie di cui alla L. 283/1962 recante la "Disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande", abrogazione prevista dall'art. 18 Dlgs 02.02.2021, n. 27, che sarebbe entrato in vigore il 26.03.2021. La Legge 283/1962, normativa quasi del tutto abrogata da precedenti provvedimenti, è ancora, con il suo art. 5, colonna portante della disciplina preventiva e repressiva di contravvenzioni contro la salute pubblica sanzionando penalmente condotte di: preparazione, vendita o anche mera detenzione finalizzata alla vendita di sostanze pericolose, ossia di alimenti privati dei elementi nutritivi, in cattivo stato di conservazione, con cariche microbiche superiori ai limiti, con additivi chimici non autorizzati o con residui di prodotti tossici. Per tale motivo quando con l'art. 18 del Dlgs 27/2021, nel raccogliere le indicazioni della Legge di delegazione europea 117/2019 riguardo all'attuazione del Regolamento 625/2017 UE, relativo ai controlli ufficiali ed alle altre attività ufficiali effettuati per garantire all'applicazione della legislazione sugli alimenti ed i mangimi, delle norme sulla salute ed il benessere degli animali, si era inizialmente rischiosa, tra le altre, l'abrogazione anche della normativa di settore penale, il Governo è corso ai ripari. Va rilevato infatti come l'intervento abolitivo evitato avrebbe comportato un evidente disallineamento con i progetti di riforma organica della materia penale alimentare



già all'esame del Parlamento (così detta Riforma Caselli) determinando altresì un immediato vuoto di tutela a svantaggio dei consumatori. Lo stesso preambolo del D.L. 42/2021, approvato nella forma del decreto legge, quindi per ragioni "di straordinaria necessità ed urgenza previsti dall'art. 77 della Costituzione" restituisce il senso della riparazione operata dal governo, "sul filo del fuorigioco", al fine di evitare che "rilevanti settori relativi alla produzione e alla vendita delle sostanze alimentari e bevande restino privi di tutela sanzionatoria penale ed amministrativa con pregiudizio della salute dei consumatori". Sottolineo, infine, così come sovente avviene nel caso di decretazione d'urgenza, che rimarranno alcune questioni pratiche e processuali da risolvere. Infatti, se appare pacifica la punibilità di condotte ex art. 5 della Legge 283/1962 poste in essere dopo l'entrata in vigore del decreto legge "ripristinatore" e prima dell'emanazione del decreto 27/2021 (mai del tutto) "abrogatore", più complesso potrebbe essere giudicare quelle poste in essere

nel periodo compreso tra l'11.03.2021 (data di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del D.Lg. 27/2021,) e il 25.03.2021 (data di entrata in vigore del DL 42/2021). Chi, difatti, avesse commesso fatti penalmente rilevanti in queste due settimane potrebbe invocare i (provvisori) effetti abrogativi. È anche vero, tuttavia, che vige il principio giurisprudenziale per il quale, in caso di oscurità del dettato normativo riguardante la condotta da seguire, s'impone un generale obbligo di astensione (C. Cost. 364/1988, Cass., sez. VI, 25.01.1991, n. 6991). In ogni caso, non dubito che, nel futuro, vi saranno occasioni di riapprofondire - anche sentenze alla mano - eventuali soluzioni adottate dai tribunali chiamati a pronunciarsi su casi come quelli sopra sinteticamente riportati.



## ENOTURISMO: A CHE PUNTO SIAMO?

GLI STEP CHE HANNO PORTATO AL DECRETO ENOTURISMO 2019  
E UNA RASSEGNA DEGLI INDIRIZZI E DELLE LINEE GUIDE  
AD OGGI PREVISTE IN MATERIA



di Avv. Floriana Risuglia

**L**a data di nascita ufficiale dell'enoturismo può essere individuata nel maggio 1993, giorno della prima edizione di "Cantine aperte", organizzata dal Movimento Turismo del Vino. Il primo impulso si ebbe con la redazione del c.d. Testo Unico della Vite e del Vino (Legge organica n. 238/2016), che riordinò la complessa e disarticolata materia ma si limitò ad enunciare il fenomeno enoturistico, fino ad allora privo di identità propria. La risposta normativa sulla regolamentazione, però, non fu immediata come si attendeva. Bisognerà infatti attendere il D.M. N. 2779 del 12 marzo 2019 (G.U.R.I. n. 89 del 15 aprile 2019), per avere una disciplina puntuale con linee guida ed indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica. L'attività di degustazione con mescolta del vino o di promozione e cultura del vino in cantina, infatti, era consentita soltanto nell'ambito di applicazione dell'art. 2135 c.c., secondo cui è imprenditore agricolo chi esercita una delle seguenti attività: coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento di animali, attività connesse, cioè attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ricezione ed ospitalità come definite dalla legge. L'art. 2135 c.c. (come sost. dall'art. 1, co. 1 D. Lgs 18.5.2001 n. 228) definisce, quindi, le caratteristiche dell'imprenditore agricolo, ma soprattutto, per quanto concerne la fattispecie, le c.d. attività connesse. Solo con la legge di Bilancio 2018 (L. 27 dicembre 2017 n. 205 -Parte I, art. 1, commi 502-505) è stata disciplinata l'attività di enoturismo, termine con il quale vengono individuate tutte le attività relative al turismo del vino. Le linee guida e gli indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica dovevano essere adottate con decreto del Ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, d'intesa con la Conferenza Stato-Regioni, ma un altro arresto si ebbe con il trasferimento della competenza in materia di turismo dal Ministero dei Beni delle attività culturali al Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali.

### 2019: ARRIVA IL "DECRETO ENOTURISMO"

È solo con il D.M. n. 2779 del 12 marzo 2019 (G.U.R.I. 15 aprile 2019 n. 89) che vengono definiti indirizzi e linee guida in merito a: requisiti, standard minimi di qualità, con particolare riferimento alle produzioni vitivinicole del territorio per l'esercizio dell'attività enoturistica, considerata attività agricola connessa ai sensi dell'art. 2135 co. 3 c.c. ove svolta dall'imprenditore agricolo, singolo o associato, di cui al medesimo art. 2135 c.c. Alla luce del citato D.M. sono considerate, quindi, attività enoturistiche tutte le attività formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino, con particolare riferimento alle indicazioni geografiche (Dop/Igp), nel cui areale si svolge l'attività, quali: visite guidate ai vigneti di pertinenza, alle cantine, ai luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite della storia e della pratica dell'attività vitivinicola ed enologica in genere; iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo, le attività svolte nell'ambito delle cantine e dei vigneti, comprese: vendemmia didattica, attività di degustazione, commercializzazione produzioni vinicole aziendali anche in abbinamento ad alimenti quali prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati, pronti per il consumo aventi i requisiti standard di cui all'art. 2. Il successivo art. 2.1 enuncia dettagliate linee guida ed indirizzi in merito ai requisiti e standard minimi di qualità per lo svolgimento dell'attività enoturistica; dall'apertura settimanale o stagionale (minimo tre giorni), tra cui

domenica, prefestivi e festivi, agli strumenti di prenotazione visite (preferibilmente informatici), impone la presenza di un cartello all'ingresso dell'azienda

con i dati sull'accoglienza enoturistica, orari, tipologia servizio offerto, lingue parlate; la creazione di un sito web o pagina aziendale, l'indicazione di parcheggi, la presenza di materiale informativo stampato in almeno tre lingue (compreso italiano); l'esposizione e distribuzione materiale informativo sulla zona di produzione, produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento a Do, sia di vino che agroalimentare, su attrazioni turistiche, artistiche, architettoniche e paesaggistiche del territorio su cui insiste l'attività enoturistica. Particolare attenzione è dedicata agli ambienti dedicati e adeguatamente attrezzati per l'accoglienza e per la tipologia di attività, in concreto svolte dall'operatore enoturistico ed al personale addetto che deve essere dotato di competenza e formazione specifica anche sulla conoscenza del territorio, compreso il titolare o familiari coadiuvanti, dipendenti dell'azienda e collaboratori esterni.

Anche l'attività di degustazione del vino all'interno delle cantine viene regolamentata e deve essere effettuata con calici di vetro o altro materiale, purché non siano alterate le proprietà organolettiche del prodotto. Lo svolgimento delle attività di degustazione e commercializzazione da parte di personale dotato di adeguate competenze e formazione, compreso tra: titolare dell'azienda o familiari coadiuvanti, dipendenti dell'azienda, collaboratori esterni. E ancora, viene disciplinato l'abbinamento dei prodotti vitivinicoli aziendali finalizzati alla degustazione con prodotti agro-alimentari freddi, anche manipolati, trasformati o preparati dall'azienda stessa, pronti per il consumo, prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della regione in cui si svolge l'attività enoturistica: Dop, Igp, Stg.

### IL RUOLO DELLE REGIONI E DELLE PROVINCE AUTONOME

È compito delle Regioni e delle Province Autonome promuovere, autonomamente o in collaborazione con le Organizzazioni più rappresentative dei settori vitivinicolo e agroalimentare e con gli enti preposti o abilitati, la formazione teorico-pratica per le aziende e per gli addetti, anche al fine di garantire il rispetto dei requisiti e degli standard minimi di cui al presente decreto e di promuovere il miglioramento della qualità dei servizi offerti. Così come alle Regioni sono demandate le funzioni di vigilanza, di controllo e sanzionatorie sull'osservanza delle disposizioni di cui al presente decreto. Alle aziende agricole che svolgono attività di degustazione, di fattoria didattica o di agriturismo, se intraprendono anche l'attività enoturistica, continueranno ad applicarsi altresì le disposizioni regionali nelle relative materie.

La Regione Toscana, per prima, ha emanato la Legge n. 76/2019 per la promozione dell'attività enoturistica e, con la collaborazione di alcuni Consorzi di tutela e del Movimento Turismo del Vino della Toscana, ha previsto la partecipazione a un corso di formazione teorico pratico in tema di enoturismo come uno dei requisiti necessari per esercitare l'attività di addetto all'enoturismo.

La Regione Lombardia ha emanato un decreto attuativo, approvando nell'ottobre 2019 lo schema di Segnalazione Certificata di Inizio di un'Attività (S.C.I.A.) per l'esercizio dell'attività enoturistica.

Da ultimo, anche l'Umbria sta completando il quadro normativo, con il disciplinare dell'enoturismo, in cui vengono definite le modalità di presentazione della Scia, le modalità per le attività formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e alla conoscenza del vino, quelle per la degustazione e commercializzazione, il materiale informativo e la cartellonistica.



IL MONDO DEL VINO  
A TUTELA  
DELL'AMBIENTE

## Valutazioni ambientali e tutela delle zone viticole: alcuni casi concreti

di Avv. Filippo Moreschi

**I**l vino, la vite e i territori viticoli sono patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità ambientale e culturale, non solo sociale ed economica: è la solenne affermazione dell'articolo 1 del c.d. Testo Unico del Vino (L. 238/2016).

La giurisprudenza amministrativa sembra prenderne atto. La sentenza del T.A.R. Campania (Napoli) n. 840 del 9/02/2021 ha annullato il decreto di diniego dell'assoggettabilità a Valutazione di Impatto Ambientale (V.I.A.) del progetto di impianto di compostaggio per la frazione organica dei rifiuti solidi urbani nel comune di Chianche (Av), nella zona del Greco di Tufo Docg.

Il procedimento di verifica di assoggettabilità a V.I.A. ha la funzione di esaminare, sia pur in modo preliminare e sommario, l'impatto dei nuovi progetti e impianti sull'ambiente, inteso come relazione tra fattori antropici, naturalistici, fisici, climatici, paesaggistici, culturali, agricoli ed economici. Solo dove si rinvenga un'incidenza effettiva sull'ambiente si dovrà dare inizio alla fase successiva di Valutazione di Impatto Ambientale vera e propria.

La verifica è intesa in senso tecnico, perché in questa fase vanno solo esaminati i possibili impatti ambientali dell'opera progettata, senza entrare nelle valutazioni discrezionali amministrative che invece riguardano il bilanciamento tra l'opera e gli interessi con essa confliggenti, e che portano poi alla decisione finale.

Il T.A.R. rileva un difetto di motivazione nel decreto di diniego, evidenziando che esso non tiene conto della prevalenza della vocazione agricolo-naturalistica della zona, ben rappresentata dalla Docg viticola. Una diversa e più approfondita valutazione delle peculiarità agricole dell'area avrebbe probabilmente portato ad un provvedimento differente, con più possibilità di tutela per il territorio e le produzioni agricole interessate dall'impianto.

La sentenza menziona l'art. 21 del Decreto Legislativo 228 del 2001, che impone allo Stato, alle regioni ed agli enti locali di tutelare la tipicità, la qualità, le caratteristiche e le tradizioni dei prodotti agricoli e alimentari Doc, Docg, Dop, Igp e Igt. Questa norma è pure richiamata dal Codice dell'ambiente nella disciplina della verifica dell'assoggettabilità a V.I.A.

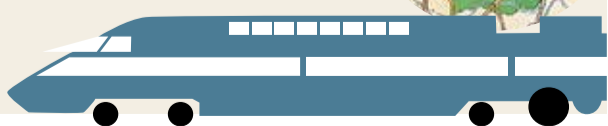
Quindi, sia le norme ambientali, sia quelle dettate per le produzioni agricole concorrono alla tutela concreta delle zone viticole, almeno quelle delimitate dai disciplinari di produzione, come il Greco di Tufo.

Ma ci sono altri esempi.

La sentenza del Consiglio di Stato n. 7616 del 1/12/2020 ha affermato che l'Autorizzazione integrata ambientale di una discarica per rifiuti speciali non pericolosi deve confrontarsi con la presenza, nel territorio di insediamento, di una zona a vocazione vitivinicola (nel caso, la Doc del "Cacc'e Mmitte" di Lucera). È infatti lo stesso Piano di Gestione dei Rifiuti Speciali pugliese a sancire l'incompatibilità tra tali impianti e le aree agricole di pregio, individuate dai disciplinari di produzione.

Ancora, in tema di Valutazione di Impatto Ambientale dei lavori per l'Alta velocità sulla tratta Milano-Verona, il T.A.R. Lazio (Roma), con la sentenza n. 2634 del 28/02/2020, ha stigmatizzato l'inottemperanza alle prescrizioni dettate dal CIPE che imponevano al Consorzio per l'Alta Velocità la preventiva stipulazione di un protocollo d'intesa con le organizzazioni dei produttori dell'area del Lugana Doc, attraversata dai lavori. Il protocollo doveva riguardare sia la determinazione delle indennità di esproprio dei terreni sia la ponderazione dei diversi interessi implicati nella realizzazione dell'opera. In motivazione, il Tribunale richiama la definizione dei territori viticoli quale patrimonio culturale nazionale dell'art. 1 del Testo Unico del Vino.

Il mondo del vino ed i suoi attori – produttori, organizzazioni, consorzi – sono dunque i protagonisti della tutela ambientale e paesaggistica dei territori. Oggi e sempre più in futuro.



## LA SENTENZA DEL TRIBUNALE EUROPEO DEL 14 APRILE 2021

di Avv. Giovanna Sangiuolo

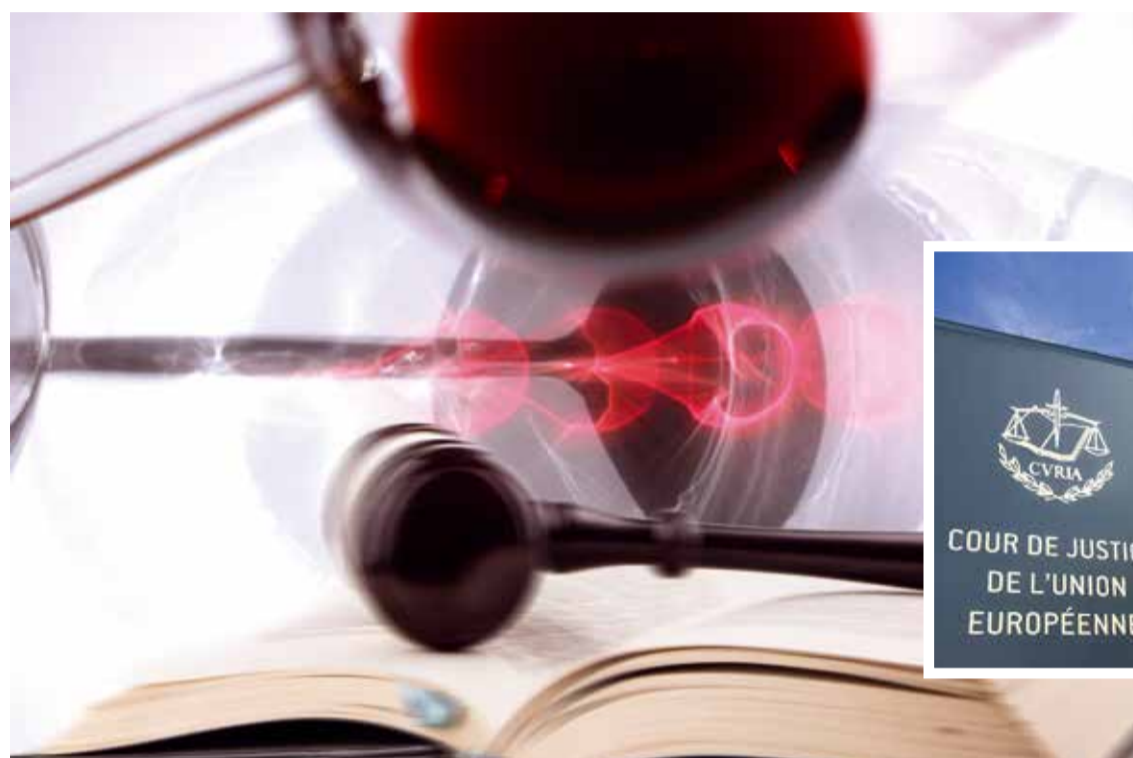
# LA FORZA DELLA NOTORIETÀ DEL MARCHIO ANTERIORE

### IL CASO

La società **Berebene Srl**, con sede in Roma, in data 21.09.2017 ha presentato all'EU IPO (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale) la domanda di registrazione di un marchio individuale italiano figurativo per la classe 33 dell'Accordo di Nizza<sup>i</sup> con l'obiettivo di tutelare un vino bianco a base vitigno Vermentino prodotto in Gallura (subregione storica e geografica all'estremo lembo nord orientale della Sardegna in provincia di Sassari) denominato Vermentino di Gallura (Docg) a mezzo un marchio che raffigura un Gallo intero, dotato dei suoi tratti caratteristici, nei colori giallo/arancio e toni del blu/azzurro, visto di profilo e posto al centro di un quadrato con ai piedi la scritta GHISU (termine locale che individua il pettirosso).

Il **Consorzio Vino Chianti Classico**, con sede a Radda in Chianti (Si), in qualità di titolare di un marchio collettivo italiano figurativo (registrato il 20 gennaio 2014 con il numero 1571590) anch'esso per la classe 33 dell'Accordo di Nizza ma per i vini rossi a base vitigno Sangiovese prodotti in determinati comuni in provincia di Firenze e di Siena<sup>ii</sup> e anch'esso rappresentativo di un Gallo in figura intera, ma di colore nero e posto di profilo al centro di una cornice tonda di colore rosso, si è opposto alla domanda di registrazione della società Berebene Srl.

La prima commissione di ricorso dell'EU IPO (nel procedimento R 592/2019-1) ha accolto l'opposizione del Consorzio Vino Chianti Classico (decisione del 23 gennaio 2020). La società Berebene Srl ha impugnato questa decisione davanti al Tribunale europeo che ha sede in Lussemburgo: la procedura (contrassegnata dal numero T-201/20) si è conclusa con la sentenza del 14 aprile 2021 che ha accolto definitivamente le ragioni del Consorzio Vino Chianti Classico.



### LE QUESTIONI

**PROFILO PROCESSUALE**  
La disciplina applicabile

**PROFILO SOSTANZIALE**  
La Tutela del marchio anteriore  
(al marchio da registrare o registrato)

art. 8, par. 5, reg. n. 2027/2009.  
art. 8, par. 1, lett. b), reg. 2027/2009

Le condizioni della Tutela  
del marchio anteriore:

**a) l'identità o la somiglianza  
dei marchi in conflitto  
(la cd. somiglianza visiva, fonetica  
o concettuale);**

### LE CONCLUSIONI DEL TRIBUNALE

In materia di registrazione di marchi, i fatti vengono disciplinati dalla normativa vigente alla data di presentazione della domanda di registrazione, anche se al momento del procedimento le norme risultassero mutate<sup>iii</sup>.

Il Tribunale ribadisce che non sono circostanze che evitino la somiglianza:

- 1) la natura di marchio collettivo (usato per il Vino Chianti Classico) rispetto alla natura di marchio individuale (che si sarebbe voluto utilizzare per il Vino Vermentino di Gallura);
- 2) la diversa posizione e la diversa dimensione del marchio sulla confezione del prodotto (collo di bottiglia per il marchio collettivo toscano e pancia della bottiglia per il marchio individuale sardo).

Il confronto tra i due marchi in conflitto viene risolto dal Tribunale in termini di "somiglianza debole" (quanto al piano visivo), di "impossibilità di confronto" (quanto al piano fonetico) e con un giudizio di somiglianza di "livello intermedio" (quanto al piano concettuale) per la presenza in entrambi i marchi della figura del gallo. E a livello di somiglianza concettuale si introduce la cd. somiglianza "globale" tra i due marchi, nel senso che si deve cercare il "nesso evocativo" tra il marchio che si intende registrare e il marchio anteriore noto, concludendo che, davanti ai prodotti contrassegnati dal marchio registrato, il pubblico sarà portato a richiamare nella mente immediatamente e direttamente il marchio anteriore, perché alla base del meccanismo evocativo si colloca la notorietà del marchio in quanto tale.

**b) la notorietà del marchio  
anteriore;**

La notorietà del marchio anteriore dunque è innanzitutto un valore (aziendale) di per sé, da proteggere sempre, come strumento distintivo dotato di forza tale da impedire la registrazione del marchio successivo anche laddove l'adozione del marchio registrato non integri specifiche "pratiche commerciali sleali" o preordinato "doloso parassitismo commerciale" di una azienda ai danni di un'altra.

In secondo luogo, la notorietà del marchio con la conseguente sua preminenza (rispetto al marchio successivo) vale anche in presenza di distinzioni merceologiche (vini bianchi da vermentino/vini rossi da sangiovese) e/o territoriali (vini della Toscana/vini della Sardegna) che in teoria potrebbero far ritenere possibile la convivenza di marchio anteriore e marchio successivo afflitti da somiglianza. Ancora. La notorietà del marchio è tale da determinare un ampliamento del pubblico in misura proporzionale al livello di notorietà raggiunto: quanto maggiore è il carattere distintivo intrinseco di un marchio, acquisito e rafforzato da uso ultra decennale, tanto maggiore è la notorietà presso il pubblico che ne viene investito; e tanto maggiore è la notorietà del marchio anteriore, tanto più ampia è la platea dei destinatari del messaggio che esso è chiamato a veicolare (qualità e caratteristiche dei prodotti contrassegnati), al punto da non coinvolgere soltanto i consumatori di quel vino, ma i consumatori in generale.

**c) il rischio di un indebito vantaggio  
o di un pregiudizio  
derivante dal carattere distintivo  
o dalla notorietà del marchio  
anteriore.**

In ordine a questa ultima condizione, il Tribunale europeo ha ritenuto che il forte carattere distintivo e l'elevata notorietà del marchio anteriore (il Chianti Classico) siano tali da determinare di per sé un rischio futuro, prevedibile e non soltanto ipotetico di indebito (nel senso di non giustificato) vantaggio a favore del Vermentino della Gallura che avrebbe potuto avvalersi dell'immagine di eccellenza e di prestigio associata dai consumatori ai vini toscani protetti dal marchio anteriore.

<sup>i</sup>L'Accordo di Nizza contiene la classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi; risale al 15 giugno 1957 e viene periodicamente riveduto e modificato, da ultimo al 01.01.2020 (11a edizione). La classe 33 individua le Bevande alcoliche, escluse le birre.

<sup>ii</sup> Sono i Comuni di Castellina in Chianti, Gaiole in Chianti, Greve in Chianti, Radda in Chianti (tutti per l'intera superficie comunale) e Barberino Tavernelle, Castelnuovo Berardenga, Poggibonsi e San Casciano in Val di Pesa (tutti per sole parti del rispettivo territorio comunale).

<sup>iii</sup>Nel caso di cui trattasi, dovendo fare riferimento alla domanda presentata il 21 settembre 2017 dalla società Berebene srl, i fatti sono disciplinati dal regolamento n. 207/2009, come modificato dal regolamento (UE) 2015/2424 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015 [e divenuto articolo 8, paragrafo 5, del regolamento (UE) 2017/1001]

Affascinante viaggio nel tempo  
con il Museo Agricolo e del Vino  
Ricci Curbastro

# Spigolando tra antichità e leggenda



pagine a cura di KETTY MAGNI

**C**i sono libri che, per la loro storia e le sensazioni che trasmettono, seducono. Le pagine antiche e l'artigianalità dei particolari trattati a mano rendono ogni volume un unicum. La fornitissima biblioteca Ricci Curbastro, conservata nella sede dell'azienda agricola a Capriolo in Franciacorta, tra i suoi preziosi tomi comprende un libro che attesta la vocazione di questo territorio alla viticoltura ai primi dell'Ottocento. Nelle "Lettere da Telgate o sia Viaggio in Valcalepio, al lago d'Iseo e né dintorni", Davide Bertolotti racconta: "Confina il lago d'Iseo a mezzogiorno colla Francia Corta, fertilissima

sotto i portici. Attualmente, solo due aziende in Franciacorta tengono viva questa antica tradizione. Ed è proprio al mantenimento della tradizione che è rivolta la mission dell'azienda di Capriolo con il suo Museo Agricolo e del Vino, frutto della più che trentennale attività di ricerca del pater familias, Gualberto Ricci Curbastro.

#### Dall'antico torchio orizzontale alle testimonianze sulla fillossera

Tra questo rarissimo patrimonio conservativo, nel porticato della cantina spicca il torchio orizzontale mezzato su un carro, testimone del

la ditta Zanelli era in anticipo sui tempi. Ulteriori testimonianze dell'avanzamento della coltura della vite in quel periodo sono date dai registri economici della Ricci Curbastro, scrupolosamente conservati nell'archivio storico, che nel decennio tra il 1878 e il 1890 attestano una produzione media di 57 tonnellate di uva all'anno con punte di 120 tonnellate nel 1883 e 1888. Nell'Ottocento l'azienda produceva vini in bottiglia, poi le devastazioni causate dalla terribile fillossera, battezzata allora con il nome scientifico di *Phylloxera vastatrix*, portarono rapidamente alla morte di tutti i vigneti perché il morso dell'insetto sulle radici per succhiare la linfa provoca nella

**Libri preziosi, strumenti agricoli e documenti sulle origini della viticoltura in Franciacorta si rincorrono nella biblioteca e nel ricco museo dell'azienda. Da un antico torchio orizzontale alle testimonianze sulla fillossera fino a originali strumenti bellici trasformati in oggetti di uso comune. Con le vicende secolari della famiglia che si intrecciano alle tappe evolutive della vitivinicoltura tra Lombardia e Romagna, incontrando l'Alighieri e Giuseppe Garibaldi**

*Vitis vinifera* la morte delle radici stesse e quindi della vite. Il primo focolaio di fillossera in Franciacorta fu identificato il 16 ottobre 1895 in comune di Parati-



#### MUSEO AGRICOLO E DEL VINO RICCI CURBASTRO

In alto, da sinistra: la Sala Viticoltura ed Enologia e la Pompa per vino Zambelli a bilanciere Aspiranti - Prementi

Qui sopra: Torchio orizzontale Zanelli 1893 (immagine intera e dettaglio)

In basso a destra: Spine o foraturaccioli per spumante

grande avanzamento della vitivinicoltura di fine Ottocento in Franciacorta. Il brevetto risalente al 1893 porta la firma della ditta Zanelli Rocco, laboratorio meccanico a Palazzolo sull'Oglio, paese confinante con Capriolo e definito da Carlo Simoni per la sua frenetica attività produttiva: "Un'altra nuova Manchester". Il torchio si presenta con un'impostazione assolutamente originale per i tempi, la gabbia in legno per la pressatura delle uve o delle vinacce è orizzontale, proprio come le presse in acciaio in uso oggi in tutta la Franciacorta, contrariamente alla tipologia classica dei torchi che era con la gabbia o castello verticale. L'ulteriore rarità è costituita dalla data di fabbricazione, perché nel famoso manuale di enologia dell'Ottavi, anche nelle edizioni più recenti nel 1903, non si trova alcun riferimento ai torchi orizzontali e nel catalogo dell'Agenzia Enologica Italia, edito nel 1911, il torchio orizzontale brevettato "Ideale" viene presentato come una novità, segno evidente che

co ma l'insetto era già ampiamente diffuso in tutta la zona. Non senza polemiche e difficoltà che sempre si incontrano di fronte alle nuove calamità, si cominciò a studiare soluzioni per ricostituire i vigneti distrutti. Decine di pubblicazioni aiutarono gli agricoltori a realizzare nuovi vigneti reimpiantando viti europee, le varietà di *Vitis vinifera* che conosciamo, innestate su un piede, una radice, americana resistente all'afide e figlia di *Vitis riparia*, *Vitis berlandieri*, *Vitis rupestris* ecc. e dei loro incroci, quelli che oggi chiamiamo i portinnesti. Oltre 50 di queste opere sono custodite nella biblioteca del museo. ♦♦

co ma l'insetto era già ampiamente diffuso in tutta la zona. Non senza polemiche e difficoltà che sempre si incontrano di fronte alle nuove calamità, si cominciò a studiare soluzioni per ricostituire i vigneti distrutti. Decine di pubblicazioni aiutarono gli agricoltori a realizzare nuovi vigneti reimpiantando viti europee, le varietà di *Vitis vinifera* che conosciamo, innestate su un piede, una radice, americana resistente all'afide e figlia di *Vitis riparia*, *Vitis berlandieri*, *Vitis rupestris* ecc. e dei loro incroci, quelli che oggi chiamiamo i portinnesti. Oltre 50 di queste opere sono custodite nella biblioteca del museo. ♦♦



MUSEO AGRICOLO  
E DEL VINO  
RICCI CURBASTRO

Qui a destra:  
Elmetto inglese ed elmetto  
tedesco trasformati in imbuto  
per botti (1945 circa)

Sotto:  
Serie di densimetri e  
mostimetri, a fianco, filtro da  
vino a tela - Brevetto Rossi

➔ A Capriolo, nel 1899, sorse il primo vivaio di queste varietà americane e si realizzarono scuole di innesto subito frequentate da 199 viticoltori. Bisognava infatti imparare tecniche mai usate in viticoltura e l'utilizzo di nuovi attrezzi come le pinze da innesto, in mostra oggi nell'esposizione museale. Fu realizzato anche uno studio tra le diverse varietà di viti americane e i loro incroci, e il quaderno dove erano segnati questi esperimenti è gelosamente conservato negli archivi a testimonianza di quella attitudine a coniugare tradizione e innovazione che da sempre caratterizza la Ricci Curbastro. A trasformare l'azienda in una moderna impresa vitivinicola fu Gualberto Ricci Curbastro, nel 1967, anno di istituzione della Doc Franciacorta. Ai suoi quattro figli ha saputo trasferire la passione per la terra e i suoi frutti. Attualmente, Riccardo conduce l'azienda di famiglia, coadiuvato dai suoi figli Gualberto, che con orgoglio porta il nome del nonno, e Filippo. Insieme promuovono il discorso museale, ravvivando l'ampia sala espositiva con conferenze, dibattiti culturali e mostre, special events che risultano particolarmente importanti per assicurare il carattere di "organismo vivente" del museo, che si aggiorna in modo continuo e dinamico. Ai lati di questa sala, alcune vetrine contengono oggetti singolari e ingegnosi: dalle tappatrici a mazzetta del ventesimo secolo, alle bottiglie Codd con la pallina dentro, di invenzione ottocentesca, chiamate anche bottigliette con la biglia, che servivano a contenere le bibite gassate sfruttando il principio della valvola a sfera. Nella sezione dedicata ai giochi per i bambini, un unguolato con una cordicella risulta una sorta



di antico click click, che provoca rumore nell'agitarlo. Non mancano utensili rappresentativi dell'attività casearia, della pastorizia, dell'allevamento dei bachi da seta e della filatura.

**"Nati per la guerra e trasformati per la pace"**  
Curioso e intrigante è il recupero di alcuni attrezzi bellici, opportunamente modificati nel loro riuso: "Nati per la guerra e trasformati per la pace". Vasi da fiori sono realizzati con bossoli in ottone di artiglieria.

Elmetti da guerra inglese o tedesco sono convertiti in imbuto con la semplice aggiunta di un tubo e altri modelli americani e italiani con l'aggiunta di un manico sono diventati cucchiai per vuotare i pozzi

neri o per alimentare i maiali. Un elmetto tedesco del 1935 è stato addirittura trasformato in braciore per scaldare il letto prima di coricarsi. Un tempo, non si buttava via nulla, così alcune baionette sono diventate coltelli da cucina, mentre da un bidone del latte è stato realizzato un alambicco per distillazione. Custodie di maschere antigas sono diventate sessola e boccia; un bossolo da mitragliera è stato utilizzato come manico di uno scalpello; un bossolo d'artiglieria è diventato una borsa per l'acqua calda e un altro opportunamente accorciato e con l'applicazione di un manico è convertito in una brocca. Oggi, è possibile contemplare serenamente questi ordigni di guerra e di violenza modificati in strumenti familiari, a testimonianza del valore del riuso, principio dell'economia circolare, un concetto più che mai attuale.



MUSEO AGRICOLO  
E DEL VINO  
RICCI CURBASTRO  
Qui sopra:  
La Biblioteca del Museo  
Più a sinistra:  
Fiale per la spedizione  
di uova di baco da seta

# PUNTIAMO IN ALTO, PER VEDERE OLTRE...



1955



CELLI S.p.A.  
Via Masetti 32, 47122 Forlì (FC) - www.celli.it - info.cell@celli.it







## Origini e storia del Museo fino all'ingresso in Museimpresa

Inaugurato nel luglio 1986 da Gualberto Ricci Curbastro e negli anni continuamente ampliato, il Museo Agricolo e del Vino con oltre 3.000 oggetti esposti, insieme all'Archivio (circa 50 metri lineari di fondo antico dal XVII secolo e di fondo aziendale) e alla Biblioteca, che raccoglie oltre 4.000 volumi di agricoltura, enologia e storia locale rappresentano un complesso unico in Franciacorta dove si conservano testimonianze preziose del lavoro agricolo d'altri tempi, con particolare attenzione al mondo del vino. Un ampio parco circonda Villa Evelina, la dimora di famiglia, sede e cuore dell'azienda, progettata dal famoso architetto bresciano Antonio Tagliaferri, alla fine dell'Ottocento. Gli spazi museali sono stati ricavati inizialmente in tre sale, ristrutturando il fienile, le scuderie e i porticati. Poi, seguendo le esigenze di crescita non solo della raccolta ma anche delle attività museali, furono aggiunti nel 1995 una sala per conferenze e un percorso espositivo anche in cantina. Nel 2001, è stata completata la nuova biblioteca che comprende una corposa mole di volumi. Le quattro sale, divise per temi e visitabili previa prenotazione, raccontano il lavoro di un tempo e di oggi, per ricordare le cose e le tradizioni che stanno scomparendo. La mirabile collezione di oggetti diventa uno strumento per esaltare elementi determinanti della storia aziendale: dalla tradizione alla competenza, dalla serietà all'affidabilità, dalla qualità all'innovazione.



accolgono i visitatori in Franciacorta per offrire un'esperienza unica, nel rispetto della tradizione e dell'innovazione di pensiero.

Da pochi giorni, la realtà museale Ricci Curbastro è entrata ufficialmente a far parte di Museimpresa, l'Associazione italiana Archivi e Musei d'impresa che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane ([www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com)). Fondata a Milano nel 2001 per iniziativa di Assolombarda e Confindustria, è una rete unica a livello europeo, che si impegna ad aggregare soggetti della cultura d'impresa, incidere sui processi di informazione, salvaguardare la memoria dell'industria italiana e valorizzare le testimonianze di una straordinaria capacità manifatturiera che è motore di sviluppo sostenibile e cardine di una diffusa cultura economica, sociale e civile. Il racconto delle imprese e dei loro protagonisti è affidato a oggetti, documenti, immagini, fotografie, filmati: un patrimonio unico, espressione di cultura, creatività e made in Italy, che offre un racconto della storia produttiva e imprenditoriale del nostro Paese. La forza dell'Associazione è rappresentata dalla diffusione sui territori di tante realtà che hanno espresso una qualità produttiva senza paragoni che merita conservazione, valorizzazione e diffusione. Tra i Musei e archivi associati troviamo nel campo della liquoristica i marchi Campari, Amaro Lucano, Branca, Martini e Rossi, Poli, Strega e nel settore vitivinicolo Cantine Ferrari dei Fratelli Lunelli e, da oggi, anche Ricci Curbastro. Con un profondo legame con il territorio, l'istituzione museale permanente e l'Archivio Ricci Curbastro

Tutti questi oggetti promuovono la cultura agricola, altrimenti destinata all'oblio attraverso una politica di comunicazione moderna, e rappresentano la connotazione storica dell'azienda. Infatti, i Ricci Curbastro vantano un'avvincente e antica storia di famiglia. Nel XIII secolo, furono esiliati da Firenze verso la Romagna, cacciati in quanto guelfi sconfitti nel corso delle guerre. A quel tempo, persino il cammino del sommo Dante Alighieri potrebbe aver incrociato quello della famiglia Ricci Curbastro, caratterizzata da un elegante stemma nobiliare, che s'insediò a Lugo, non lontano da Ravenna, dove il poeta della Divina Commedia morì. La nascita di Pietro Ricci Curbastro, il primo erede venuto alla luce in territorio di Romagna, risulta documentata esattamente nel 1380, diciotto generazioni fa. Oggi, Gualberto Ricci Curbastro è proprietario e

conduce con il fratello Filippo una delle aziende romagnole di famiglia, l'Azienda agricola Rontana a Brisighella, in provincia di Ravenna. Ma il cammino di Dante si intreccia con la famiglia Ricci Curbastro anche in Franciacorta. Infatti, nel 1311, sarebbe stato ospite al Castello di Paratico appartenente ai Lantieri de Paratico, la famiglia di Evelina, nonna paterna di Riccardo Ricci Curbastro, attuale ceo dell'azienda in Franciacorta. Dante sarebbe giunto nel bresciano con Cangrande I della Scala al seguito dell'Imperatore Arrigo VII che tra il 1310 e il 1320 pose l'assedio a Brescia, e avrebbe soggiornato nel castello per venti giorni. Tuttavia, come dichiara Amerigo Lantieri de Paratico, nel suo testo dedicato alla presenza di Dante al Castello di famiglia: "Non si conoscono documenti che possano confermare o smentire la questione". Insomma,

la questione è un po' come quella della tazzina di caffè in cui avrebbe bevuto Giuseppe Garibaldi, ne esistono decine conservate in tutta Italia. In realtà, in casa Ricci Curbastro non ci sono tazzine di Garibaldi ma la lunga frequentazione e l'amicizia tra il condottiero e il cav. Lorenzo Ricci Curbastro (1818-1886), che partecipò a tutti i moti e alle guerre di indipendenza inclusa la Spedizione dei Mille è ben documentata. Con tanta storia da raccontare, è facile immaginare come nel 2021, in una società dominata dall'universo di Internet, aprire le porte di un museo sia un segnale preciso per soddisfare il desiderio di autentica socialità, per istruire e informare i giovani, per permettere le ricerche agli studiosi e per rendere fruibile in diretta l'esperienza agricola passata e presente ma con lo sguardo rivolto al futuro.

### REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

Bertolotti Davide, *Lettere da Telgate o sia Viaggio in Valcalepio, al lago d'Isèo e né dintorni*. Milano, presso Giuseppe Bocca librajo, 1825  
Carlo Simoni, *Rivista di Archeologia Industriale*, n. 2, Ottobre 1983  
Amerigo Lantieri de Paratico, *Dante Alighieri nel Castello di Paratico appendice di Oppidum Lanterum*, Capriolo, 2017

**LaVigne™**  
Grow your wine

Applicazione fogliare all'invasatura  
che allarga la finestra temporale  
per una vendemmia ottimale



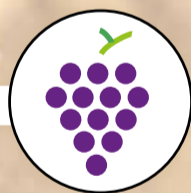
Riconoscimento



Attivazione  
meccanismi  
di risposta



Stimolazione  
metabolismo  
secondario



Miglioramento  
qualitativo uve



Vini più  
espressivi  
e bilanciati

Due lieviti inattivati specifici per le tue esigenze



**LaVigne™**  
**AROMA**  
Grow your wine

MIGLIORA L'AROMA DEI VINI AUMENTANDO LA CONCENTRAZIONE IN PRECURSORI AROMATICI

**LaVigne™**  
**MATURE**  
Grow your wine

MIGLIORA E ANTICIPA LA MATURAZIONE FENOLICA DELLE UVE



LIEVITI ENOLOGICI



BATTERI ENOLOGICI



NUTRIENTI E PROTETTORI



LIEVITI INATTIVATI SPECIFICI



ENZIMI



CHITOSANO



SOLUZIONI PER IL VIGNETO

**LALLEMAND**

LALLEMAND OENOLOGY

Original by culture

Parla Riccardo Ricci Curbastro, titolare della storica azienda di famiglia

# Enoturismo culturale: il passato tra racconto e didattica per bambini



Qui a fianco: un momento del laboratorio didattico "Acinello" in occasione del Festival di Franciacorta 2013. Più a sinistra, da sinistra: Gualberto, Riccardo e Filippo Ricci Curbastro

**Un museo innestato su una lunga storia familiare con al centro l'attenzione al capitale umano. La storia come proposta di cultura enoturistica insieme a vigneti e cantina. Declinata anche in progetti didattici rivolti a scuole e bambini. La soddisfazione per l'ammissione a Museimpresa guardando al 2023 con Brescia e Bergamo insignite a "Capitali italiane della cultura"**

**E**nologo, laureato in Scienza e Tecnologie agrarie, **Riccardo Ricci Curbastro**, ceo dell'Azienda agricola Gualberto Ricci Curbastro e Figli, dal 1978 si occupa dell'azienda di famiglia, a Capriolo, in Franciacorta, ed è amministratore, responsabile del marketing e produzione anche nell'Azienda agricola Rontana, sulle colline di Brisighella, nel cuore della Romagna. Nella sua lunga attività lavorativa ha ricoperto prestigiosi incarichi di presidenza di vari enti tra cui il Consorzio vini a denominazione d'origine Franciacorta, Agriturist, l'Associazione nazionale per l'agriturismo, l'ambiente e il territorio, e la Federdoc. Appassionato ornitologo e fotografo naturalista, ha collaborato alla realizzazione di alcuni progetti del Wwf Italia e numerose sue fotografie sono state pubblicate su riviste, giornali o libri.

**Dal suo esordio nel luglio 1986, il Museo Ricci Curbastro è stato visitato da oltre 150.000 persone divenendo un polo attrattivo in Franciacorta. Oggi, con l'avvento dell'era digitale che evolve le modalità di accesso alle informazioni, cosa significa portare avanti un discorso museale? Cosa rappresenta il museo per l'azienda? Ritieni che l'imprenditoria e la cultura siano due aspetti conciliabili?**

La Ricci Curbastro è un'azienda familiare giunta alla diciottesima generazione rappresentata da due dei miei figli, Gualberto e Filippo. I suoi vigneti e la cantina costituiscono un corpo unico con il Museo Agricolo e del Vino, l'Archivio e la Biblioteca. Il museo rappresenta da una parte le radici, che per una famiglia come la nostra sono importanti, e dall'altra anche un modo per raccontare un'evoluzione, perché la tradizione non è qualcosa di statico. Oscar Wilde diceva che "la tradizione è un'innovazione ben riuscita" e partendo da questa considerazione si comprende che ogni generazione ha aggiunto le sue innovazioni. Io non produco vino come lo produceva mio padre e lui non lo faceva come lo faceva suo nonno. Ognuno di noi ha aggiunto qualcosa nel racconto, ma il racconto in sé è l'evidenziazione, attraverso carte, oggetti, libri, ovvero l'archivio di famiglia, di un cuore antico proiettato al futuro, che è il nostro obiettivo.

**Un fil rouge di cultura lega la continuità della vostra azienda, ma appare evidente anche la centralità delle risorse umane. Quanto conta,**

**per voi, il rapporto con il capitale umano dell'azienda?**

Noi siamo, dal 2017, una delle prime aziende italiane certificate come sostenibili con lo standard Equalitas, quindi grande attenzione ai tre pilastri ambientale, sociale ed economico, e già nelle carte del mio bisnonno - cose scritte più di centoquindici anni fa - ci sono dei riferimenti al rapporto con i propri mezzadri, al rapporto tra il datore di lavoro e i suoi collaboratori, che sono di una modernità straordinaria in termini di apertura e di rispetto della persona e di chi lavora nell'azienda, da essere completamente attuali. Il valore del museo per l'azienda è scoprire che quando pensi di aver fatto qualcosa in realtà in qualche modo c'era già, dentro nel Dna, e in qualche momento torna ad essere più evidente, come se un gene recessivo ritornasse ad essere dominante, a seconda delle sensibilità del momento e della società.

**Visitando l'azienda Ricci Curbastro si percepisce subito un senso di accoglienza e di famiglia. Quanto sono importanti, secondo lei, questi aspetti rapportati in termini di enoturismo?**

Siamo completamente aperti al pubblico già da quarant'anni, trecentosessantadue giorni all'anno, escluse le festività di Pasqua, Natale e Capodanno. È sempre presente qualcuno di noi ad accogliere, perché la visita non è solo fine a sé stessa, ma rappresenta una conoscenza e un rapporto interpersonale. La visita guidata prevede la spiegazione al museo, e poi in cantina, dove raccontiamo il passato e il presente, e si chiude con la degustazione che permette ai visitatori di capire il risultato di quel racconto. La degustazione avviene nella quarta sala del museo, quindi si svolge all'interno dell'esposizione. Per quanto riguarda l'ospitalità in vigna abbiamo un agriturismo con appartamenti, la tipologia è il "self catering", senza attività di ristorazione, ma facciamo accoglienza già da decenni.

**Tra le idee di intrattenimento, proponete anche progetti didattici rivolti alle scuole e ai bambini?**

Dando per scontato quanto la cultura moderna sia frutto di un atteggiamento sperimentale, ci è sembrato che un museo adatto ai tempi dovesse essere un mix sempre più equilibrato dove la conservazione, la classificazione e la pubblica utilità si accompagnano con l'idea di un museo didattico,

un museo laboratorio ed addirittura un museo ludico. Dal 2002, la nostra azienda ha curato e sviluppato programmi specifici per i bambini e gli studenti, come ad esempio "Giochiamo e impariamo con Acinello", un laboratorio di educazione al gusto e all'olfatto per le scuole di ogni livello. Poi, abbiamo l'iniziativa che si svolge completamente all'aperto, dal titolo "Scopri il vigneto". Circondato da siepi e da una ventina di varietà di alberi tipici delle formazioni forestali delle colline della Franciacorta, il vigneto offre una visita "open air", che permette di studiare foglie, fiori e frutti di queste piante. Il vigneto, la siepe, il filare di gelsi e vimini costituiscono una micro unità di un paesaggio tradizionale, quello della Franciacorta, ormai in gran parte sparito a causa della meccanizzazione agricola, della coltura della seta, anch'essa poi scomparsa da queste zone, dell'utilizzo di legacci artificiali invece del vimini, dell'urbanizzazione e via dicendo. Nel suo insieme è un percorso natura ad uso didattico per le scuole, facilmente raggiungibile anche a piedi, e destinato a ricerche storiche (la seta e l'industria tessile capriolese, la viticoltura e l'enologia in Franciacorta), ambientali (agricoltura a basso impatto ambientale, ricerca di nuove varietà), naturalistiche (nidificazione degli uccelli insettivori, scoperta di specie arboree e arbustive tipiche e loro proprietà).

**Il mondo del vino in Museimpresa è rappresentato dalle Cantine Ferrarri di Trento e da grandi marchi della liquoristica e della birra. Cosa significa per la vostra azienda agricola poter annunciare l'ingresso del Museo Agricolo e del Vino Ricci Curbastro nell'Associazione italiana Archivi e Musei d'impresa, accanto a soggetti della cultura italiana di importantissima rilevanza?**

Noi avevamo posto la nostra candidatura ma non era scontato che ci accogliessero. Abbiamo appreso la notizia dell'ammissione a Museimpresa (vedi box a pag. 21) con grande soddisfazione, per un insieme di fattori, sia perché risulta un riconoscimento al nostro lavoro e sia perché è uno sprone a fare sempre di più. Complice il Covid, abbiamo messo mano all'archivio storico che è in fase di catalogazione. I documenti della famiglia Ricci Curbastro, fin dal 1700, si intrecciano con quelli delle parentele nei luoghi d'origine in Romagna e in Franciacorta. I dati produttivi aziendali, a cominciare dalla metà del 1800, disegnano lo stretto legame della famiglia con l'agricoltura. Centinaia

di lastre fotografiche e stampe dal 1890 completano la ricca documentazione. La biblioteca, una sala lettura con 1.500 opere e una seconda libreria con oltre 2.500 libri, è in fase di digitalizzazione per poi essere messa a disposizione degli studiosi per ricerche e studi. I volumi spaziano da temi agricoli, la viticoltura e l'enologia, la storia del territorio franciacortino con molte opere di Agostino Gallo e di Vincenzo Dandolo.

Inoltre, in programma per il 2022, abbiamo la realizzazione di una nuova sala espositiva progettata dal prof. Massimo Negri, che si affiancherà alle quattro esistenti, site nei fabbricati rurali del 1875 concepiti dall'architetto bresciano Antonio Tagliaferri. Dunque, stiamo investendo in questo pezzetto di storia che è una particolarità della nostra azienda. Naturalmente, sappiamo che non è l'unica realtà museale nel settore vinicolo, perché esistono musei bellissimi come quello di Lungarotti, Martini e Rossi, e così via, ma sono realtà diverse. La nostra è una realtà più familiare e intima, e in qualche modo più legata a quello che noi siamo. Ogni anno ci preoccupiamo di implementare il progetto con nuove iniziative, facendo oramai parte stabile della immagine dell'Azienda agricola stessa. Ai fini di una migliore identificazione del nostro museo, nel 2006 è stato realizzato un logo, affidato alla creatività di Francesco Carnevale dell'agenzia Zowart di Roma, che riassume un concetto per noi fondamentale quale l'essere un Museo che vive nel presente della Franciacorta raccontandone anche il passato. Ecco allora la vecchia forca che ricorda la M di Museo ma la cui ombra si stende a disegnare una bottiglia di Franciacorta con il suo inconfondibile marchio, la F merlata simbolo dei vini e del territorio. Non a caso le strutture fisiche del museo sono strettamente connesse ai fabbricati della cantina così che vi sia un continuo passaggio dalla storia alla realtà odierna.

**Quali sono le aspettative future a livello culturale dell'azienda?**

Il riconoscimento nel campo della museologia e dell'archivistica d'impresa giunge proprio in un momento in cui si parla di ripartenza dai territori e dalla loro cultura e anche in vista del 2023 con Brescia e Bergamo "Capitali della cultura" e noi ci troviamo esattamente a metà strada tra le due città. Pronti ad accogliere per divulgare la cultura del mondo agricolo e del vino.

Ketty Magni



MOSELLA, Reis Feine Weine

GALIZIA, Bodega Rectoral de Amandi



AUVERGNE E RHÔNE-ALPES Domaines Courbis

## UN AFFASCINANTE VIAGGIO TRA LE VITICOLTURE EUROPEE ESTREME

# PERLE DI VINO TRA VIGNETI EROICI: PATRIMONIO DA TUTELARE E VALORIZZARE

Il primato mondiale del nostro Paese che ha istituito una legge a tutela e valorizzazione della viticoltura eroica. Un modello che altri iniziano ad osservare per capire come estendere una normativa diventata urgente per salvaguardare vigneti a rischio di "estinzione economica". Presidio del territorio e attività di comunità locali sentinelle di ambienti affascinanti, la viticoltura estrema rischia di rimanere soffocata dall'economia e dal turismo dei grandi numeri. Le storie e gli appelli di viticoltori eroici dalla Valle d'Aosta alla Galizia, dalla Mosella al Rodano, dal Peloponneso a Tenerife. Vicende esemplari che speriamo, un giorno, di non essere solo in grado di raccontare o leggere sui libri di storia ...

di PATRIZIA CANTINI



TENERIFE Bodega Comarcal Valle de Güimar



PELOPONNESO Rouvalis



VALLE D'AOSTA La Source

Ogni tanto noi italiani sappiamo arrivare primi. Primi nell'intuire l'importanza di una tradizione con un peso importante dal punto di vista produttivo, storico, culturale, ambientale e paesaggistico. Stiamo parlando della viticoltura eroica, che prima si chiamava di montagna, ma che poi ha abbracciato anche quei vigneti a picco sul mare che possiamo ammirare per esempio alle Cinque Terre, o quelli altrettanto difficili presenti da secoli a Pantelleria. Il primato si riferisce al fatto che a fine settembre 2020 è stato finalmente pubblicato il decreto legge che definisce i vigneti eroici e storici e che affida alle Regioni il compito del loro riconoscimento e della tenuta dell'albo. L'Italia è dunque il primo Paese al mondo ad avere una legge che tutela, regola e valorizza i vigneti eroici, ma non è certo l'unica nazione a vantare la presenza. Un altro primato è costituito dal fatto che il decreto è stato firmato da tre diversi ministri: quello per le Politiche agricole naturalmente, quello per i Beni e le Attività culturali e infine quello per l'Ambiente. Questo significa che ai vigneti eroici e storici è stato riconosciuto non soltanto il loro ruolo specifico all'interno della vasta produzione vitivinicola nazionale, ma anche il loro valore culturale e ambientale a difesa di civiltà, territori, paesaggi e

biodiversità. È un concetto importante questo, e che per una volta fa onore a un Paese come l'Italia spesso pigro in fatto di interdisciplinarietà.

Tutto questo - ed è importante sottolinearlo - lo si deve al Cervim, ossia il Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana, che dal 1987 lavora per tutelare e promuovere queste piccole realtà che hanno un ruolo così importante per le comunità che le abitano. Nato sotto gli auspici dell'Oiv, il Cervim è un organismo internazionale che raggruppa regioni ed enti regionali che vantano aree viticole che si trovano al di sopra dei 500 metri e con pendenze non inferiori al 30%. La sede è in Valle d'Aosta, ma il suo raggio d'azione si estende dai vigneti aridi delle isole Canarie fino a quelli lontanissimi di Curahuasi, sulle Ande peruviane, passando attraverso - tra le altre - le vigne della Mosella, del Vallese, del Duero, dell'Auvergne e delle Asturie. Situazioni dunque a volte molto diverse tra loro, ma accomunate dall'eroismo dei vitivinicoltori che in queste aree così difficili operano senza meccanizzazione alcuna, dovendo anche far fronte a problemi di erosione e dilavamento del terreno, al crollo dei muretti a secco e a tante altre difficoltà piccole e grandi che contraddistinguono il loro lavoro quotidiano.

Ma chi sono questi eroi della viticoltura? Ne abbiamo conosciuto alcuni, che siamo lieti di raccontarvi in questo nostro viaggio tra i vigneti eroici del vecchio continente.

Iniziamo dalla Valle d'Aosta, non solo patria del Cervim ma anche di una delle aree alpine a più antica tradizione viticola, per poi approdare in Galizia, nella Ribeira Sacra, dove gli antichi Romani impiantarono le prime vigne in terreni ancora oggi raggiungibili solo via fiume. Quindi saliremo tra i vigneti della Mosella, patria del Riesling in un'azienda con origini del xv secolo, per arrivare, alla confluenza con il Rodano, nelle terre dell'Ardeche dove le ripe a volte vertiginose con pendenze che raggiungono il 50% ospitano vigneti di Syrah. Quindi, scenderemo verso il Mediterraneo per approdare nel Peloponneso tra vigneti di Rovitis, un'uva autoctona greca dalla buccia rosata, coltivata in terrazzamenti tra gli 800 e i 1.000 metri di altitudine. Via mare, infine, concluderemo il nostro viaggio alle Canarie, a Tenerife, per scoprire viti ancora oggi impiantate a piede franco (la fillossera non è mai arrivata nell'isola) allevate con l'antico sistema chiamato "cordon trenzado", ossia cordone intrecciato, utilizzato in passato per facilitare la coltivazione, sotto le vigne, di un altro prodotto tipico dell'agricoltura locale, le patate. ➡

**INSIEME  
PER  
UN'OTTIMA  
ANNATA**

Dal 1987 soluzioni  
software di carattere  
per la perfetta armonia  
tra passione e lavoro

[maxidata.it](http://maxidata.it)



**maxidata**

ZUCCHETTI



STEFANO CELI / La Source



MYRIAM VÁZQUEZ / Bodega Rectoral de Amandi



ACHIM REIS / Reis Feine Weine

## VIAGGIO TRA LE VITICOLTURE DI MONTAGNA EUROPEE

### VALLE D'AOSTA

#### Stefano Celi La Source

Sette ettari di vigna suddivisi in 21 diversi appezzamenti: questa è la realtà della Source, l'azienda di Saint-Pierre fondata da Stefano Celi nel 2003 insieme ad altri due soci, che però negli anni hanno deciso di abbandonare quest'avventura per dedicarsi ad altro. Oggi l'azienda è proprietà di Stefano Celi e della moglie Gabriella Cuc, che hanno anche un agriturismo con 7 camere e un ristorante. La famiglia materna di Stefano aveva già un'azienda agricola, tuttavia più dedicata all'allevamento che alla vigna, e il vino prodotto era per esclusivo autoconsumo. Il colpo di fulmine per Stefano - classe 1971 e diplomato all'istituto Agrario Salesiano



di Lombriasco - arrivò quando un conoscente lo coinvolse nel recupero di alcune vigne. Da quel momento la vigna e il vino sono diventati la sua ragione di vita, e dall'anno scorso Stefano ricopre anche la carica di presidente del Cervim. I primi vigneti presi in mano avevano vitigni internazionali, e almeno all'inizio Stefano ha continuato su questa strada impiantando Chardonnay, Gamay e Syrah, ma ben presto ha capito che con questi vitigni non poteva competere sul mercato, visti gli alti costi di produzione. Oggi il suo parco vitato è costituito al 70% da vitigni autoctoni, come Petite Arvine, Petit Rouge, Vien de Nus e Fumin; il restante 30% è composto da Chardonnay, Gamay, Syrah, Muller Thurgau e Traminer. I vigneti si trovano nella fascia compresa tra i 600 e i 925 metri di altezza. In quelli più bassi sono allevati Chardonnay e Petite Arvine, mentre la gran parte dei vitigni a bacca rossa è situata tra i 750 e gli 800 metri. Al culmine troviamo infine il Petit Rouge.

Le ore di lavoro per ogni ettaro sono circa 1.000 contro le 100 di un vigneto meccanizzato in fascia pianeggiante. I dipendenti aziendali sono 2, mentre la vendemmia è una festa condivisa con amici e parenti, esattamente come lo era in passato. Pochi i trattamenti in vigna, al massimo 5 all'anno, perché il clima da questo punto di vista aiuta, e per questo motivo Stefano è scettico nei confronti dei vitigni resistenti che alcuni colleghi di zona vorrebbero impiantare. Semplicemente non ne vede la necessità. La produzione media annua si aggira sui 60 quintali di uva a ettaro, per un totale di 40.000 bottiglie suddivise in 8 etichette.

Le aziende valdostane tradizionalmente hanno sempre prodotto molte tipologie di vino, in modo da poter offrire ai ristoranti di zona una gamma quanto mai completa di vini da accompagnare ai vari piatti. I vini vengono venduti al 70% in Valle d'Aosta nei canali Horeca, e i loro prezzi sono compresi tra i 14 e i 20 euro. Pochissimo l'export, sia per problemi di numeri che di prezzi, e solo una parte della produzione è reperibile in negozi e ristoranti delle regioni limitrofe, Piemonte e

Lombardia in primis, ma anche Liguria ed Emilia Romagna. L'estate scorsa, a causa della pandemia, in Valle d'Aosta è quasi del tutto mancato il turismo internazionale, ma in compenso sono arrivati turisti italiani da regioni come la Toscana che in passato non si erano quasi mai visti. Secondo Stefano, questo turismo italiano potrebbe essere molto utile nell'accrescere l'attenzione nel nostro Paese sulla viticoltura eroica e far capire il valore sociale e culturale che questa porta con sé. "Fino a pochi anni fa - dichiara Stefano - quando si parlava di viticoltura di montagna la gente in genere non prestava grande attenzione. In tanti pensavano che fosse una sorta di divertissement, di svago privo di tradizione. Oggi invece molti sanno che da noi la vite viene coltivata da secoli e ritengono la viticoltura di montagna sinonimo di particolarità e di qualità."

### GALIZIA

#### Myriam Vázquez Bodega Rectoral de Amandi

La Ribeira Sacra - a denominazione di origine dal 1996 - è una zona vitata fin da epoca romana che si estende lungo i fianchi dei monti che costeggiano le valli formate dal Rio Sil e dal Rio Miño, in Galizia. La tradizione vuole che già i Romani considerassero eccellenti questi vini, e dopo il crollo dell'impero furono i monaci dei numerosi monasteri della zona a portare avanti la tradizione viticola. Proprio la loro presenza è all'origine dell'aggettivo "sacra" che definisce questo splendido angolo di terra spagnola, protetto dall'Unesco. Oggi la denominazione comprende circa 2.500 ettari di vigna che rappresentano il 5,2% dell'intero parco vitato della Galizia. La denominazione è suddivisa in 5 sottozone: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibeis, Ribeiras do Miño e Ribeiras do Sil. Le pendenze sono spesso vertiginose ed è curioso sapere che ancora oggi alcuni proprietari si recano in barca presso i propri vigneti, esattamente come facevano i monaci in passato.

Nonostante le difficoltà date dalla natura del terreno, la Ribeira Sacra vanta anche grandi aziende, come la Bodega Rectoral de Amandi, che possiede 120 ettari di vigne nella denominazione, 20 dei quali tutti intorno alla cantina che si trova nella sottozona omonima. L'azienda fa parte di un gruppo di cinque cantine fondate da Manuel Vázquez, che una cinquantina di anni fa aveva iniziato con una semplice bottega di vino. Oggi a capo del gruppo c'è Myriam, la figlia di Manuel, che vive con la sua famiglia nella città di Ourense, il centro più grande della zona lungo le rive del Rio Miño. "Qui le proprietà un tempo erano molto piccole - racconta Myriam - e mio padre per poter arrivare ad avere 120 ettari ha stipulato circa 300 contratti da altrettanti proprietari. Oggi ci sono 7-8 aziende di grandi dimensioni ma la grande maggioranza resta piccola".

Per quanto in epoca romana i vini più famosi fossero quelli bianchi, oggi nella Ribeira Sacra si producono soprattutto vini rossi da bere giovani e privi di invecchiamento in legno. Il principale vitigno a bacca rossa è il Méncia, originario del nord ovest della Spagna, mentre quello più diffuso a bacca bianca è il Godello, vitigno autoctono spagnolo diffuso in varie aree. I vigneti si trovano su terrazze sorrette da muretti di sassi granitici, e tutte le lavorazioni vengono condotte a mano. Myriam racconta che per la vendemmia organizzano dei punti di raccolta delle uve dove piccoli mezzi di trasporto riescono ad arrivare. Questi camioncini a loro volta si dirigono verso la strada dove grandi camion aspettano per trasportare le uve verso la cantina. Cinque anni fa hanno iniziato un esperimento di viticoltura biodinamica che sta dando buoni risultati. In questi vigneti sono le pecore a brucare l'erba e a fertilizzare il terreno, ma in tutto il parco vitato sono state messe delle stazioni meteorologiche e sensori di temperatura che forniscono indicazioni in modo da anticipare l'eventuale comparsa di malattie e ridurre al mi-

nimo i trattamenti.

"Il nostro problema - afferma Myriam - è trovare e mantenere la mano d'opera, perché lavorare in questi vigneti è veramente difficile e non tutti sono disposti a farlo. Dunque dobbiamo offrire dei buoni stipendi, soprattutto ai giovani, che altrimenti vanno altrove." La cantina ha 30 dipendenti fissi tra vigna e cantina e la produzione annua si aggira intorno al milione e mezzo di bottiglie, che vengono vendute soprattutto in Spagna. I prezzi medi delle 3 etichette prodotte (tutte 100% Méncia, mentre il Godello viene utilizzato nella produzione di altri vini del gruppo) si aggirano intorno ai 5 euro e la loro commercializzazione avviene soprattutto nei canali Gdo, ma anche in enoteche e ristoranti. Secondo Myriam al momento attuale non è possibile spuntare prezzi più elevati visto che i vini non subiscono invecchiamento e c'è ancora molto lavoro da fare nei confronti dei consumatori spagnoli per far loro capire l'importanza della viticoltura della Ribeira Sacra. "Una legge come la vostra aiuterebbe molto, ma bisogna anche continuare a portare i turisti in zona, perché solo vedendo questi vigneti le persone possono capire il valore dei nostri vini."

### MOSELLA

#### Achim Reis Reis Feine Weine

"Da anni cerchiamo di sensibilizzare il governo tedesco nei confronti delle piccole aziende come la mia che lavorano in zone molto difficili, ma non siamo mai stati ascoltati". A parlare è Achim Reis, che rappresenta la quindicesima generazione di una famiglia di vignaioli della Mosella. L'azienda della sua famiglia risale al XV secolo e il primo documento che ne attesta i vini è del 1556. All'epoca erano i fornitori del signore locale e il segreto della loro sopravvivenza è, secondo Achim, nell'aver sempre prodotto vini di alta qualità. Ma Achim non vede così in positivo il futuro e non è convinto che i suoi tre figli maschi di 20, 18 e 12 anni potranno permettersi di portare avanti l'attività. L'azienda possiede 8 ettari di vigneto quasi tutto dedicato al Riesling e in piccola parte al Pinot nero, e le vigne si trovano frammentate lungo una fascia di 100 chilometri sulle sponde della Mosella. La classificazione dei vigneti della Mosella risale al 1894 ed è valida ancora oggi, e Achim vanta parcelle in alcuni tra i vigneti più importanti, come l'Ürziger Würzgarten e il Bremmer Calmont (quest'ultimo con il 69% di dislivello). Da questi vigneti nascono 50.000 bottiglie all'anno suddivise in 12 etichette, con prezzi al pubblico che vanno da un minimo di 10 euro a un massimo di 32, tenendo conto che nel caso di quest'ultimo prezzo stiamo parlando di una bottiglia da 0,375 litri. Il 90% della produzione resta in Germania mentre l'altro 10% parte per Danimarca, Spagna e Svizzera. Interessante sottolineare che il 60% delle vendite avviene in maniera diretta, e si rivolge a consumatori ormai fidelizzati, ma non mancano vendite a negozi e a ristoranti. Achim parla di un business stabile, ma con pochi margini di guadagno visti i costi di gestione e i tanti lavori in vigna, che impegnano da 5 a 10 volte di più rispetto a un vigneto meccanizzato. Per questo guarda al futuro con preoccupazione, anche perché secondo lui il consumatore tedesco compra quasi sempre in base ai prezzi, che si tratti di carne o di vino. "In Italia avete un'idea dei consumatori tedeschi un po' standard - dice Achim - in realtà le cose stanno diversamente, e a fronte di una parte che effettivamente ricerca prodotti di qualità, organici e biologici, la stragrande maggioranza acquista nei discount e solo in base al prezzo e alle offerte". A questo si aggiunge il fatto che il governo fa leggi che vanno bene per le grandi aziende e non certo per quelle piccole e piccolissime, per le quali le regole di igiene e di riciclo sono spesso impossibili da seguire. Non c'è dunque da meravigliarsi se la Mosella negli ultimi 20 anni abbia perso più del 50% dei piccoli produttori, e che le proiezioni

### LA LEGGE SUI VIGNETI EROICI, UNA LUNGA STORIA ... A LIETO FINE

Quello che è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il 28 settembre 2020 è il decreto attuativo dell'articolo 7 del Testo Unico del Vino del 2016. Nell'articolo 7 per la prima volta in un contesto legislativo si parla di "vigneti eroici" e il lavoro per arrivare a questo era iniziato nel 2011 per iniziativa del Cervim. Roberto Gaudio - presidente del Cervim dal 2011 al 2020 e oggi consigliere di amministrazione dell'ente - ha nel corso degli anni lavorato a stretto contatto con la Commissione Agricoltura della Camera per raggiungere questo obiettivo. "Nel 2010 - racconta Gaudio - avevamo deciso di adottare il termine di 'vigneti eroici' sostituendolo a quello di 'vigneti di montagna' perché ormai ci eravamo chiaramente resi conto che l'Italia, come altri Paesi, ha realtà viticole estreme non soltanto in montagna, ma anche lungo le coste e nelle isole. Quindi nel 2011 abbiamo registrato a livello comunitario il marchio collettivo 'Cervim Viticoltura Eroica'. Ci sono state molte audizioni non soltanto con la Commissione Agricoltura ma anche con la Conferenza Stato Regioni e nel corso dei lavori è emerso il fatto che questi vigneti si trovano tutti in aree ad alta vocazione turistica, e quindi hanno una forte valenza ambientale e culturale. Per questo già nell'articolo 7 del Testo Unico sul Vino era stabilito che il decreto attuativo doveva essere emanato di concerto con il Ministero dei Beni Culturali e con quello dell'Ambiente". E in effetti il decreto l'anno scorso è stato firmato da ben tre ministri - dell'Agricoltura (Teresa Bellanova), della Cultura (Dario Franceschini) e dell'Ambiente (Sergio Costa) - e definisce i vigneti eroici esattamente come il Cervim aveva stabilito da anni. Sono dunque da considerare eroici quei vigneti situati ad almeno 500 metri di altezza o che vantino una pendenza di almeno il 30% e che si trovino in aree soggette a rischio di dissesto idrogeologico o in zone dove le condizioni orografiche creano impedimenti alla meccanizzazione o, infine, in aree di particolare pregio paesaggistico e ambientale oltre che nelle piccole isole. Il decreto definisce, oltre ai vigneti eroici, anche quelli storici, che sono quelli la cui presenza è segnalata prima del 1960 e che sono caratterizzati da pratiche e tecniche agronomiche tradizionali legate all'ambiente locale e al suo sistema socio-economico. Infine, stabilisce che

le richieste da parte dei viticoltori di inserire un vigneto nell'albo di quelli eroici o storici debbano essere presentate alle Regioni, alle quali spettano anche i compiti di sorveglianza e realizzazione e aggiornamento degli elenchi pubblici dei vigneti eroici e storici.



ROBERTO GAUDIO



DOMINIQUE E LAURENT COURBIS / Domaines Courbis



Le iscrizioni online  
dei vinisono aperte  
fino al 30 giugno tramite il sito  
[www.mondialvinsextrêmes.com](http://www.mondialvinsextrêmes.com),  
dove è possibile reperire anche  
tutte le informazioni  
e il regolamento per partecipare

## IL MONDIAL DES VINS EXTRÊMES 2021 APRE AI DISTILLATI

Iscrizioni aperte fino al 30 giugno e selezione in Valle d'Aosta a luglio

Il Mondial des vins Extrêmes 2021 raddoppia. L'unica manifestazione enologica mondiale interamente dedicata ai vini prodotti in zone caratterizzate da viticoltura eroiche, da quest'anno, apre anche ai distillati, con "Extreme Spirits International Contest". Le selezioni dei vini, da parte di commissioni composte da enologi e tecnici, sono in programma in Valle d'Aosta dal 15 al 17 luglio, nel rispetto delle attuali norme per il contenimento dell'emergenza sanitaria Coronavirus. Il Concorso enologico internazionale organizzato dal Cervim in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura e Risorse naturali della Regione Autonoma Valle d'Aosta, l'Associazione Viticoltori Valle d'Aosta (Vival VdA) e l'Associazione Italiana Sommelier - Sezione Valle d'Aosta, con il patrocinio dell'Oiv. Il concorso autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole, fa parte di Vinofed, la Federazione dei Grandi Concorsi enologici, che raggruppa 17 tra i più importanti concorsi internazionali. Sono ammessi al Mondial des Vins Extrêmes 2021 soltanto i vini prodotti da uve di vigneti che presentano almeno una delle seguenti difficoltà strutturali permanenti: - altitudine superiore ai 500 m s.l.m., ad esclusione dei sistemi viticoli in altipiano; - pendenze del terreno superiori al 30%; - sistemi viticoli su terrazze o gradoni; - viticoltura delle piccole isole. Per quanto riguarda la prima edizione di "Extreme Spirits International Contest", queste sono le diverse categorie: Grappe e Acquaviti di vinaccia giovani; Grappe e Acquaviti di vinaccia aromatiche giovani (provenienti da vitigni aromatici); Grappe e Acquaviti di vinaccia invecchiate (con permanenza in legno per almeno 12 mesi); Grappe e Acquaviti di vinaccia riserva o stravecchia (con permanenza in legno per almeno 18 mesi); Acquaviti d'uva; Distillati di vino (Brandy, Cognac, Aguardiente, ecc.).

preannuncino che nei prossimi 5 anni il 20% dei vigneti eroici sarà abbandonato.

Alcuni segnali positivi arrivano dal turismo, che nella zona della Mosella è sempre più di qualità e quindi anche alla ricerca di vini di pregio. Si tratta di un turismo di nicchia, naturalmente, composto per lo più da tedeschi e da un po' di olandesi e di belgi, senza dubbio attirati dal vino e non solo dai paesaggi. Ma non è certo sufficiente e secondo Achim ci vorrebbe veramente in Germania una legge come quella italiana che non solo salvaguardi il lavoro dei vignaioli come lui, ma che faccia conoscere al grande pubblico il valore sociale e ambientale di queste piccole produzioni, che non lascerebbe certo indifferenti i consumatori tedeschi, almeno quella parte più evoluta di essi.

AUVERGNE e RHÔNE-ALPES

### Dominique Courbis Domaines Courbis

"I vini del Rodano si sono ormai affermati, e non solo in Francia ma anche in molti altri Paesi. Se andate nei ristoranti di Bordeaux i nostri vini sono sempre molto ben rappresentati, ma da qui a far capire che siamo viticoltori eroici la strada è lunga, e siamo molto indietro in questo senso rispetto a voi italiani. In Francia si parla di viticoltura in condizioni estreme, ma penso che dovremmo cominciare a chiamarla eroica, perché è un'espressione molto più evocativa." Dominique Courbis, insieme al fratello Laurent, conduce l'azienda di famiglia che risale addirittura al XVI secolo nel dipartimento dell'Ardeche. Alla confluenza del Rodano con la Mosella, le ripe sono a volte vertiginose con pendenze che raggiungono il 50%, e su alcune di queste si trovano i 40 ettari di Domaine Courbis. Le altezze delle vigne invece non sono molto elevate, e si trovano tutte tra i 120 e i 300 metri sopra il livello del mare. La grande maggioranza dei vigneti inoltre si estende tutto intorno alla cantina, e solo alcune parcelle restano isolate. Questo naturalmente semplifica i lavori agricoli che vengono svolti a mano e con l'aiuto di cavalli. In questa zona, il vitigno emblematico è il Syrah, e non a caso il 70% della produzione della cantina è composta da vini rossi. Tra i bianchi, i tradizionali sono Roussanne e Marsanne, ma nel 2014 i Courbis hanno impiantato anche un po' di Viognier. La produzione si aggira intorno alle 150.000 bottiglie annue suddivise nelle Appellation d'Origine Saint Joseph, Cornas, Crozes Hermitages, Saint Péray, oltre a 2 etichette a indicazione geografica Vin de Pays. I prezzi al consumatore variano dai 9,5 euro dei Vin de Pays a un massimo di 55 euro del Saint Joseph rosso, e le etichette sono 12 in totale. Il 25% dei vini viene esportato negli Stati Uniti, Belgio, Inghilterra, Canada, Olanda, Svizzera e paesi scandinavi, e in Francia si trovano soprattutto nella ristorazione e nelle enoteche. Una buona parte resta in zona anche perché l'Ardeche - soprattutto nella sua parte meridionale - è un dipartimento a buona vocazione turistica. Esiste anche un turismo del vino vero e proprio, ma non porta ancora grandi flussi nelle cantine.

La zona del Rhône-Alpes non è l'unica in Francia a vantare vigneti eroici, perché se ne trovano anche nel Beaujolais, in Alsazia e intorno a Bagnoles, ma i produttori non hanno contatti tra di loro e non hanno ancora pensato a unirsi per fare pressioni sul governo e magari ottenere una legge ad hoc. Dominique ci dice che comunque esistono sovvenzioni statali dedicate ai vigneti di questa natura, ma a parte questo come già detto non esiste una coscienza politica sul loro effettivo valore anche dal punto di vista paesaggistico e culturale. Tuttavia, Dominique Courbis e i produttori della sua stessa zona appaiono più preoccupati del cambiamento climatico che dalla salvaguardia a livello nazionale dei vigneti eroici. D'altra parte, Dominique i suoi colleghi tra queste vigne ci sono nati e hanno saputo mantenerli per secoli facendone conoscere i vini e posizionandoli bene sui

mercati. Qualcuno tuttavia ha capito il valore delle vigne sul Rodano, tanto che a gennaio la rivista francese "Geo" - che presta particolare attenzione alle tematiche ambientali - ha inserito anche quelli del Domaine Courbis nella classifica dei 12 più bei vigneti di Francia.

PELOPONNESO

### Theodora Rouvali Rouvalis

Secondo Theodora Rouvali, praticamente tutti i vigneti greci - a parte qualche rara eccezione - sarebbero da considerare eroici. Theodora veramente rappresenta la più giovane generazione dei produttori greci, visti i suoi 31 anni e le sue esperienze in Cile, Nuova Zelanda e Francia e il suo master in viticoltura in Borgogna. Insieme al marito Antonio Ruiz Pañego, conduce l'azienda che suo padre Angelos ha fondato nel 1990 nella regione di Aigialeia, in pratica nella zona viticola più montuosa della Grecia, nel nord del Peloponneso e alle spalle del golfo di Corinto. Qui l'agricoltura ha un assetto ben preciso: fino ai 300 metri di altitudine si trovano gli alberi di limone, poi fino ai 500 metri ci sono gli olivi e ancora sopra, fino ai 1.000 metri, le viti. In passato, nella zona si produceva uva da seccare al sole, e solo in epoche recenti, grazie a imprenditori come Angelos, l'area è stata convertita alla produzione di vino. Il vitigno più presente nei 5.000 ettari totali di vigneto nella zona è il Rovitis, un'uva autoctona greca dalla buccia rosata con la quale si producono vini bianchi di qualità. Praticamente il 90% dei vigneti dell'area è coltivato a Rovitis, ma si trovano anche altri vitigni autoctoni come Mavrodaphne, Assyrtiko, Malagousia e Roubola. L'azienda Rouvalis coltiva comunque anche vitigni internazionali come Sauvignon Blanc, Riesling, Chardonnay, Viognier, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon e Merlot. Gli ettari di proprietà sono 10, ma la cantina acquista uve di altri 15 ettari da altri proprietari con i quali collabora per la gestione agronomica. Il Rovitis è il vitigno che ben si adatta ai terreni più elevati, nella fascia compresa tra i 800 e i 1.000 metri. I vigneti sono naturalmente terrazzati ma privi di muretti a secco, e il problema più grosso è il loro frazionamento e la difficoltà di raggiungerli. Quindi l'organizzazione dei lavori, soprattutto in epoca di vendemmia, deve essere capillare e rappresenta un grosso sforzo organizzativo.

"Siamo la prima cantina greca - spiega - ad aver aderito al Cervim e al momento purtroppo ancora la sola. Io sono venuta a conoscenza del Cervim grazie ai miei viaggi all'estero, perché qui in Grecia siamo ancora molto lontani dall'aver coscienza della viticoltura eroica. La gente semplicemente non sa cosa sia e anche la stampa specializzata nella grande maggioranza dei casi la ignora". Allo stesso modo, non ci sono grandi rapporti tra le varie aree viticole greche e dunque manca un'unità di intenti che possa portare a sensibilizzare il governo a varare una legge ad hoc che salvaguardi e valorizzi i vigneti eroici. L'unico lato positivo, racconta Theodora, è che il governo greco favorisce l'impianto di vigne nelle zone montuose piuttosto che in quelle pianeggianti. Loro sono molto impegnati anche sul fronte della comunicazione e del marketing e cercano di avvicinare il consumatore alla loro realtà, ma il cammino è certamente molto lungo e avrà bisogno di alleanze per poter andare avanti con successo.

Theodora e Antonio producono 12 diversi vini, la maggior parte dei quali sono bianchi a base Rovitis. Alcuni fanno parte della denominazione di origine Patra mentre altri sono a indicazione geografica Aigialeia e Peloponneso. I prezzi al pubblico vanno dai 7 ai 16 euro e la loro commercializzazione è abbastanza varia, perché esportano praticamente soltanto le 4 etichette prodotte con sole uve autoctone, che partono per New York, Canada, Regno Unito, Belgio, Panama, Cipro, Polonia e Olanda. I vini prodotti con vitigni internazionali sono invece destinati alla Gdo greca.

THEODORA ROUVALI / Rouvalis



PEDRO LORENZO DIAZ PERDOMO / Bodega Comarcal Valle de Güimar



Nel fondo l'antico sistema di allevamento della vite "cordon trenzado", ossia cordone intrecciato

TENERIFE

### Pedro Lorenzo Diaz Perdomo Bodega Comarcal Valle de Güimar

La Bodega Comarcal Valle de Güimar è una cantina cooperativa con 153 soci nata nel 1996 ma con radici già negli anni Settanta. La viticoltura a Tenerife risale almeno al XV secolo e si è adattata a condizioni pedoclimatiche molto particolari. Qui siamo infatti su suoli di origine vulcanica, in un clima un po' da eterna primavera, baciato dagli alisei e con una piovosità generalmente molto bassa. Qui la fillossera non è mai arrivata e le viti sono ancora oggi impiantate a piede franco. In alcuni vigneti è ancora possibile ammirare un antico sistema di allevamento della vite chiamato "cordon trenzado", ossia cordone intrecciato. I tralci delle viti venivano intrecciati e tenuti a 60-80 centimetri dal suolo andando a formare dei cordoni lunghi anche 15 metri, nel caso di vecchie viti. Questo sistema permetteva di spostare i cordoni e di sfruttare il terreno anche per piantare patate, altro prodotto tipico dell'agricoltura locale. Oggi invece il sistema di allevamento più usato a Tenerife è l'alberello basso. Uno dei primi vitigni comparsi nelle Canarie è stato la Malvasia, che ancora oggi rappresenta il vanto dell'enologia di Lanzarote. A Tenerife invece si è perfettamente adattata un'altra uva a bacca bianca, il Listán Blanco, parente stretto del Palomino spagnolo, che è l'uva che viene coltivata nei vigneti più alti, che qui raggiungono anche i 1.400 metri e quindi da considerare tra i più alti d'Europa.

Il Listán Blanco rappresenta per la cooperativa la grande maggioranza della produzione dei 100 ettari suddivisi in tre diversi municipi, ma nei vigneti dei soci vengono coltivati anche Malvasia e Listán Negro e in quelli al di sotto dei 500 metri stanno introducendo il Marmajuelo, un'altra uva a bacca bianca autoctona delle Canarie che dà origine a vini molto freschi e fruttati. "Il nostro principale problema - racconta l'enologo della cantina, Pedro Lorenzo Diaz Perdomo - è la lunghezza della vendemmia, che inizia nei vigneti più bassi a metà luglio per poi proseguire fino a metà ottobre in quelli più alti. Le nostre vigne infatti partono da 150 metri fino ad arrivare ai 1.400, con pendii che raggiungono anche il 45% di dislivello. La vendemmia è un'operazione che comporta una grande organizzazione". Le condizioni dunque possono essere molto diverse nel raggio di pochi chilometri, e se i vigneti più bassi soffrono di malattie come l'oidio, in quelli più alti non si verificano particolari problemi, e un unico trattamento di zolfo all'anno è sufficiente. La Bodega ha suddiviso la sua produzione in due differenti marchi: Pico Cho Marcial e Brumas de Ayosa e le circa 150.000 bottiglie annue suddivise in 13 etichette fanno parte di due diverse denominazioni: Islas Canarias e Valle de Güimar. È curioso che in un'isola piccola come Tenerife ci siano addirittura 6 diverse denominazioni di origine basate sui medesimi vitigni, ma con condizioni pedologiche diverse. Questa suddivisione, secondo Pedro, è di per sé sintomo della scarsa coesione delle zone viticole spagnole, e conferma quanto detto dalla collega della Ribeira Sacra sulla mancanza di consapevolezza sulla importanza della viticoltura eroica. La cantina comunque ha iniziato un percorso di comunicazione dei valori di queste vigne con un'etichetta, la più prestigiosa, prodotta con uve di un singolo vigneto, naturalmente tra i più elevati. Tuttavia, a parte piccolissime percentuali di vendita in Spagna, i vini della Bodega restano sostanzialmente all'interno dell'arcipelago delle Canarie, e sono commercializzati sia nella grande distribuzione con prezzi che vanno dai 6 agli 11 euro che nei ristoranti. Certamente parte del vino viene consumato dai tanti turisti che ogni anno visitano le Canarie (pandemia a parte), ma sono i locali i veri consumatori del vino della Bodega Comarcal, e dunque il percorso di comunicazione non può che essere molto lungo. *Patrizia Cantini*



# IL ROSA CHE VIENE (ANCHE) DAL BIANCO

di CLEMENTINA PALESE



MATTIA VEZZOLA

*L'utilizzo di uve bianche è a tutti gli effetti una pratica molto diffusa per consolidare la parte aromatica e fissare l'acidità dei vini rosati fermi. In Provenza non è una novità, come ci spiega Giacomo Pinna consulente viticolo dell'Institute Cooperative du Vin (Icv), in Italia ci sono esempi interessanti ma assolutamente sporadici, una situazione che merita di essere indagata a fondo. Ne parliamo con il produttore Mattia Vezzola, l'enologo Jacopo Vagaggini e il comunicatore Angelo Peretti*

**C**irca 40% delle denominazioni di origine controllata italiane prevedono la tipologia "rosato" per i vini fermi, siamo intorno a 130 su 333 (solo 2 invece le Docg), un numero importante per la categoria, che si basa per la quasi totalità sull'utilizzo esclusivo di uve a bacca rossa. Sono solo 6 infatti le Doc che prevedono, per disciplinare, la possibilità di utilizzare anche uve bianche (vedi box a pagina 27), mentre, secondo produttori ed esperti di settore,

i vantaggi di contare su vitigni come Vermentino, Garganega o Viognier, solo per citarne alcuni, sarebbero notevoli. Tra l'altro, allargando lo sguardo al "brand" di riferimento per la tipologia, ovvero la Provenza, si conferma in pieno la teoria che vede negli apporti aromatici e in acidità delle uve bianche una chiave di successo. I rosati provenzali sfruttano infatti appieno gli apporti delle uve bianche in uvaggio - soprattutto del Rolle (Vermentino) - potendo anche contare su una certa flessibilità a livello di regolamentazione.

Nel caso delle denominazioni italiane che non prevedano già l'uso di varietà a bacca bianca nei disciplinari, quasi la totalità, il loro inserimento prevede procedure di grande complessità. Anche per questo, probabilmente, la domanda di vini rosati in costante aumento viene sempre più spesso soddisfatta, da parte dei produttori, con vini a Indicazione geografica, potendo contare in questo caso su una maggiore flessibilità nei disciplinari, che consente di adeguarsi meglio al cambiamento climatico e al mercato, elasticità

di cui le Denominazioni difettano. Nella maggior parte delle Ig, ad esempio, per produrre rosati sono autorizzati tutti i vitigni bianchi e rossi idonei alla coltivazione nella regione o nella provincia. Inoltre, in caso di utilizzo di uve bianche e rosse la contemporaneità, quantomeno approssimativa, della maturazione non è un problema visto che i vini a Ig possono essere ottenuti dall'assemblaggio di mosto-vino o con il taglio del vino rosso con al massimo il 15% di vino bianco (non è consentito il contrario, cioè tagliare un vino bianco aggiungendo il rosso, possibilità riservata ai vini spumante). Riassumendo, da una parte abbiamo una crescita costante nei consumi di vini rosati con caratteristiche che l'inserimento di piccole porzioni di uve bianche può esaltare (come evidente dagli approfondimenti tecnici che seguono) e dall'altra i nostri cugini francesi hanno costruito il successo dei rosé della Provenza anche su questa scelta produttiva. Ma allora perché non si spinge anche in Italia in modo compatto verso questa apertura alle uve bianche? I motivi possono essere molteplici, ma il cambiamento climatico e un mercato ormai molto orientato su un certo tipo di prodotto inducono a pensare che il tempo per riflettere sulla questione si stia esaurendo.

**Varietà a bacca bianca: risorsa per i rosati**

Guardare all'esperienza della Provenza (vedi box qui sotto), riferimento mondiale per i suoi rosé, aggiunge elementi utili all'analisi su come ottenere prodotti di qualità migliore, marcati dal territorio, più resistenti nel quadro del riscaldamento globale, garantendosi un miglior bilanciamento acidico e quantità adeguate di precursori di aromi, con un maggior apporto di sostanze complesse contenute nelle bucce. "In Provenza hanno possibilità per disciplinare di utilizzare il Rolle, cioè il Vermentino - analizza **Mattia Vezzola**, enologo e vicepresidente del Consorzio Valtènesi di cui è stato innovatore per i rosa con la sua azienda Costaripa - e da alcuni anni stanno ricercando varietà alternative di uve bianche in un lavoro di continuo adeguamento alle condizioni climatiche e al mercato. Faccio una ipotesi, un ragionamento ad oggi speculativo che vuole rimanere comunque nell'ambito di una viticoltura dedicata ai vini rosati. Se avessimo uve bianche che trovassero nello stesso terreno, nella medesima situazione pedoclimatica, la vocazionalità che hanno le uve rosse, utilizzarle in una quota anche minima potrebbe essere

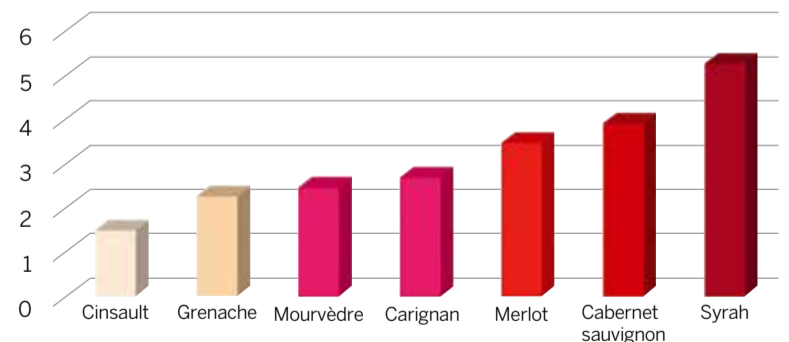
## Il ruolo dei Vermentino nei rosé di Provenza

In Provenza per la produzione di rosé accanto a vitigni a bacca rossa, si utilizza il Rolle, ovvero il Vermentino. Scelta indirizzata in particolare al conseguimento del profilo aromatico, ormai codificato, di questi vini, grazie all'elevato contenuto di precursori tiolici del Vermentino che nel tempo danno aromi fruttati. "I rosé provenzali - spiega **Giacomo Pinna**, consulente viticolo dell'Institute Cooperative du Vin (Icv) - sono caratterizzati dal colore petalo di rosa e da aromi molto particolari che vanno dai frutti tropicali a sentori molto più complessi. Il primo criterio di scelta delle varietà è il tenore in antociani, perché il colore è il fattore principale e distintivo di questi vini (Grafico 1). Le più utilizzate sono Syrah, Grenache e Mourvèdre, quest'ultima nell'Aoc Bandol. L'altro criterio di scelta, non meno importante, è la potenzialità di produrre precursori tiolici. Nel ventaglio delle varietà in uso ce n'è anche una a bacca bianca, il Rolle, ossia il Vermentino, che pur non essendo paragonabile al Sauvignon ha un discreto potenziale tiolico, addirittura in confronto a quello di tutte le altre varietà rosse utilizzate è secondo solo al Caladoc (Grafico 2) È il vitigno a bacca bianca più utilizzato, tipico dell'area e ben adattato al clima mediterraneo della Provenza, molto più che lo Chardonnay, per esempio. In assenza di irrigazione non soffre di stress idrici e mantiene una buona acidità".

Dunque l'uso del Vermentino assolve alla duplice funzione di potenziare le note aromatiche di tipo tiolico (aumento potenziale di precursori aromatici cisteinici) e permette di conferire una tonalità di rosa più chiara al vino. Cruciale è però la scelta della proporzione per non correre il rischio di avere le temute sfumature di giallo. Ne è autorizzato l'uso sino a un massimo del 20% in funzione dei disciplinari delle

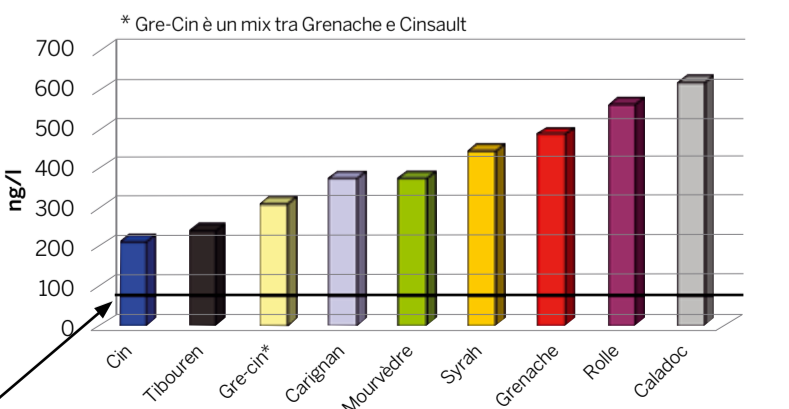
diverse Aoc rosé Provenza. "In Provenza - ha sottolineato Pinna durante il recente webinar 'I rosati nell'era del climate change: le sfide per preservare aromi' organizzato da Donne della Vite in collaborazione con Lallemand - si destinano a rosé le uve delle parcelle più vigorose, gestendole in funzione del profilo organolettico finale del prodotto. Grande attenzione viene posta nell'evitare lo stress idrico che, in particolare nella fase finale del ciclo vegetativo, ha un effetto negativo soprattutto sulla produzione dei precursori solforati. I rosé vengono lavorati come i bianchi, quindi praticamente l'uva viene direttamente pressata. È possibile una macerazione rapida a freddo in pressa e poi si lavora in fase liquida. Si fanno degli uvaggi tra uve rosse e bianche, come peraltro accade anche per alcuni vini rossi, ad esempio nella Valle del Rodano (Côte-Rôtie) dove si utilizzano insieme Syrah e Viognier, quest'ultimo in genere al 5-10%, per apportare finezza e complessità al profilo aromatico. Spesso e volentieri, per la mia esperienza, la stessa varietà a bacca rossa si raccoglie un due momenti differenti per aumentare la complessità del vino. Per esempio il Grenache si vendemmia in due tranches, a distanza di una decina di giorni, per avere due profili diversi che verranno utilizzati nell'assemblaggio dei lotti di vino. L'uvaggio si utilizza quando è possibile vinificare contemporaneamente, per esempio Vermentino e Grenache. Per stadi di maturazioni differenti di Grenache, invece, si procede vinificando separatamente. Scelta obbligata nel caso del Bandol, perché il vitigno principale a bacca rossa, il Mourvèdre, matura molto più tardi del Vermentino. In ogni caso per trovare questa contemporaneità di raccolta le aziende giocano sulla precocità o al contrario sul ritardo dei vigneti posti in diverse situazioni pedoclimatiche. Per avere profili più freschi e fare fronte al riscaldamento globale, peraltro, molti produttori stanno cambiando le esposizioni e l'orientamento dei filari".

**Grafico 1. Tenore di antociani dei vitigni a bacca rossa in uso in Provenza per la produzione di rosé**



Fonte: ICV

**Grafico 2. Contenuto di precursori tiolici nelle varietà a bacca rossa e nel Vermentino (Rolle) per la produzione di rosé**



Soglia di percezione: 60 ng/l

Fonte: Centre du Rosé





JACOPO VAGAGGINI

un modo concreto, serio e dichiarato per creare una maggior identità, per fare rosé che abbiano un'espressione maggiormente legata al territorio. Per la mia esperienza, pur applicando le tecnologie più raffinate, come il freddo per allungare o accorciare i tempi di macerazione, gli aromi terpenici e tiolici delle uve rosse sono comunque destinati a ridursi in breve tempo. Se noi trovassimo, e parlo per la Valtènesi ma ognuno potrebbe fare la medesima ricerca nella propria area, un'uva bianca da inserire nell'ampelografia del territorio in percentuali minime, del 5-15% diciamo, si potrebbe aprire una strada che aiuterebbe la caratterizzazione dei rosati. Potremmo allungare le macerazioni, estraendo di più dalla buccia e ottenendo così un maggior carattere dalle uve rosse, visto che il colore verrebbe attenuato dalla presenza di uve bianche. La combinazione delle due tipologie di uva farebbe sì che la veloce parabola discendente degli aromi delle uve rosse vinificate in rosa, fosse compensata dalla maggior durata

dell'apporto aromatico dell'uva bianca. Parlo non delle varietà aromatiche, ma di quelle che chiamo 'varietali', come il Vermentino, capace dopo 10 anni di dare ancora sentori di affumicatura, di mare, di ginepro ed erbe officinali. Si tratta di un esempio, certo, perché le espressioni dello stesso vitigno cambiano anche di molto nei diversi terroir, come il Vermentino stesso in Sardegna dalla Gallura alla zona di Alghero. Per quanto ci riguarda si tratterebbe di fare una ricerca, piantando e microvinificando, per trovare un vitigno adeguato al nostro territorio, che è una sorta di 'dependance' del Mediterraneo".

Dalle sponde del lago alla Toscana, dove c'è una tradizione storica dell'uso di vitigni a bacca bianca anche nei rossi, di cui oggi si trova traccia soltanto in tre delle 19 Doc Toscane che prevedono il rosato. "Alcune aziende con cui collaboro - racconta Jacopo Vagaggini, giovane enologo toscano con forti esperienze internazionali e una tradizione familiare nel campo - producono rosati a partire da Sangiovese. Rosati di pressa, non di salasso, che hanno migliore aromaticità e tenuta nel tempo. Il Sangiovese si presta abbastanza bene per questa tipologia, essendo un vitigno molto fruttato e mediamente colorito. Ove possibile, aggiungo in pressa anche un 10-15% di uva bianca per dare una spinta all'aroma fruttato che a volte può mancare, ma anche per riequilibrare

l'asprezza che può dare un'uva rossa non perfettamente matura. Per poter vinificare contemporaneamente in uvaggio, la scelta non può che ricadere su varietà bianche con maturazioni abbastanza tardive, quindi in sincronia con quelle a bacca rossa, pur raccolte un poco in anticipo o scegliendo l'uva delle testate della vigna che, essendo più abbondante, risulta meno alcolica e meno colorita, con maggiore acidità. Ecco perché i due vitigni più utilizzati sono il Vermentino, come in Provenza, e il Viognier. Personalmente preferisco quest'ultimo perché conferisce aromi più delicati, come sentori di pesca, di fiori bianchi e una migliore tenuta nel tempo, rimanendo stabile ben oltre un anno. Si raccoglie nella prima quindicina di settembre, in concomitanza con i 'diradamenti' del Sangiovese, uve queste ultime di gradazione abbastanza bassa e acidità elevata, destinate al rosato, mentre quelle che rimangono in pianta, destinate ai rossi, continuano a maturare e a crescere in concentrazione. Le altre uve presenti in Toscana, come Trebbiano e Malvasia - continua Vagaggini - non sono adatte per fare rosati perché poco aromatiche e troppo strutturate. Tant'è che per i nuovi impianti molte aziende si stanno orientando su Vermentino e Viognier. Ho visto utilizzare nel nord Italia per piccole produzioni anche il Pinot bianco, anch'esso fruttato e aromatico, e lo Chardonnay,

per la verità con risultati poco soddisfacenti".

**Guardando al futuro**

Ammessi e non concesso che l'uso di varietà a bacca bianca nelle Do possa rivelarsi utile in futuro, e appurato che poche lo permettono, sarebbe il caso di riflettere sui passi da intraprendere. Le condizioni da soddisfare contemporaneamente - epoca di maturazione compatibile con le varietà a bacca rossa, profilo aromatico adeguato e storicità dell'uso del vitigno nell'area - sono complesse e pongono una sfida importante. "Abbiamo dormito sugli allori per 40-50 anni - commenta a questo proposito Vezzola - e se questa fosse l'idea da perseguire sarebbe fondamentale verificarla, facendo sperimentazione, perché arrivando in fondo non è detto che si pervenga a una soluzione soddisfacente o performante come atteso. E poi per utilizzare un vitigno a bacca bianca che non sia già nel patrimonio varietale autorizzato è necessario passare, giustamente, attraverso diversi anni di sperimentazione agronomica ed enologica". C'è anche il caso della Doc Bardolino e Chiaretto di Bardolino, sulla sponda veneta del Lago di Garda, che contemplava storicamente la bianca Garganega, di cui l'uso è stato stralciato in occasione della modifica del disciplinare del 2001. La reintroduzione potrebbe essere dunque molto rapida, potendo "saltare" la sperimentazione

del vitigno sul territorio, pur dovendo risolvere la questione della menzione tradizionale Chiaretto, che è esclusiva di vini rosati ottenuti da vitigni a bacca nera. "In effetti, in futuro, nel caso le temperature medie dovessero ulteriormente innalzarsi - spiega Angelo Peretti, responsabile della comunicazione del Consorzio del Chiaretto di Bardolino e del Bardolino - la Garganega potrebbe aiutare a salvaguardare la freschezza e la sapidità dei vini, perché forse non basterebbe più ciò che i nostri bravissimi produttori fanno oggi. Peraltro la Garganega può tuttora essere utilizzata per diritto acquisito dai pochi produttori con vigneti antecedenti al 2001 che hanno continuato a rivendicarla per produrre Bardolino".

Stando così le cose, in prospettiva una richiesta di reintroduzione nel disciplinare potrebbe forse essere avanzata, ammesso che trovi un orientamento favorevole presso il Comitato nazionale vini.



ANGELO PERETTI

**DOC IN CUI È CONSENTITO L'USO DI UVE A BACCA BIANCA PER I VINI ROSATI FERMI**

**Toscana**

**Colli dell'Etruria Centrale Doc** (Sangiovese minimo 50% e uve bianche per un massimo del 25%)

**Elba Doc** (Sangiovese minimo 60%, 40% di altre uve comprese uve bianche per un massimo del 20% sul totale)

**Orcia Doc** (Sangiovese minimo 60%, 40% di altre uve comprese uve bianche per un massimo del 10% sul totale)

**Lazio**

**Nettuno Doc** (Sangiovese minimo 40% e Trebbiano Toscano minimo 40%)

**Calabria**

**Terre di Cosenza Doc, sottozona Verdicario** (Magliocco e/o Greco Nero 60-80% e Greco Bianco e/o Guarnaccia Bianco e/o Malvasia Bianca al massimo 20%)

**Sardegna**

**Alghero Doc** (permessi uno o più vitigni idonei alla coltivazione in regione escludendo le varietà aromatiche).

# Orizzonti

IMOLA (BO) - ITALY

Il meglio per il mondo del vigneto, Made in Italy!






**WWW.ORIZZONTIMACCHINEAGRICOLE.IT**

**ECHI DALLE ANTEPRIME DI TOSCANA**



Alessandro Fibbi

# Il vino toscano guarda con ottimismo al futuro

*In una ricerca di Ismea commissionata dalla Regione, evidenziate le tendenze emerse nel 2020 e probabilmente destinate a continuare, come la scoperta delle opportunità in Gdo. Le nuove idee per l'oggi e il domani, tra digital, e-commerce, promozione ed enoturismo*

di PATRIZIA CANTINI

**P**rimo appuntamento 2021 del vino in presenza nel nostro Paese, le Anteprime di Toscana - spostate da febbraio a maggio per evidenti ragioni di sicurezza sanitaria - seppur con una formula che necessariamente è stata fortemente rivista e un numero di giornalisti ammessi assai ridotto, tra presenze e streaming hanno dato un forte segnale di ripartenza. A Primanteprima hanno sfilato 12 Consorzi (Bianco di Pitigliano e Sovana, Candia dei Colli Apuani, Carmignano, Chianti Rufina, Colline Lucchesi, Cortona, Maremma Toscana, Montecucco, Orcia, Terre di Pisa, Val di Cornia e Suvereto, Valdarno di Sopra) ma non è stata possibile la presenza dei produttori. I presidenti dei vari Consorzi hanno comunque avuto la possibilità di presentare vini e territori sia ai giornalisti presenti che a quelli che hanno seguito la manifestazione in streaming. Per quanto riguarda Chianti Lovers, invece, la manifestazione ha dovuto rinunciare alla consueta giornata di apertura al pubblico, ma questo non ha diminuito l'adesione da parte dei produttori, che sono stati un'ottantina con 160 etichette.

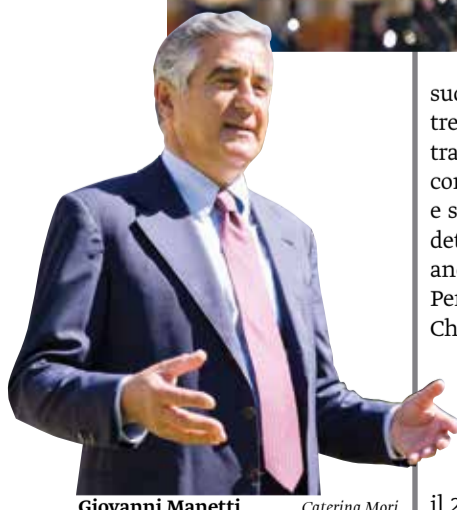
## La ricerca di Ismea

A Primanteprima è stata presentata la ricerca commissionata dalla Regione a Ismea che ha evidenziato alcune tendenze che si sono manifestate nel corso del 2020 e che potrebbero rivelarsi importanti per l'immediato futuro per il vino toscano. L'eccezionalità dell'anno con tutta probabilità è infatti destinata ad avere delle conseguenze durature, e non tutto certo tornerà come prima, soprattutto per un sistema produttivo come quello toscano, fatto di piccole medie imprese che vendono soprattutto nel canale Horeca. Non a caso la forzata chiusura di ristoranti ed enoteche ha fatto registrare ai vini toscani una flessione superiore alla media nazionale. Per molti mesi del 2020, e in parte del 2021, la Gdo è stata l'unico canale di vendita dei vini in Italia e proprio all'interno dei supermercati si sono verificati quei cambiamenti e quelle tendenze di consumo cui accennavamo prima. **Fabio Del Bravo** di Ismea ha infatti ricordato come i vini toscani presenti nella Gdo fino al 2020 fossero destinati a un pubblico adulto, con reddito medio-alto e residente nel Centro Nord del nostro Paese. Lo scorso anno invece le Dop toscane si sono affermate anche nel Sud d'Italia (+23% di vendite) e, soprattutto, hanno conquistato gli under 35,

che hanno fatto registrare addirittura un +81% di acquisti. In generale, le performance delle Dop toscane nella Gdo nel 2020 sono state migliori di quelle italiane, e la tendenza è stata confermata nei primi tre mesi di quest'anno. Nel 2020, la domanda di vini toscani a Do infatti è aumentata nella Gdo dell'11% in volume e dell'8,3% in valore, un ottimo risultato rispetto alla media nazionale che ha registrato rispettivamente +5,3% e +7,3%. Il primo trimestre del 2021 ha addirittura visto un incremento delle vendite del 19% accompagnato da un +24% in valore. Insomma, sembra che la pandemia abbia in qualche modo abbattuto quel tabù nei confronti della Gdo da parte sia dei produttori che dei consumatori. Questo fatto, se ben gestito, potrebbe portare molte piccole aziende a poter usufruire di un ulteriore canale di vendita, perché se è vero che la grande distribuzione per sua natura ha bisogno di grandi numeri, è altrettanto vero che negli ultimi dieci anni si sono sempre di più imposte quelle "vetrine" di prodotti agroalimentari del territorio che sembrano molto apprezzate dai consumatori. Dunque, anche le piccole e medie cantine possono aspirare a entrare se non altro nei supermercati di zona.

## IL CALENDARIO

Anteprime di Toscana ha preso il via a Firenze il 14 di maggio con Primanteprima per poi chiudersi nuovamente a Firenze con la Chianti Classico Collection del 20-21 maggio, passando attraverso Montalcino, Montepulciano e San Gimignano. Il Buywine invece si è svolto totalmente in streaming, con i buyers che hanno ricevuto prima piccoli campioni di vino (le così dette vinotte) e hanno poi incontrato i produttori on line. A loro volta i produttori avevano caricato schede tecniche ed etichette dei vini sul catalogo on line. Hanno partecipato al Buywine 150 aziende e 130 buyers da Europa, Asia, America e Oceania.



Giovanni Manetti Caterina Mori

IL PUNTO SU CHIANTI E MORELLINO E...



Alessandro Fibbi



La situazione della più grande denominazione toscana, il Chianti, è una esatta fotocopia di quello che è accaduto a livello generale. Il 2020 ha segnato un +2% nelle vendite di Chianti a livello globale, ma la crescita maggiore è stata registrata in Italia. Nei primi 4 mesi di quest'anno, le vendite di Chianti sono aumentate dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2020 e del 9% rispetto al primo quadrimestre del 2019. Questo significa che per la denominazione il trend di crescita non si è affatto fermato. Tuttavia, come sottolinea il presidente del Consorzio **Giovanni Busi**, la faccia negativa della medaglia è che le vendite sono aumentate tutte nella Gdo, all'interno della quale le aziende presenti sono poche decine, a fronte delle 3.000 che imbottigliano Chianti e che vendono prevalentemente nei canali Horeca e direttamente in cantina. Per tutte queste aziende la pandemia ha rappresentato un disastro, e solo alcune sono riuscite a organizzarsi con l'e-commerce. Anche **Francesco Mazzei** (nel tondo), presidente della Doc Maremma (una delle denominazioni toscane più in crescita) ammette che le aziende più strutturate e con maggiore presenza nella Gdo siano riuscite a passare attraverso la pandemia senza particolari problemi e con anche alcuni casi di crescita. Ma le altre hanno veramente sofferto e l'e-commerce e l'accoglienza in cantina devono essere molto rafforzati. La ripresa dell'attività in presenza sia in Italia che all'estero, pare a Busi e a Mazzei fondamentale per la ripartenza. Il Chianti in particolare ha deciso di ripartire da Firenze, e sta organizzando un progetto in collaborazione con le associazioni dei ristoratori cittadini per riportare sulle tavole della città il Chianti come vino del territorio per eccellenza. La Maremma avrà invece il consueto appuntamento insieme al Morellino e al Montecucco la prossima estate, prima di cominciare un'attività di incoming di buyers da Usa e Canada in autunno. Insomma, si riparte dai territori di appartenenza, e il Chianti Classico ha dato un segnale forte in questo senso. Nel corso della Chianti Classico Collection, che quest'anno si è tenuta nel centro storico di Firenze, all'interno del Museo di Santa Maria Novella, tra le molte novità è stata presentata anche la Chianti Classico Card, che sarà veicolata sia on line che in tutti gli info point del Comune di Firenze. Nata da un accordo del Consorzio con l'Assessorato al turismo del capoluogo toscano, la Chianti Classico Card offre ai turisti la possibilità di scegliere tra 200 diverse esperienze offerte da 100 tra cantine e aziende produttrici di extra vergine.



Giovanni Busi

... SUL CHIANTI CLASSICO



Caterina Mori

Anche il Chianti Classico ha rivisto la formula della propria manifestazione, che da Collection si è trasformata in Connection, visto che contemporaneamente alla degustazione fiorentina se ne sono tenute altre a Chicago, Londra e New York. A queste seguiranno poi le tappe di Monaco il 22 e il 23 giugno e quella finale di Tokyo il 30 giugno. In pratica, il Consorzio ha deciso di suddividere i giornalisti in 6 diverse città, mentre i buyers hanno potuto incontrare i produttori tramite la piattaforma finlandese Brella integrata con il catalogo virtuale sviluppato da Bottlebooks, e secondo il presidente **Giovanni Manetti** non è detto che questa formula non possa continuare anche nei prossimi anni. Per quanto riguarda l'andamento di mercato del Chianti Classico, nonostante siano molte le aziende che vendono quasi esclusivamente i propri vini nei canali Horeca in Italia e all'estero, i dati finali relativi all'anno 2020 non sono particolarmente negativi. In Italia infatti nel 2020 il Chianti Classico ha perso soltanto il 2%, ma contemporaneamente sono aumentate

le referenze all'interno della Gdo, a conferma di quanto avvenuto anche per le altre denominazioni toscane. L'e-commerce delle aziende e delle enoteche ha, secondo Manetti, molto aiutato ma è certo che le cantine che puntano molto sull'accoglienza turistica hanno sofferto. Per il Chianti Classico in ogni caso la ripartenza si è già verificata, visto che nei primi quattro mesi del 2021 è stato registrato un +31% nelle vendite a livello globale (pari a 11 milioni di bottiglie) rispetto al medesimo periodo del 2020. Ancora più significativo è il fatto che questi 11 milioni di bottiglie rappresentino anche un +7% anche rispetto ai primi 4 mesi del 2019, a riprova che la flessione l'anno scorso c'è certamente stata, ma che i mercati sono ripartiti alla grande. Ma il Consorzio ha voluto anche creare un fondo di stabilità della denominazione. "Attraverso una piccolissima percentuale su ogni fascetta - racconta Manetti - abbiamo formato un fondo che dovrà servire in futuro per affrontare eventuali problematiche o anche per fare campagne di comunicazione. Dobbiamo preservare e difendere quello che siamo riusciti a ottenere." Infine, grazie alla collaborazione con Alessandro Masnaghetti di Enogea, il Consorzio ha arricchito il proprio sito con alcune immagini da drone che permettono al visitatore una vera full immersion nel territorio dei singoli comuni della navigazione. In collaborazione con Simone Priori dell'Università della Tuscia, Masnaghetti ha anche realizzato 11 carte geoviticole della denominazione, individuate in base al rapporto tra la vite, i suoli e la geologia. Il prossimo appuntamento sarà a metà giugno, quando il Consorzio dovrebbe varare le famose Menzioni geografiche aggiuntive.



**UNA ORIGINALE  
ANALISI TRA  
ANTEPRIME  
E SCENARI  
GLOBALI  
DEI MERCATI**

**Trend positivo dei vini toscani nei principali mercati mondiali anche nell'anno Covid e ottimo avvio del 2021. Le analisi di Wine Intelligence tra percepito e acquisti in Uk, Usa, Canada e Cina. I progetti di crescita dei Consorzi raccolti alle Anteprime toscane. Ma tutto condizionato ad una grande sfida: gestire la transizione, inesorabile, tra generazioni molto diverse. Senza perdere i "maturi" ma inseguendo i più giovani**

# LA TOSCANA DEL VINO A CACCIA DI CONSUMATORI FUTURI

di **PIERPAOLO PENCO**, Wine Intelligence

**L**a Toscana, dai dati che come Wine Intelligence raccogliamo sui diversi mercati globali, continua a incontrare i favori dei consumatori regolari di vino, pur con tutte le difficoltà del lockdown e l'affermarsi di tendenze che hanno visto premiare la moderazione e il consumo locale (soprattutto in Nord America) e un calo generale del consumo di vino importato (in Cina). Fa storia a sé il Regno Unito, con le vicissitudini legate al lungo processo di uscita dall'Unione europea che stanno condizionando anche il 2021 in termini di burocrazia e impatto sul mercato.

In Gran Bretagna, sia la Toscana che la regione del Chianti (non associata a una precisa Denominazione ma a un'origine più ampia), sono cresciute molto nella riconoscibilità, e in parte, nell'acquisto sia rispetto al 2020 che ai due anni precedenti, mentre il Sangiovese rimane un varietale consumato con regolarità (Tabella 1). Usa e Canada sono una "mixed bag": se la riconoscibilità tra i consumatori nei 4 anni è calata per entrambe le categorie (in linea con quasi tutte le altre), rimanendo nella top-10 delle Regioni di Origine più conosciute, la percentuale di consumatori che le hanno acquistate è rimasta abbastanza stabile, con variabilità di anno in anno (Tabella 2). Su questi mercati, dove i vini toscani sono già apprezzati soprattutto dai consumatori di mezza età, sarà strategico intercettare i segmenti più giovani, come vedremo più avanti. La Cina, invece, è rimasta stabile, segno di un mercato che fatica ancora a ripartire dopo l'euforia di qualche anno fa e sul quale servono ancora molti investimenti di medio-lungo termine (Tabella 3). Approfondendo la settimana del BuyWine e delle Anteprime di Toscana che, quest'anno, è stata posticipata a metà maggio causa pandemia (ma, dai com-

menti di molti giornalisti, questo periodo potrebbe essere da confermare in futuro sia per gli assaggi dei vini che per offrire un'immagine del territorio in uno dei suoi momenti migliori) ci siamo confrontati con il management di alcuni Consorzi su molti temi legati alla loro presenza sui mercati e sulle strategie per superare la fase pandemica e avviarsi verso una ripresa.

Se i dati di produzione e vendita del 2020 comunicati dai Consorzi proprio in questa occasione di confronto con la stampa internazionale sono alquanto incoraggianti, con una perdita complessiva stimata in un -4% a fronte di un totale delle esportazioni regionali pari a circa un miliardo di euro, il 2021 sembra essere partito con il piede giusto. A Montalcino il Consorzio ha visto crescere del +38% i contrassegni di Stato nei primi 4 mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020, mentre il Vino Nobile di Montepulciano ha segnato addirittura un +45% di fascette. Se nel Chianti Classico i volumi di vendite nel primo quadrimestre del 2021 raggiungono un +31%, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il Chianti fa meglio sia del 2020 (+11%) che del 2019 (+9%), con un aumento del valore in Italia del 16% (dove a volume, secondo i dati Iri, è cresciuto del 14%). Come Wine Intelligence analizzeremo l'impatto di queste vendite sul comportamento dei consumatori nelle prossime sessioni del nostro sondaggio Vinitrac.

## Strategie future

Parlando di mercati, **Giovanni Busi**, presidente del Consorzio Chianti, ritiene si debba sfruttare questa ripartenza per consolidare e aumentare le vendite, così che si crei un volano di ricaduta positiva per tutta la Denominazione e per le aziende che



investono, non solo per quelle più grandi che hanno saputo sfruttare la presenza nel canale retail. "Bisogna tornare al più presto sui mercati, tenendo con i denti le date fissate in autunno per gli eventi promozionali, sia in Asia che in Nord America", dice Busi. Per quanto la Cina abbia attraversato un periodo piatto, sta comunque facendo passi da gigante. "Oggi il Chianti è finalmente una Denominazione riconosciuta e protetta che può crescere ed espandersi - continua Busi -. In Cina inizia ad avere una percezione propria, quindi bisogna continuare a sviluppare un mercato i cui consumatori stanno formandosi e crescendo nella familiarità con il vino". Senza trascurare i mercati affermati, il Chianti guarda quindi all'Asia e al Sud America come mercati dove il futuro può riservare ampie possibilità di crescita, anche come

sbocco per gli oltre 100 milioni di bottiglie di cui il livello qualitativo è ulteriormente migliorato a seguito di un processo di ristrutturazione dei vigneti e qualificazione dell'offerta dovuto a importanti investimenti delle aziende. Chianti Classico e Montalcino, invece, stanno focalizzandosi sempre più su altri fronti, una produzione più "green" e l'enoturismo di qualità, in grado di rispondere ai bisogni e alle richieste di segmenti di consumatori più ampi e ad alto valore aggiunto.

Il Gallo Nero in particolare si propone di raggiungere fasce più giovani di consumatori, i cosiddetti Millennial (30-40 anni) e la Generazione Z (20-30 anni), lanciando una promozione a tappeto utilizzando i canali social in diversi mercati, a iniziare da Usa e Canada. Da un'indagine di Wine Intelligence, infatti,

emerge che, in particolare nel mercato nord-americano, i Millennial si dimostrano molto coinvolti e aperti alla sperimentazione e alla ricerca della qualità per cui sono disposti anche a spendere di più. Inoltre, un terzo dei consumatori statunitensi afferma di essere interessato a prodotti rispettosi dell'ambiente ed eticamente sostenibili, con il trend guidato principalmente dai giovani che sono maggiormente preoccupati dal riuscire a raggiungere uno stile di vita sano. "Per questo il nostro Consorzio sta investendo in questi ultimi mesi, sia in Canada che negli Usa, anche in azioni di comunicazione e promozione mirate a raggiungere target di popolazione più giovani", ha affermato **Carlotta Gori**, direttore del Consorzio Vino Chianti Classico, durante la conferenza stampa di Chianti Classico Connection. Il tutto valorizzando la progressiva conversione al biologico

che ormai riguarda la metà dei vigneti, tema verso cui i consumatori più giovani sono molto sensibili.

Ma anche a Montalcino il vigneto a conduzione biologica arriva ormai a sfiorare il 50% del totale coltivato per la Docg, con oltre 4 viticoltori su 10 convertiti (106 su 257 aziende). Allo stesso tempo il Valdarno di Sopra si candida ad essere la prima Doc rigorosamente bio, mentre una parte consistente delle aziende delle Colline Lucchesi, delle Terre di Pisa, di Suvereto e Val di Cornia praticano produzioni da viticoltura biologica o biodinamica. Il tutto nell'ottica di una continua ricerca di miglioramento della qualità e dell'espressione più territoriale del Sangiovese e di tutti i vini che potrà fornire nuova linfa anche all'altro pilastro sul quale fondare la ripartenza post-pandemica: l'enoturismo.

Se a Montalcino a breve aprirà il nuovo Museo del Brunello e nel Chianti Classico sarà attiva una Card che offrirà oltre 200 esperienze proposte tra le vigne del Gallo Nero, il Consorzio del Morellino di Scansano ha presentato il portale visitmorellino.com che si propone di offrire ai turisti la possibilità di organizzare il proprio soggiorno attraverso un insieme di visite, degustazioni ed eventi, ma anche attività sportive ed escursioni sul territorio maremmano, dal cicloturismo al trekking, senza trascurare l'offerta wellness delle Terme di Saturnia. Ritorno dei turisti sul territorio attraverso dunque proposte integrate; ulteriore qualificazione di un'offerta sempre più in linea con la richiesta di comunicazione e promozione mirate a raggiungere target di popolazione più giovani; destinazioni alternative per l'export: queste le principali direttrici su cui il vino toscano intende fondare la ripartenza sia in Italia che all'estero, consolidando i risultati raggiunti tra i consumatori di vino e sapendo cogliere le nuove opportunità che giungono dai mercati emergenti.

La sfida del settore vinicolo toscano per il nuovo decennio - vista anche dal nostro osservatorio di Wine Intelligence - sarà quindi centrata sulla gestione di una transizione lenta ma inesorabile tra generazioni molto diverse. Da un lato i consumatori più anziani, caratterizzati da redditi più elevati e una lunga frequentazione della categoria del vino toscano, più propensi a bere quotidianamente, che sono la base dei volumi venduti. Dall'altra parte i Millennial, che rappresenteranno la prossima generazione di consumatori: sebbene non bevano così frequentemente, si dimostrano molto coinvolti e aperti alla sperimentazione, più eticamente consapevoli sono alla ricerca di una qualità per cui sono disposti a pagare, attivi sui canali digitali e responsabili della forte crescita dell'e-commerce.

Riconoscibilità e acquisti: i trend nei principali mercati

Tab. 1  
**Regno Unito**

	2018	2019	2020	2021
Riconoscibilità "Toscana"	65%	64%	64%	69%
Acquisti "Toscana"	8%	8%	10%	9%
Riconoscibilità "Chianti"	66%	64%	65%	74%
Acquisti "Chianti"	12%	13%	14%	13%
Acquisti "Sangiovese"	10%	9%	10%	9%

Tab. 3.  
**Cina**

	2018	2019	2020	2021
Riconoscibilità "Toscana"	20%	19%	24%	19%
Acquisti "Toscana"	7%	7%	7%	6%
Riconoscibilità "Chianti"	14%	15%	14%	15%
Acquisti "Chianti"	4%	5%	4%	4%

Tab. 2  
**Usa  
e Canada**

	Riconoscibilità "Toscana"				Acquisti "Toscana" (P3M)				Riconoscibilità "Chianti"				Acquisti "Chianti"			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Usa	64%	62%	60%	57%	14%	13%	12%	9%	45%	45%	43%	42%	9%	10%	8%	8%
Canada	66%	64%	61%	61%	11%	14%	12%	13%	48%	47%	48%	45%	11%	12%	13%	11%

Nelle tabelle sono evidenziate con colori diversi (Superiori in rosso e Inferiori in blu) le differenze rispetto al 2021, quando sono statisticamente significative (livello di confidenza 95%)

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

Mese	Generale (con tabacchi)	Alimentari e bevande analcoliche	Pane e cereali	Pasta	Carni	Pesci e prodotti ittici	Latte formaggi e uova	Oli e grassi	Frutta	Vegetali	Generale bevande analcoliche	Acque minerali	Generale bevande alcoliche	Alcolici	Vini	Birre
apr-20	0,0%	2,8%	1,7%	4,3%	2,5%	2,3%	2,0%	0,6%	8,5%	4,7%	1,2%	2,5%	1,3%	2,4%	1,3%	0,6%
mag-20	-0,2%	2,6%	1,5%	3,3%	2,7%	2,1%	1,8%	0,2%	7,1%	3,8%	0,8%	2,0%	1,1%	2,3%	1,1%	0,4%
giu-20	-0,2%	2,4%	1,3%	2,6%	2,6%	1,9%	1,4%	-0,9%	10,1%	3,0%	0,5%	1,3%	0,0%	1,8%	0,3%	-1,4%
lug-20	-0,4%	1,4%	0,6%	2,2%	2,3%	1,7%	1,1%	-2,3%	7,1%	0,1%	-0,5%	0,1%	-0,4%	1,5%	-0,5%	-1,0%
ago-20	-0,5%	1,1%	0,3%	1,0%	2,3%	1,7%	0,7%	-3,2%	7,2%	-1,4%	-0,6%	0,2%	-0,3%	1,2%	-0,1%	-1,2%
set-20	-0,6%	1,2%	0,2%	1,5%	1,9%	1,9%	0,5%	-3,2%	9,0%	-0,2%	-0,8%	0,0%	-0,8%	0,8%	-1,1%	-0,6%
ott-20	-0,3%	1,4%	0,2%	0,2%	1,5%	1,9%	0,0%	-2,8%	8,7%	3,0%	-1,0%	0,0%	-0,9%	0,8%	-1,1%	-1,3%
nov-20	-0,2%	1,3%	0,3%	1,2%	1,4%	1,2%	0,1%	-3,9%	5,0%	5,2%	-0,3%	1,1%	-1,0%	0,7%	-1,5%	-0,4%
dic-20	-0,2%	0,8%	0,6%	1,6%	1,3%	1,3%	0,2%	-3,8%	3,3%	1,2%	0,2%	1,8%	-1,3%	-0,3%	-1,9%	-0,1%
gen-21	0,5%	0,7%	0,6%	2,1%	1,2%	0,6%	0,0%	-3,3%	2,5%	0,6%	0,2%	1,8%	-1,4%	-0,6%	-1,9%	-0,7%
feb-21	0,6%	0,4%	0,2%	1,5%	1,0%	0,8%	-0,2%	-1,8%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	-1,2%	-0,3%	-2,0%	0,0%
mar-21	0,8%	0,2%	-0,1%	0,3%	0,8%	0,3%	-0,7%	-2,8%	2,9%	0,2%	-0,6%	0,4%	-2,4%	-1,1%	-3,3%	-0,9%
apr-21	1,1%	-0,5%	-0,5%	1,0%	0,4%	1,1%	-1,0%	-1,2%	-0,7%	-1,2%	-0,7%	0,8%	-2,0%	0,1%	-2,4%	-1,6%

Fonte grafici e tabelle:  
elaborazioni Corriere  
Vinicolo su dati Istat

# APRILE, PROFONDO ROSSO MA SI INTRAVEDE UN'INVERSIONE

Le referenze vinicole scontano ancora un 2,4% di riduzione dei prezzi retail ma, dopo sette mesi di peggioramento, hanno mostrato un'attenuazione della dinamica negativa

**I**l caro-vita accelera all'1,1% ad aprile e torna ai livelli di due anni fa. I dati Istat confermano la deflazione in atto da alcuni mesi, fenomeno che ha più che raddoppiato, da inizio anno, la dinamica dei prezzi al con-

sumo. Tra gli analisti c'è chi scorge nell'ulteriore accelerazione dell'inflazione di aprile un primo, sia pure timido, tentativo di trasferimento a valle degli aumenti dei costi di produzione industriali, per lo più imputabili al caro-commodity e al forte aumento dei noli ma-

rittimi. Ma il dato riflette principalmente l'effetto statistico determinato dal confronto con una situazione, quella del 2020, di crescita zero nella dinamica inflazionistica generale e di variazioni negative per alcune voci di peso del paniere dei beni e servizi monitorati dall'Istat.

I prezzi dei prodotti energetici, che a causa dell'emergenza sanitaria mostravano ad aprile dell'anno scorso una dinamica negativa del 9,7%, hanno girato adesso in positivo chiudendo, in base all'ultima rilevazione dell'Istat, con un 9,8% di crescita annua. Al contrario, i beni

# PAN<sup>®</sup>

Il filo amico delle tue vigne





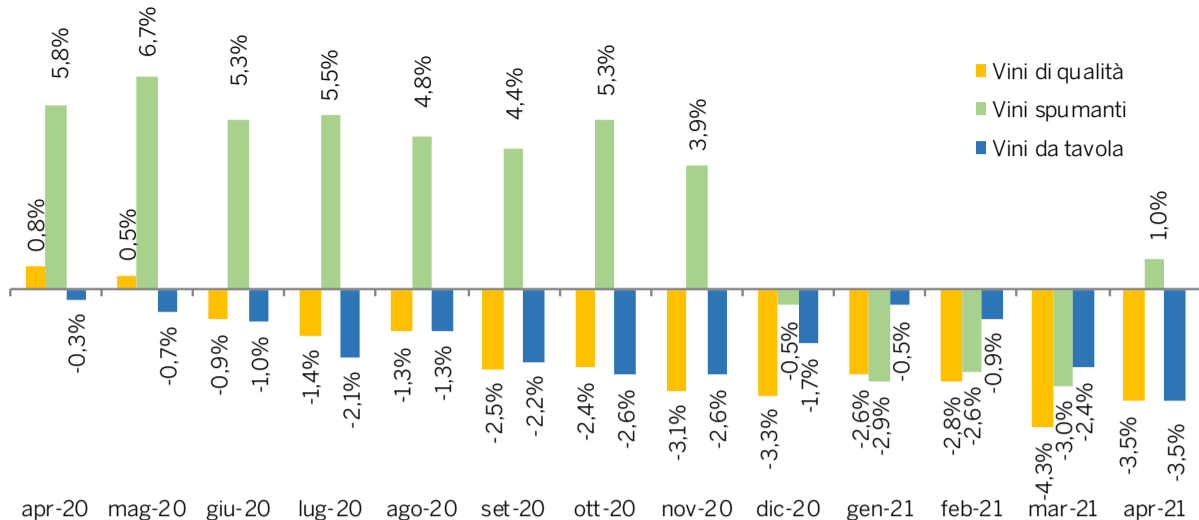

**PAN** è il primo e unico filo da vigna in COR-TEN prodotto e distribuito da Nuova Defim (Gruppo Feralpi) che garantisce minimi interventi di manutenzione e assicura la massima resa funzionale ed estetica grazie all'assenza dell'effetto "specchio". **PAN**, grazie al processo ossidante di auto-protezione dagli agenti atmosferici, consente un ciclo di vita superiore alla vita della vigna come dimostrato dalle prove effettuate presso il Politecnico di Milano che indicano caratteristiche meccaniche inalterate nel tempo con una perdita di diametro media pari a 0,16 mm per PAN diametro 2,2 mm in 40 anni. **PAN** è una soluzione unica e brevettata in Italia e in Europa. Si tratta quindi di un materiale naturale, non ricoperto e quindi non soggetto ai fenomeni di abrasione dei fili tradizionali. Da oggi per una soluzione Full COR-TEN sono disponibili nella Linea Pan anche i Tutori e i rotoli di rete a maglia sciolta ed annodata (PanMesh e PanMesh Free).



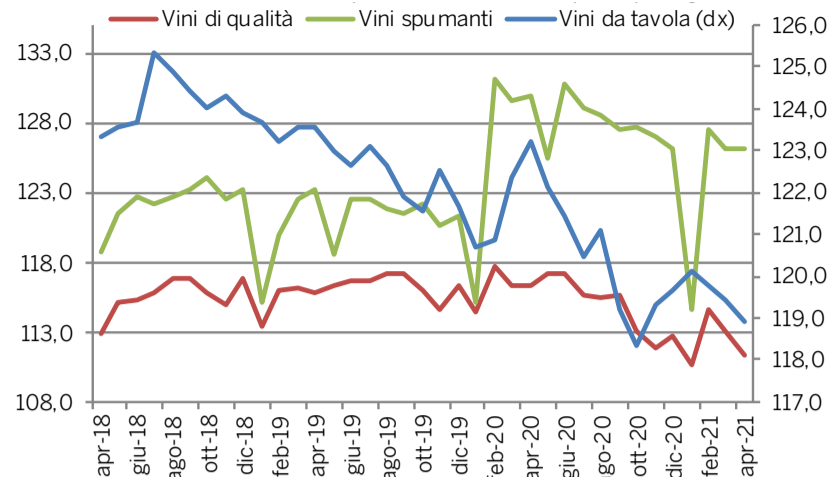

info@nuovadefim.com | www.panwire.it

VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA

(Variazioni tendenziali)

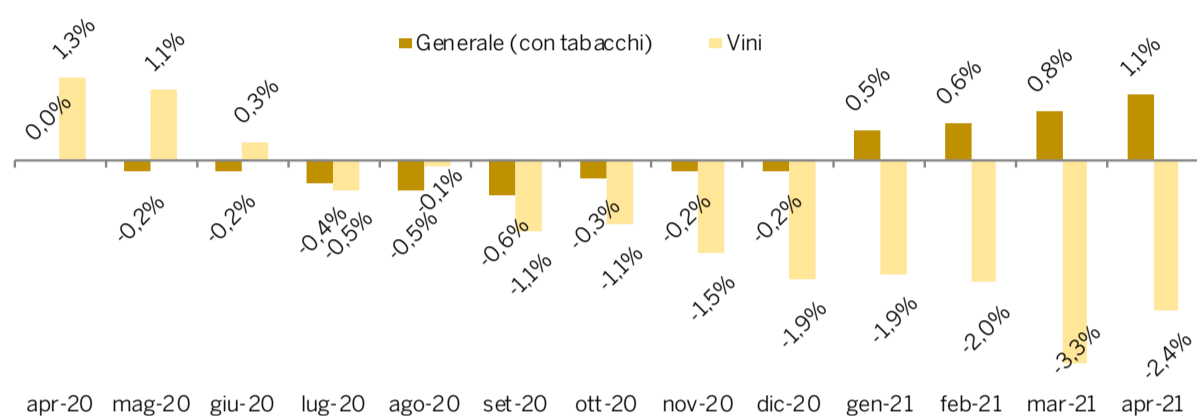


VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA

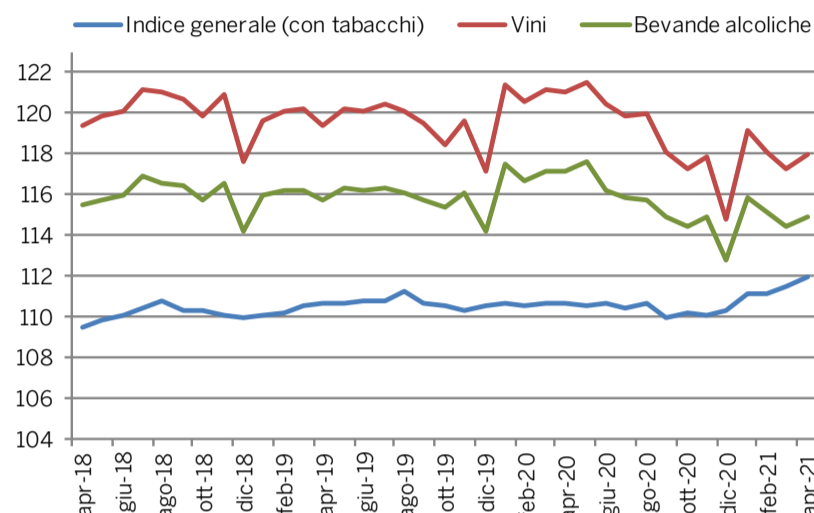


DINAMICA TENDENZIALE DEI PREZZI AL CONSUMO

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



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



alimentari, per lo stesso effetto confronto, mostrano oggi un andamento negativo (-0,6%), mentre spuntavano il 2,7% di aumento appena un anno fa, in piena fase di acquisti da panico. Il contesto resta marcatamente deflattivo per le bevande alcoliche, che cedono 2 punti percentuali tonfi su aprile 2020. La svolta c'è stata solo per gli spirits (liquori e superalcolici) sia pure con una crescita tendenziale di un solo decimo di punto. Al contrario, restano in profondo rosso le referenze vinicole, che scontano un 2,4% di riduzione dei prezzi retail, e le birre in calo dell'1,6%.

Va comunque evidenziato che aprile, dopo sette mesi di peggioramento, ha mostrato se non altro un'attenuazione della dinamica negativa per le referenze vinicole (non succedeva da agosto dell'anno scorso), grazie a una flessione dei prezzi al consumo meno marcata per le denominazioni d'origine (dal -4,3% di marzo al -3,5% di aprile) e a un ribaltamento della dinamica dei prezzi retail degli spumanti, che spuntano adesso l'1% di crescita contro i 3 punti percentuali di deflazione certificati a marzo dall'Istituto nazionale di statistica. Per le etichette da tavola la situazione si è invece ulteriormente deteriorata, con aprile che ha chiuso al 3,5% di deflazione, il dato peggiore dall'inizio della serie storica.

La lettura combinata dei dati sull'inflazione di reparto offre comunque uno spunto di ottimismo nella lettura prospettica, con i prossimi mesi che potrebbero mostrare una graduale attenuazione dell'andamento al ribasso dei prezzi, grazie soprattutto alla riapertura del canale Horeca e alla ripresa dei consumi extradomestici. Persiste inoltre - come evidenziato dall'Istat nella nota mensile sulla congiuntura economica - un differenziale negativo tra l'inflazione nazionale e quella dell'area euro, decisamente più accelerata, con possibili benefici per la competitività internazionale delle esportazioni italiane. p.f.



VENDITE IN GDO 4 settimane al 25/4/2021



Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	Litri	Var. % rispetto anno prec.	Euro	Var. % rispetto anno prec.	Euro/litro	Var. % rispetto anno prec.
<b>Totale vino confezionato</b>	<b>40.799.800</b>	<b>-4,9</b>	<b>154.357.360</b>	<b>5,7</b>	<b>3,78</b>	<b>11,2</b>
Totale fino a 0,75	23.138.364	9,3	124.743.656	15,6	5,39	5,8
Vetro 0,375	63.670	15,7	597.664	17,5	9,39	1,5
Vetro 0,75	23.028.420	9,2	123.805.112	15,6	5,38	5,8
da 0,76 a 2	2.880.207	-30,1	7.166.068	-31,0	2,49	-1,4
altri formati	1.259.305	-35,3	2.148.564	-38,7	1,71	-5,3
brik	10.854.614	-10,4	15.873.346	-13,2	1,46	-3,1
Bag In Box	1.504.423	-20,2	2.787.103	-22,1	1,85	-2,4
plastica	1.162.886	-31,0	1.638.623	-31,3	1,41	-0,5
Chianti 0,75	1.125.167	13,2	5.442.671	10,3	4,84	-2,5
Vermentino 0,75	670.554	34,2	4.469.046	38,7	6,66	3,4
Montepulciano d'Abruzzo 0,75	966.901	23,3	3.682.976	19,0	3,81	-3,5
Traminer 0,75	340.099	23,6	3.408.130	35,3	10,02	9,5
Chardonnay 0,75	680.520	7,2	3.360.054	13,0	4,94	5,4
Barbera 0,75	611.805	-3,3	3.105.518	3,3	5,08	6,8
Muller Thurgau 0,75	502.006	40,9	2.604.685	20,4	5,19	-14,5
Primitivo 0,75	364.880	12,1	2.457.280	19,4	6,73	6,4
Nero d'Avola 0,75	479.361	4,9	2.389.961	3,7	4,99	-1,1
Altro 0,75	6.409.601	16,9	33.294.026	26,5	5,19	8,2
<b>Totale frizzante</b>	<b>5.224.492</b>	<b>-2,5</b>	<b>18.816.338</b>	<b>-3,6</b>	<b>3,60</b>	<b>-1,1</b>
Prosecco	296.562	32,2	2.029.118	26,1	6,84	-4,7
Lambrusco	1.705.687	-15,3	5.585.774	-14,0	3,27	1,5
<b>Totale private label</b>	<b>6.129.078</b>	<b>-6,1</b>	<b>15.517.838</b>	<b>-2,1</b>	<b>2,53</b>	<b>4,3</b>
<b>Totale spumanti</b>	<b>6.654.748</b>	<b>53,7</b>	<b>46.324.148</b>	<b>65,9</b>	<b>6,96</b>	<b>7,9</b>
Prosecco	3.452.734	57,6	23.846.916	56,2	6,91	-0,9
Asti	192.811	78,5	1.250.668	82,7	6,49	2,4
Metodo Classico italiano	614.355	125,0	10.184.328	141,3	16,58	7,3
<b>Totale spumanti private label</b>	<b>474.641</b>	<b>65,6</b>	<b>3.343.467</b>	<b>63,6</b>	<b>7,04</b>	<b>-1,2</b>

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

Mese	Abbigliamento e calzature	Abitazione acqua, elettricità e combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura	Istruzione	Alberghi, ristoranti e pubblici esercizi	Altri beni e servizi
apr-20	0,9%	-4,2%	0,8%	0,6%	-2,5%	-3,4%	-0,1%	1,2%	1,0%	1,4%
mag-20	0,8%	-4,4%	0,8%	0,5%	-4,1%	-3,8%	-0,2%	1,2%	0,9%	1,6%
giu-20	0,9%	-4,4%	0,7%	0,6%	-3,7%	-3,0%	0,5%	1,2%	-0,2%	1,7%
lug-20	1,0%	-4,0%	0,9%	0,6%	-3,3%	-4,4%	0,0%	1,2%	-0,2%	1,6%
ago-20	0,8%	-3,9%	0,8%	0,6%	-3,9%	-5,8%	-0,7%	1,2%	0,4%	1,8%
set-20	0,5%	-4,0%	0,6%	0,7%	-3,3%	-6,4%	-0,2%	1,1%	-0,7%	1,7%
ott-20	0,7%	-2,1%	0,8%	0,7%	-4,0%	-5,1%	0,3%	-3,5%	0,0%	2,0%
nov-20	0,7%	-2,0%	0,4%	0,8%	-3,7%	-4,9%	0,2%	-3,7%	0,8%	1,9%
dic-20	0,6%	-2,0%	0,6%	0,9%	-2,8%	-5,1%	0,7%	-3,7%	0,8%	1,9%
gen-21	0,6%	-0,4%	0,8%	0,9%	-1,8%	-3,9%	1,4%	-3,7%	1,2%	1,8%
feb-21	0,5%	-0,4%	0,6%	0,9%	0,0%	-3,3%	1,6%	-3,5%	1,2%	1,9%
mar-21	0,5%	-0,1%	0,7%	0,9%	2,6%	-2,8%	1,2%	-3,7%	1,2%	1,1%
apr-21	0,2%	5,0%	0,4%	0,9%	2,9%	-3,6%	1,1%	-3,7%	0,8%	1,2%

**TUTTI GLI ESPOSITORI** elenco aggiornato al 20 maggio

ADAMA ITALIA SRL  
AEDES COSTRUZIONI SRL  
AGRICAD - S.C.S. SRL  
AGRICOLPLAST SRL  
AGRISMART-IOT BY NEETRA  
AGRONICA GROUP SRL  
ANTONIO CARRARO SPA  
ARGO TRACTORS SPA  
ARRIZZA SRL  
ARTOS - MEISER  
ARVATEC SRL  
BAHCO - SNA EUROPE [ITALIA] SPA  
BARALE STEFANO SRL  
BATTINI AGRARI - IMPORTATORE  
ESCLUSIVO PER L'ITALIA  
BATTISTOTTI MACCHINE AGRICOLE SRL  
BCS SPA  
BECCHIO & MANDRILE - BERFRALK SRL  
B.F.M. SRL DI BERTOLUZZO FABRIZIO & C.  
CBC (EUROPE) SRL - DIVISIONE BIOGARD  
BMV SRL  
BORIO F.LLI SNC  
BRAUN MACCHINE AGRICOLE SRL  
CAMPAGNOLA SRL  
CARRARO TRACTORS  
CIA AGRICOLTORI ITALIANI ASTI  
C.I.M.A. SPA

CLAAS ITALIA SPA  
CLEMENS GMBH CO. KG  
COLOMBARDO SRL  
COMPO EXPERT ITALIA SRL  
CONFAGRICOLTURA PIEMONTE  
CONSORTIUM SPA  
CONS. AGR. DELLE PROVINCE DEL NORD-OVEST  
CORTEVA AGRISCIENCE ITALIA SRL  
CHIMIBERG E DIAGRO MARCHI DI DIACHEM  
DRAGONE SRL  
EDIZIONI L'INFORMATORE AGRARIO SRL  
FALCONERO GROUP SRL  
FENDT  
FERRO A. DI FERRO ANTONINO & C. SAS  
FIERAGRICOLA 2022  
FRANDENT GROUP SRL  
GAYSA  
GEIER SRL  
GEO ITALY SRL  
GOLDONI KEESTRACK SRL  
GOWAN ITALIA SRL  
GRAMEGNA SRL  
HAIFA ITALIA SRL  
IDEAL SRL  
I GRANDI VINI - WOM SRL  
IL CORRIERE VINICOLO  
ILMER COSTRUZIONI MACCHINE SRL

INDUSTRIAS DAVID SLU  
IRRIGAZIONE VENETA SRL  
ISAGRO SPA  
KOSTER PUBLISHING  
LACRUZ ® SRL  
LAMBORGHINI  
LANDINI  
L. GOBBI SRL UNIPERSONALE  
L'INFORMATORE AGRARIO  
MANICA SPA  
MARTIGNANI SRL  
MASCHIO GASPARD SPA  
MC VIVAI ITALIA SCA  
MC VIVAI VITICOLI  
MCCORMICK  
MERLO SPA INDUSTRIA METALMECCANICA  
MILLEVIGNE  
NETSENS SRL  
NUOVA DEFIM SPA  
OLMI SRL  
OMARV  
ORIZZONTI SRL  
OSO SRL  
O.T.A.M.A. DI BERTINETTI CELESTINO E C.  
PAN  
PAUSELLI SRL  
PELLENC ITALIA SRL

PESSL INSTRUMENTS GMBH  
POLIMETAL SRL  
PRESTIL SRL  
PROVITIS  
RCM SRL  
RETIFICIO PADANO SRL  
RICOSMA SNC  
RINIERI SRL  
RIVE  
SACCHETTO GIUSEPPE D.I.  
SAME DEUTX-FAHR ITALIA SPA  
SANGOI GREEN SRL  
SCARABELLI IRRIGAZIONE SRL  
SICMA SPA  
TERPA DI FABRIZIO TERRAGNI E C. SAS  
TMC CANCELA  
UNIONE ITALIANA VINI  
VALPADANA  
VALTRA  
VIGNAIOLI PIEMONTESE  
VIGNETINOX  
VIMAS GMBH  
VITIS RAUSCEDO S.C.A.  
VIVAI F.LLI NICOLA S.S.A.  
VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO  
V.M.A. SRL  
ZAMBON SRL

**PREVIEW**  **enovitis**

**IN CAMPO**

Una selezione, a cura delle aziende, di quanto sarà esposto in fiera i prossimi 1-2 luglio a Mombaruzzo (At) presso i vigneti dell'azienda Pico Maccario

**ARGO TRACTORS**  
Landini Serie  
Rex3 F: ingombro  
minimo,  
rendimento  
massimo

La nuova Serie Rex3 F è la gamma di trattori specializzati per vigneto e frutteto ora motorizzata Stage V. Landini che fissa nuovi standard di versatilità, efficienza, comfort e design nel competitivo segmento dei supercompatti. Si caratterizza infatti per innovative soluzioni tecnologiche e per un look rinnovato del cofano. Prerogative vincenti della nuova serie Rex3 F sono le dimensioni compatte per operare negli spazi più stretti. Rex3 F progettato con cabina "Low Profile" o piattaforma, offre stabilità, manovrabilità e semplicità d'uso eccezionali: passo 1.950 mm, luce libera da suolo minima 213 mm, larghezza esterna da 1.350 mm a 1.617 mm, altezza minima del volante da terra sulla versione piattaforma 1.256mm e peso senza zavorre 2.200 kg. I nuovi motori Stage V da 55, 68 e 75 cavalli assicurano affidabilità ed economicità di servizio e dispongono della funzione "Engine Memo Switch" per la gestione ottimale dei giri motore nei più differenti campi di utilizzo. Trasmissione meccanica 16+16 interamente realizzata in Italia e dotazione idraulica ad alte prestazioni. La gamma trova impiego in molteplici operazioni colturali, offrendo la possibilità

di utilizzare diversi tipi di attrezzature, comprese anche quelle anteriori, grazie alla possibilità di equipaggiare la macchina con un sollevatore anteriore di capacità massima di 1.000 kg. Il Rex3 F è adatto a tutte le operazioni nei vigneti tradizionali e nella versione con cabina Low Profile anche nei vigneti con sistemi di allevamento a pergola e a tendone.



**BRAUN**  
Vineyard Pilot  
Assistant per  
la gestione  
automatica delle  
attrezzature



Vpa Braun (Vineyard Pilot Assistant) è una tecnologia di altissimo livello, per la gestione automatica delle attrezzature e per la guida autonoma del trattore nella fila. Grazie ad un computer di bordo, le elaborazioni effettuate ga-

rantiscono un vero e proprio intervento di intelligenza artificiale, per le lavorazioni agronomiche. La precisione, l'aumento delle velocità operative, l'esclusione dell'errore umano sono solo alcuni dei punti salienti di questo prodotto di nuova generazione.

**BAHCO**  
Cesoie elettriche a batteria incorporata  
Bahco BCL20IB



Assoluta libertà di taglio: niente cavi, nessun problema, sostituzione della batteria in 10 secondi, leggerissime. Bahco fa un ulteriore passo avanti nello sviluppo di utensili a batteria, per raggiungere nuovi livelli di durata e produttività; la tecnologia delle batterie al litio, combinata con i motori brushless, garantiscono una potenza e una durata senza precedenti. Taglio progressivo con doppia apertura della lama (15 mm e 32 mm), rendono queste cesoie particolarmente adatte per il vigneto ma anche per piante da bacche e di piante ornamentali. La lama in acciaio giapponese di alta qualità offre prestazioni di taglio eccellenti. Il display intelligente e intuitivo indica l'autonomia residua della batteria e il numero dei tagli.

**CARRARO TRACTORS**  
Trattori, arriva la nuova Serie Compact

La nuova Serie Compact è pronta per l'edizione 2021 di Enovitis in Campo - che si terrà lungo i dolci vigneti dell'Astigiano - al fianco alla gamma Vigneto e Frutteto Agricube. Dal più stretto Vigneto, con una larghezza "fuori tutto" di un metro, al più basso Vigneto Largo Basso, con altezza al sedile di un metro, i modelli Compact sono dotati di motore Deutz Stage V, trasmissione Carraro, disponibile nella versione meccanica 24+24 e power reverse 24+12 e sollevatore elettronico di base. L'assale anteriore Carraro e lo studio delle geometrie hanno permesso di ottenere "la sterzata che mancava", unica nel proprio segmento. Un altro tassello importante per la gamma Carraro Tractors.



**CIMA**  
In campo  
l'alta tecnologia  
per il vigneto

L'appuntamento con l'edizione 2021 di Enovitis in Campo vede tra i grandi protagonisti Cima Spa che schiera, per l'occasione, gli atomizzatori più innovativi della sua gamma per il vigneto. Al debutto il nuovo sistema Epa 2.0, Erogazione Proporzionale Avanzamento, sviluppato internamente dal R&D di Cima è in grado di mantenere costante la dose di miscela (l/ha) che viene erogata al variare della velocità della trattrice rilevata tramite antenna Gps. Grazie ad Epa 2.0, una volta definiti i settaggi operativi (dose di miscela da distribuire, velocità di avanzamento, larghezza e numero di filari trattati) l'atomizzatore è in grado di gestire i trattamenti in totale autonomia. Riflettori puntati anche sul top di gamma Rob3 Evo, l'atomizzatore snodato pneumatico a basso volume che consente il trattamento simultaneo di tre filari, il controllo da remoto e la massima produttività. Gestito da un Plc installato a bordo del trattore, permette all'operatore di controllare in tempo reale tutti i parametri di lavoro. La precisione del trattamento viene garantita dal sistema Epa 2.0 e dai sensori ultrasuoni che permettono di rilevare la presenza o meno della vegetazione. In aggiunta il Kit Cima Agricoltura 4.0, fornito completo di software gestionale per interfacciarsi con gli atomizzatori dotati del sistema Epa 2.0 e abbonamento scheda Gsm di 5 anni, permette di effettuare la tracciabilità di tutte le operazioni di trattamento. Una soluzione innovativa e pienamente conforme ai requisiti per accedere al beneficio fiscale previsto dal credito d'imposta 2021. Cima è pronta a fornire sul campo una risposta concreta alle esigenze di un'agricoltura sempre più tecnologica e sempre più orientata alla sostenibilità ambientale.



**CLAAS ITALIA**  
La gamma  
di trattori  
specializzati  
Nexus



Clas Italia a Enovitis in Campo 2021 con la gamma di trattori specializzati Nexus. Potente, efficiente e facile da manovrare, il Nexus passa attraverso ogni filare, anche molto stretto. I trattori della gamma sono disponibili in tre versioni VE, VL e F, con larghezza minima rispettivamente di 1 m., 1,26 m. e 1,45 m. Tutti i modelli sono equipaggiati con motori FPT a 4 cilindri da 3,4 l con tecnologia Stage IIIB in termini di emissioni e potenze massime da 75 CV a 112 CV. Trasmissioni a gestione meccanica o elettroidraulica con 24 marce AV&RM e impianti idraulici da 85 l/min a 114 l/min. Grazie alle sue caratteristiche tecniche e ad una capacità di sollevamento e distribuzione del peso ottimali, il Nexus può sollevare e trainare anche attrezzi pesanti.

**GOWAN ITALIA**  
Difesa della vite all'insegna  
dell'innovazione



Gowan Italia è costantemente impegnata per mettere a disposizione dei viticoltori nuove e interessanti soluzioni a difesa delle produzioni, con una serie di prodotti innovativi per una progressiva e funzionale integrazione dei mezzi chimici nell'ottica di una agricoltura sostenibile. Attenzione a innovazione e sostenibilità, confermata

anche dai riconoscimenti ufficiali ottenuti nell'ambito dell'Innovation Challenge a Enovitis in Campo. Infatti, Gowan Italia è stata l'unica società a ricevere il premio "New Technology" in ognuna delle ultime tre edizioni, con i propri agrofarmaci della linea "Bio-preparati": nel 2017 era stato presentato l'antibiotico microbiologico Polyversum a base di *Pythium oligandrum*, poi nel 2018 è

stata la volta dell'induttore di resistenza Ibisco, per il controllo dell'Oidio; infine, l'ultima edizione ha visto premiato il nuovo coadiuvante speciale Mago, tensioattivo-adessivante, antischiuma e antideriva. In occasione dell'edizione 2021 di Enovitis in campo, fra le tante soluzioni per la difesa del vigneto, verrà presentato anche il nuovo insetticida naturale Enelse. Una particolare formulazione

innovativa e brevettata a 3 componenti, che garantisce un'elevata e costante efficacia ad ampio spettro, con un duplice meccanismo d'azione inedito nel suo genere. Inoltre, da quest'anno Gowan Italia ha messo a punto il nuovo servizio gratuito tecnico-informativo "VitExpert - L'esperto consiglia", a supporto di una corretta gestione della difesa della vite, da vino e da tavola.

**IDEAL**  
Soluzioni all'avanguardia  
ed ecosostenibili per la protezione  
del vigneto



Ideal, azienda veneta che da più di 70 anni progetta e costruisce sprayers per la protezione delle colture, propone per la cura del vigneto soluzioni all'avanguardia ma anche ecosostenibili. Ne è un esempio Drop Save, il nebulizzatore che con il suo innovativo sistema di recupero e il nuovo comando DS permette di recuperare fino al 50% del liquido nebulizzato e di gestire il lavoro in modo automatizzato, nonché di geolocalizzare la macchina, tracciare le aree trattate e di condividere vari dati in cloud, per un'agricoltura 4.0. Altra soluzione environment-friendly è anche il nebulizzatore multifila Supra nella nuova versione "Recovery", che con i suoi pannelli esterni anti-deriva permette di recuperare in media fino al 25% del liquido nebulizzato. A questi modelli, se ne aggiungono moltissimi altri, sempre diretti a facilitare l'operatività, minimizzando gli effetti ambientali. Ne sono la dimostrazione il nebulizzatore semi-portato Bora, concepito per lavorare su più filari contemporaneamente in zone collinari grazie alla speciale configurazione con ventilatore portato ai tre punti del trattore e cisterna trainata da un timone snodato e il nebulizzatore Phantom, specifico per lavorare in basso volume in vigneti a tendone. Ancora, gli atomizzatori con ventilatore assiale con aspirazione inversa e a torre come Loire ed Alsazia Top, studiati entrambi per ridurre al minimo la deriva, ma configurati diversamente per meglio adattarsi ai vari sestri d'impianto. Tutti macchinari più o meno sofisticati ma sempre all'avanguardia, studiati per rispondere alle diverse esigenze dei viticoltori di tutto il mondo. Info: [www.idealitalia.it](http://www.idealitalia.it)

**ILMER**  
Macchinari professionali per la viticoltura "made in Alto Adige"

La prima pietra del successo odierno dell'azienda è stata posta nel lontano 1961. Apertura alle nuove tecniche, amore per i dettagli e assoluto perfezionismo sono ancora oggi le prerogative della Ilmer. Oggi, i nostri macchinari professionali per frutticoltura e viticoltura vengono esportati in oltre 40 Paesi e venduti esclusivamente con il marchio Ilmer tramite una rete di rivenditori in costante aumento. "Made in Alto Adige" - Quasi tutti i componenti rilevanti vengono prodotti all'interno dello stabilimento e sottoposti a severi controlli di qualità. Prima della consegna, ogni singola macchina viene testata al banco di prova. Al termine, il rispettivo tecnico responsabile dell'assemblaggio firma il sigillo di approvazione Ilmer.



**LACRUZ**  
Sarchiatrice a dita per diserbo meccanico

Per rispondere in maniera adeguata alle necessità di una viticoltura sempre più ecosostenibile, LaCruz ha aggiunto tra i suoi prodotti la sarchiatrice a dita per diserbo meccanico. Oltre ad offrire l'utensile completo di cuscinetto e braccetto per il montaggio in qualsiasi porta attrezzi, LaCruz offre anche come pezzo di ricambio le singole porzioni da 5 o 6 dita che vanno a comporre la sarchiatrice. Le porzioni di stella sviluppate da LaCruz consentono di ottenere sarchiatrici di due diversi diametri, 540 mm e 700 mm, in tre diverse durezza, da utilizzare a seconda delle colture e del tipo

di terreno su cui verrà impiegata. Peculiarità della sarchiatrice LaCruz, per la quale è stato depositato un brevetto, è la presenza, nella piastra inferiore della stella, dei "denti" di trazione posizionati in apposite sedi di centraggio e fissati con dadi autobloccanti. Il dentino di centraggio nella piastra e il singolo bullone ne consentono la rapida sostituzione ed una posizione fissa che ne impedisce la rotazione. La forma e la posizione del dente permettono alla sarchiatrice di lavorare più esternamente rispetto al disco di fissaggio, garantendo un miglior traino in tutti i terreni ed una lavorazione di estirpo più efficace. Il corpo della sarchiatrice è composto da 4 porzioni accostate tra loro e fissate con due piastre (una superiore ed una inferiore) e bulloni con dadi autobloccanti. Ciascuna porzione può essere smontata e sostituita in qualunque momento semplicemente svitando i dadi di bloccaggio ed estraendo i bulloni di fissaggio.



Info: [www.lacruz.it](http://www.lacruz.it) - [info@lacruz.it](mailto:info@lacruz.it) - tel. 0422 209006

**MARTIGNANI**  
For a Greener  
Word:  
tecnologia  
e innovazione  
per una  
viticoltura  
sostenibile

**B**asta uno sguardo ai più di 60 anni di attività della Martignani Srl per rendersi conto di quanto, l'azienda romagnola, sia sinonimo di avanguardia nell'ambito del green, la sostenibilità e il risparmio in vigna. Nel corso degli anni, la Martignani ha sviluppato le più importanti innovazioni per l'uso sostenibile dei fitofarmaci e per l'assenza di residuo in frutta e vino. È il 1958 quando, prima in Italia, introduce la tecnica applicativa del basso volume d'acqua e corre l'anno 1981 quando, prima in Europa, applica la carica elettrostatica alle microgocce, riducendo così a



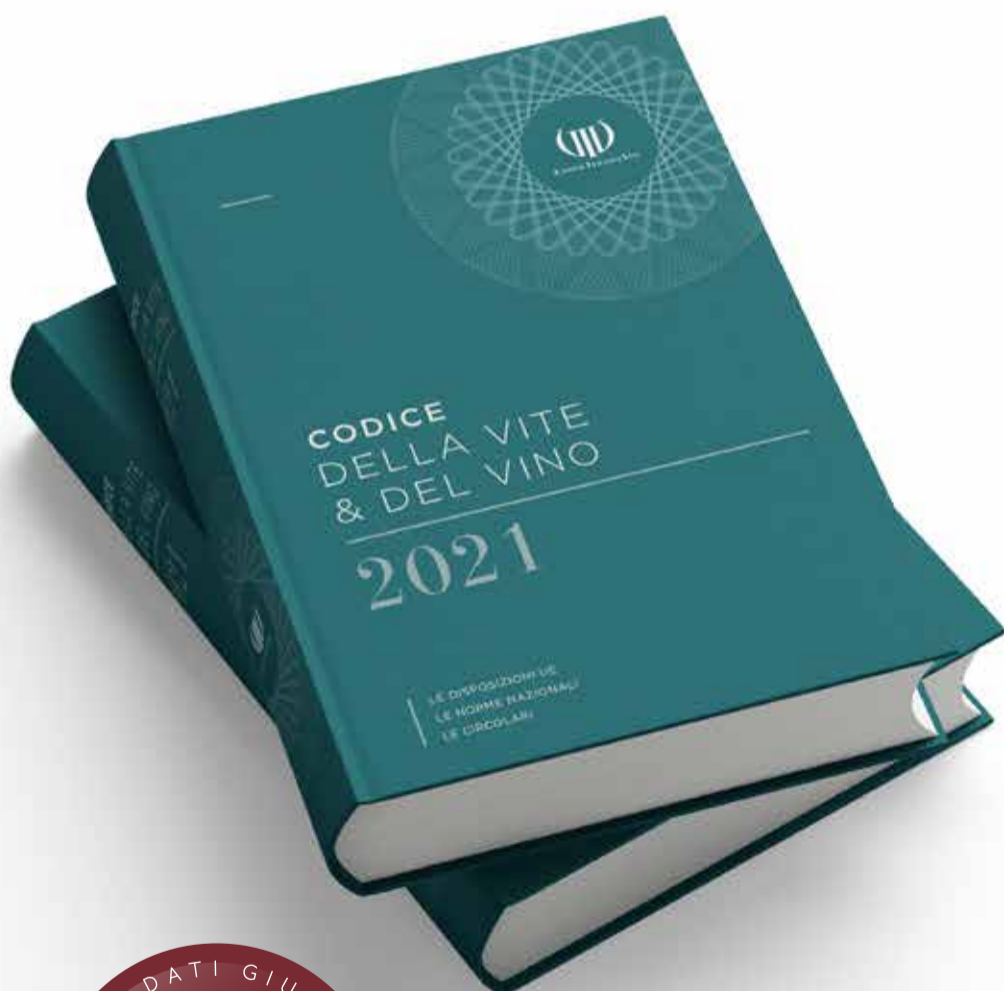
zero le perdite per deriva, anche nell'aria, e aumentando il risparmio di principio attivo fino al 40% e di acqua fino al 90%. Tra le innovazioni Martignani primeggia per una viticoltura sostenibile il nuovo Phantom NewPort20 snodato, un'evoluzione della versione progettata negli anni 60 e mai realizzata di irroratrice portata con serbatoio

separato. Il NewPort20 elettrostatico è particolarmente adatto al trattamento a filari alterni di vigneti collinari con passaggi stretti perché permette una grande facilità di manovra senza l'uso di alberi cardanici omocineticici e/o timoni sterzanti idraulici. Da sottolineare il raggio di sterzata di questo nebulizzatore, inferiore a 6 metri, e la possibilità di snodare fino a 90° (drive 6/90). Il nebulizzatore tratta simultaneamente 4 pareti in quanto i due diffusori inferiori trattano la fila in cui transita il trattore, mentre quelli superiori i filari a fianco. Questo significa un risparmio di tempo notevole perché i passaggi nel vigneto vengono ridotti esattamente alla metà. Il nuovo NewPort20 sarà presente alla nuova edizione di Enovitis in campo, insieme ad altri nebulizzatori elettrostatici Martignani.



**MERLO**  
Macchina multifunzione  
Cingo M12.3Evo

**I**l Cingo M12.3Evo, dotato di motoriduttori e freno di stazionamento integrato, è la macchina multifunzione più grande e versatile. Equipaggiato con un motore diesel da 21 CV e di idonea cingolatura permette di operare in qualsiasi condizione di terreno in maniera sicura ed efficace; ideale in zone collinari e montagnose grazie a dimensioni compatte, basso baricentro e notevole capacità trattiva. Il sistema idrostatico, con servo comandi idraulici, consente di gestire la velocità fino a 5 km/h e di controllare lo sterzo con precisione millimetrica, tutto a vantaggio dell'accuratezza delle lavorazioni e della sicurezza di guida.



presenta il:  
*Codice della Vite  
e del Vino Edizione 2021*

Il carattere necessariamente mutevole ed evolutivo della realtà impone una legislazione al passo con i tempi. Il diritto vitivinicolo, in particolare, è un settore in cui le discipline, sia unionali che nazionali, sono in continua evoluzione. In questo contesto gli operatori del settore necessitano di uno strumento di consultazione chiaro, completo e aggiornato dell'intero panorama normativo vitivinicolo.

**Per rispondere a questa esigenza, Unione Italiana Vini si accinge a pubblicare la XV edizione del "Codice della Vite e del Vino", a cura di Antonio Rossi del Servizio Giuridico. Il volume costituisce una raccolta sistematica, suddivisa per tematiche, di tutta la normativa unionale e nazionale, comprese le circolari inedite che forniscono indispensabili chiarimenti interpretativi.**



**DA APRILE È POSSIBILE ACQUISTARE LA PREVEDITA A UN PREZZO SCONTATO**, anche nella formula pacchetto (Codice cartaceo - Banche dati giuridiche online - newsletter giuridica settimanale UIVlex)

## NUOVA DEFIM

### Pan il filo amico delle tue vigne

**P**an è il primo e unico filo da vigna in Cor-Ten prodotto e distribuito da Nuova Defim (Gruppo Feralpi) che garantisce minimi interventi di manutenzione: si auto-protegge dalla corrosione con la formazione di una patina superficiale naturale senza bisogno di una copertura e assicura la massima resa funzionale ed estetica grazie all'assenza dell'effetto "specchio". Pan, grazie al processo ossidante di auto-protezione dagli agenti atmosferici, consente un ciclo di vita superiore alla vita della vigna come dimostrato dalle prove effettuate presso il Politecnico di Milano che indicano caratteristiche meccaniche inalterate nel tempo con una perdita di diametro media pari a 0,16 mm per Pan diametro 2,2 mm in 40 anni. Pan è una soluzione unica e brevettata in Italia e in Europa. A differenza del tradizionale filo Zn e ZnAl, Pan si integra in modo ecocompatibile al vigneto per un aspetto armonico e senza tempo grazie al suo colore brunito. L'esposizione all'alternanza degli agenti atmosferici innesca il processo di maturazione cromatica del filo nell'arco di pochi mesi. Si tratta quindi di un materiale naturale, non ricoperto e quindi non soggetto ai fenomeni di abrasione dei fili tradizionali. Pan è amico della natura anche perché riciclabile al 100%. Da oggi per una soluzione Full Cor-Ten sono disponibili nella Linea Pan anche i Tutori e i rotoli di rete a maglia sciolta e annodata (PanMesh e PanMesh Free). [www.panwire.it](http://www.panwire.it)



## ORIZZONTI

### Oltre 40 anni di passione, gli specialisti del vigneto



**O**rizzonti è un'azienda italiana specializzata nella progettazione e costruzione di macchine agricole per vigneti e frutteti. Da oltre 40 anni ha acquisito una vasta esperienza nella viticoltura e nella tecnologia di produzione di frutta. La sua forza in questi settori è garantita dall'organizzazione commerciale, produttiva e distributiva e dall'ampia gamma di macchinari che lavorano il terreno, adatti a soddisfare qualsiasi tipo di compito. L'utilizzo di materie prime di alta qualità fa di Orizzonti Srl uno dei principali produttori italiani del settore. Orizzonti è la risposta ideale per tutto ciò che riguarda le attrezzature e i macchinari della vigna, generalmente utilizzati nella cura dei filari e dei terreni di vigneti e frutteti, con elasticità nel

progettare e realizzare sempre nuove soluzioni che il mercato richiede. Cicli di produzione e collaudo precisi e definiti, formazione tecnica specifica dei manager, ricerca tecnologica continua, sono alcuni degli ingredienti che, all'interno di un know-how efficiente e attuale lavorano insieme per mantenere le tecnologie di Orizzonti al passo con la tecnologia combinata del settore. Le nostre macchine per la coltivazione del terreno e la potatura della chioma di vigneti e frutteti sono sempre sottoposte a severi controlli di efficienza sul campo, la nostra azienda partecipa annualmente a diverse prove in campo, in molte regioni italiane, per mostrare a tutti i viticoltori la qualità e la robustezza delle nostre attrezzature. *Info: [www.orizzontimacchineagricole.it](http://www.orizzontimacchineagricole.it)*

## RINIERI

### Easy Ride: nuovo sistema di guida automatico brevettato per interceppi turbo



**I**l sistema di guida automatico Easy Ride viene utilizzato sul porta attrezzi interceppi Turbo Evo singolo o doppio e rileva la distanza che divide la testata dalla pianta nel momento dello scavallamento e corregge in maniera automatica la posizione tramite il martinetto dello spostamento laterale avvicinando o allontanando il gruppo di lavoro a seconda delle necessità nelle piante successive. Grazie all'intervento del sistema Easy Ride la macchina si troverà sempre nella posizione ottimale sulla pianta successiva e lo scavallamento dei ceppi sarà più rapido e preciso rendendo più semplice e sicuro il lavoro dell'operatore, con un aumento di produttività circa del 15/20% rispetto alla macchina standard. La correzione è efficace fino a una velocità di lavoro di 10 km/h. Il sistema di guida viene controllato da un box di comando posto nella cabina dell'operatore.

## VCR - VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO

### Nuova gamma di barbatelle: anticipiamo le vostre esigenze

**I**Vivai Cooperativi Rauscedo ampliano la gamma dei loro prodotti per fornire soluzioni concrete alle esigenze della moderna viticoltura. Alle tradizionali barbatelle "Original VCR", prenotabili a diverse lunghezze di talea-portinnesto (70 cm o di misura personalizzabile) sono da oggi disponibili nuovi prodotti: TinyPot VCR®: barbatelle in vasetto biodegradabile, disponibile nella versione tradizionale da 0,25 litri, per sopperire alla mancanza di barbatelle tradizionali, oppure in vaso da 1 litro, soluzione ideale per operazioni di rimpiazzo nella fase di riposo vegetativo. BigPot LX VCR®: barbatelle di annata, allevate in ambiente protetto in vasi da 2 L antispiralizzazione con tecnica air-pruning con lunghezza del portinnesto personalizzabile in funzione delle richieste del viticoltore; ReadyPot 2.0 VCR®: barbatella allevata in vivaio e, nell'annata successiva, posta in vaso da 2 L antispiralizzazione con tecnica air-pruning per anticipare la produzione del vigneto; TotalBio VCR®: frutto dell'unione di marze e portinnesto entrambi certificati Bio, allevata in ambiente protetto e garantita sotto il profilo sanitario; Resistent VCR®: barbatelle resistenti alle malattie made in Italy, frutto dell'"incrocio" tra la Ricerca Pubblica dell'Università di Udine ed IGA e l'esperienza vivaistica VCR per offrire soluzioni ad alta sostenibilità ambientale; Premium VCR®: barbatelle realizzate con marze e portinnesti termotrattati, allevate in ambiente controllato, con l'utilizzo di reti antinsetto che le proteggono da qualsiasi vettore di virus e/o fitoplasmi per dare il massimo delle garanzie sia dal punto di vista qualitativo che sanitario.



## VITIS RAUSCEDO

### Una vita per la vite

**V**itis Rauscedo nasce da un gruppo di vivaisti che hanno condiviso l'idea di un vivaismo viticolo innovativo. Un lavoro rigoroso lungo più di trent'anni, ha fatto di Vitis Rauscedo una realtà cooperativa vivaistica tra le più importanti del mondo, con una produzione annuale di oltre 6 milioni di barbatelle innestate, destinate alle zone viticole del mercato italiano ed estero. Oggi in Vitis Rauscedo collaborano e si confrontano assieme tre generazioni fra soci vivaisti, collaboratori e affermati professionisti, innestando quotidianamente il saper fare di un tempo sulle più aggiornate conoscenze e competenze del settore. Le barbatelle Vitis Rauscedo nascono da una gestione attenta della filiera produttiva e da una totale tracciabilità di prodotto. Negli ultimi 15 anni, attraverso un significativo programma di selezione clonale, Vitis Rauscedo ha omologato più di 80 cloni di varietà autoctone

italiane ed internazionali. Da sempre Vitis Rauscedo innesta l'innovazione su una tradizione ben radicata, una combinazione che ha dato vita a barbatelle d'eccellenza: barbatelle, barbatelloni e vasetti, sono i prodotti della tradizione; Vitis Alfa® è la barbatella innestata a doppio spacco inglese realizzato manualmente a coltello, ovvero il fiore all'occhiello della produzione aziendale; Vitis Bio® è la barbatella biologica certificata, frutto di tecniche di produzione ecocompatibili, nel rispetto dei più rigorosi standard qualitativi e sanitari e delle linee guida per l'agricoltura biologica; Vitis Pot® è la barbatella allevata un anno in vaso per favorirne lo sviluppo radicale, la soluzione ideale per le rimesse in vigneto; Vitis Piwi è la barbatella delle varietà resistenti alle crittogame fungine, frutto della collaborazione con l'Istituto Statale per la Viticoltura di Friburgo ed il costituente e vivaista Rebschule Freytag.



# enovitis

IN CAMPO

ORGANIZED BY



UNIONE ITALIANA VINI

## PROVE DI MACCHINE NEL VIGNETO

1-2 LUGLIO 2021

PICO MACCARIO  
MOMBARUZZO (AT)

[www.enovitisincampo.it](http://www.enovitisincampo.it)  
[info@enovitis.it](mailto:info@enovitis.it)

CON IL SUPPORTO DI



CON IL PATROCINIO DI



Comune di Mombaruzzo