Grazie a noi, il buon vino dorme sonni tranquilli.
Da 120 anni.
COLOMBIN

Un mese di abbonamento GRATIS
Registrandosi al sito del Corriere Vinicolo si ha la possibilità di leggere gratis per un mese l'edizione on-line del giornale, visibile in PDF sia su pc che tablet, con tutti i contenuti dell'edizione cartacea
www.uiv.it/giornale

Grazie a noi, il buon vino dorme sonni tranquilli.
Da 120 anni.
COLOMBIN

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 2014 per l'Italia: versamento Ccp n. 508200, 120,00 euro (Iva assolta); 90,00 euro versione on-line (Iva inclusa); versione cartacea + on-line 150,00 euro - 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.

CONSIGLIO NAZIONALE UIV discussioni e proposte operative

Allarme sulla contrazione del vigneto Italia, nuove modalità operative del rifondato Istituto per il Commercio con l'Estero, la proposta del "Testo Unico della vite e del vino" e, ancora, vini dealcolati, indicazioni nutrizionali in etichetta, programma di educazione e comunicazione alimentare, codice etico. Molte le tematiche al centro del dibattito dell'ultimo Consiglio Nazionale dell'Unione Italiana Vini svoltosi il 25 febbraio a Roma, che ha visto la partecipazione dei senatori Roberto Formigoni e Leana Pignedoli, presidente e vicepresidente della Commissione Agricoltura del Senato, del presidente dell'Ice, Riccardo Maria Monti, e del direttore generale del Mipaaf, Felice Assenza

Un momento del Consiglio Nazionale, con l'intervento del presidente dell'Ice, Riccardo Maria Monti. Alla sua sinistra, il presidente UIV, Domenico Zonin, e la senatrice Leana Pignedoli. Dall'altra parte del tavolo, il segretario generale della Confederazione, Paolo Castelletti

DA PAGINA 3

Ministro Martina, ecco la (nostra) AGENDA DEL VINO

di **DOMENICO ZONIN**
Presidente dell'Unione Italiana Vini

L'arrivo di ogni nuovo Ministro viene accolto, quasi sempre, da un sentimento di attesa, mista a fiducia e speranza. Seppur contrastato, con altrettanta costanza, da ricordi recenti di delusione, a volte rabbia, attraversata, soprattutto negli ultimi anni, da un senso generale di sfiducia. Questa volta, però, i sentimenti positivi che accompagnano la nomina del Ministro Maurizio Martina sono rafforzati da alcuni elementi che ci predispongono favorevolmente: l'esperienza pregressa al Ministero di via XX Settembre (che eviterà i tempi morti dell'inevitabile rodaggio iniziale), una formazione culturale e professionale attinente al comparto agricolo e la provenienza da una regione, la Lombardia, dove l'agricoltura ha avuto e continua ad avere un ruolo preminente nell'economia del territorio.

A PAG. 3

Speciale Spumanti

UN DOSSIER DI 28 PAGINE DEDICATO ALLE BOLLICINE

- L'analisi dei trend dell'export di Italia, Francia e Spagna
- Le importazioni nei principali mercati
- Com'è cambiata la geografia delle vendite italiane all'estero in dieci anni
- I dati di vendita in Italia nel settore Gdo nell'ultimo anno
- Le proiezioni dei consumi al 2017 in UK, Usa, Canada, Germania, Russia, Brasile, Cina
- I brand più venduti all'estero
- Lo stato di salute delle più importanti denominazioni italiane, con interviste ai responsabili dei Consorzi di tutela
- Focus normativo
- La vetrina prodotti e tecnologie dedicati a questo segmento in fortissima espansione

DA PAGINA 6

norton
Tecnologie per il futuro
www.norton.it

Stringer 120
La prima macchina per legatura a spago.
La tradizione di sempre, l'eleganza della tecnologia, l'eccellenza italiana.

Innovation Challenge Lucio Mastroberardino
SIMEI-ENOVITIS 2013
NEW TECHNOLOGY

Valoritalia é la più grande realtà di certificazione nel settore vitivinicolo. Mettiamo quotidianamente al servizio delle aziende l'esperienza, la passione e la professionalità di tutte le persone che lavorano con noi per certificare, analizzare e valorizzare la qualità del vino italiano.

VALORITALIA

Valoritalia. Tutti insieme, tutti i giorni, per tutti voi.

www.valoritalia.it

Giri di poltrone
DINO SCANAVINO PRESIDENTE NAZIONALE DELLA CIA
Secondo Scanavino, imprenditore vitivinicolo e vivaistico di Calamandrana, nell'Astigiano, è stato eletto presidente nazionale della Cia-Confederazione italiana agricoltori. Scanavino, già vicepresidente nazionale dal 2010 nonché presidente della Cia di Asti dal 2002, sarà alla guida della Confederazione per i prossimi quattro anni e rappresenta il passaggio definitivo da una governance mista composta da agricoltori e funzionari confederali a una tutta di agricoltori, come sancito dal nuovo Statuto. Succede a Giuseppe Politi, che è stato al vertice dell'Organizzazione per gli ultimi dieci anni.

CONSIGLIO NAZIONALE UIV
discussioni e proposte operative

Nuovo sistema di autorizzazioni agli impianti, vini dealcolati, codice etico, indicazioni nutrizionali in etichetta, problematiche export, snellimento burocrazia

di **GIULIO SOMMA**

Roma. Allarme sulla contrazione del "vigneto Italia", nuove modalità operative del rifondato Istituto per il Commercio con l'Estero, la proposta del "Testo Unico della vite e del vino" e, ancora, vini dealcolati, indicazioni nutrizionali in etichetta, programma di educazione e comunicazione alimentare, codice etico.
Molte sono state le tematiche al centro del dibattito dell'ultimo Consiglio Nazionale dell'Unione Italiana Vini svoltosi il 25 febbraio a Roma, che ha visto la partecipazione dei senatori **Roberto Formigoni** e **Leana Pignedoli,** presidente e vicepresidente della Commissione Agricoltura del Senato, del presidente dell'Istituto per il Commercio con l'Estero, **Riccardo Maria Monti,** e del direttore generale del Mipaaf, **Felice Assenza**.

Il testo unico
Anticipando i temi dell'incontro di presentazione del nuovo "Testo unico", che si sarebbe svolto poco dopo in Parlamento (vedi articolo), dai senatori Formigoni e Pignedoli è arrivato unanime il riconoscimento di un primato - economico, oltre che culturale e ambientale - della vitivinicoltura, che rafforza, qualora ce ne fosse stato bisogno, l'urgenza di una energica azione legislativa tesa al "disboscamento" della giungla normativa sul vino. Al di là degli spetti tecnici del nuovo Testo Unico (di cui parleremo diffusamente nel prossimo numero), è stato rimarcato il valore di un provvedimento che "deve costituire il primo passo - ha detto la senatrice Pignedoli - per una revisione profonda del rapporto stato-impresa, pubblica amministrazione- mondo produttivo". Deve finire il tempo della "diffidenza preconcetta dei funzionari pubblici verso gli imprenditori - ha sottolineato Formigoni - e il Governo con il Parlamento hanno il dovere di essere attenti al vostro grido di allarme contro il soffocamento burocratico".
Un "peso" di carattere strutturale insopportabile per l'attività di impresa che, per vincere la sfida della competitività, si confronta quotidianamente con realtà produttive di altri paesi, europei innanzitutto, dove "i nostro colleghi partono con un notevole vantaggio competitivo - ha sottolineato il presidente di Unione Italiana Vini, **Domenico Zonin** - non solo sui temi del costo del lavoro, dell'energia, dell'accesso al credito ma, prima di tutto, grazie ad un sistema normativo e dei controlli molto più semplice e lineare".

Export in salute, preoccupa il vigneto
E sul tema della competitività internazionale è intervenuto il presidente dell'ICE, Riccardo Maria Monti, che ha riconosciuto il ruolo di punta svolto dal vino nell'ambito dell'export agroalimentare italiano, sia in termini di eccellenza qualitativa, grazie a protocolli produttivi molto restrittivi, che in termini di valore. "La crescita dell'8% a valore dell'export nel 2013 - ha detto Monti - testimonia che avete imboccato la strada giusta dove, peraltro, ci sono margini ulteriori di miglioramento".

continua a pagina 4

ROBERTO FORMIGONI

EXPO: DOBBIAMO TORNARE A STUPIRE IL MONDO

"Il desiderio di Italia nel mondo è molto più forte del nostro pessimismo cosmico e l'Expo deve rispondere a questa domanda parlando della bellezza del prodotto agroalimentare italiano".
Parlando alla platea del Consiglio Nazionale, il presidente della Commissione Agricoltura del Senato, Roberto Formigoni, ha riconosciuto al vino, al di là dei valori storici, culturali e ambientali, un primato di settore "che fa onore al nostro Paese e aiuta in modo sensibile anche la bilancia dei pagamenti". Anche per questi motivi "Governo e Parlamento hanno il dovere di essere attenti e vicini a voi" portando avanti in modo spedito la proposta di testo unico "sulla quale garantisco il massimo impegno di tutta la Commissione Agricoltura del Senato".
Coinvolto dal presidente, Domenico Zonin, sul tema "riforma del titolo V e agricoltura", Formigoni è stato evasivo: "Non condivido la negatività con cui si parla oggi del titolo V anche se ritengo necessario il riordino soprattutto nelle materie concorrenti, Stato-Regioni, che devono essere cassate". Nessun accenno al fatto se, a suo avviso, anche l'Agricoltura rientri tra queste, ma indice puntato contro "quelle Regioni, la maggioranza purtroppo, che non hanno compreso ed utilizzato le opportunità offerte dal titolo V, creando una mole esorbitate e inaccettabile di contenziosi che rendono urgente e indispensabile la revisione del titolo costituzionale".

segue dalla prima pagina

Ministro Martina, ecco la (nostra) AGENDA DEL VINO

Forti di queste attese e consapevoli dell'urgenza di definire un programma di lavoro che, da una parte, sappia rispondere tempestivamente a scadenze imminenti e, dall'altra, sia in grado - finalmente - di reimpostare politiche sul medio-lungo periodo, abbiamo voluto, nell'ultimo Consiglio Nazionale appena concluso, definire un'agenda di scadenze normative e priorità politiche che intendiamo sottoporre al Ministro Martina.
Mi limiterò in questa sede ad elencare i titoli di questa, nostra, Agenda del Vino, iniziando con le scadenze più urgenti:

1. **Modifiche alla misura della Promozione nel Piano Nazionale di Sostegno 2014-2015**
2. **Normativa di recepimento del nuovo sistema delle "autorizzazioni"**
3. **Avvio della fase di concertazione per il Padiglione Vino all'Expo 2015**
4. **Avvio dell'iter legislativo del nuovo "Testo unico della vite e del vino"**

Passando, invece, alle tematiche politiche di carattere più generale, voglio ricordare:

1. **La riorganizzazione del sistema delle DOC e IGT**
2. **La revisione del Titolo V in riferimento alle tematiche agricole**
3. **La ridiscussione della normativa sulle transazioni commerciali (articolo 62)**
4. **La definizione della normativa di recepimento della nuova PAC**
5. **La riproposizione della centralità dell'agricoltura nel semestre di Presidenza Italiana della UE**
6. **Il sostegno all'azione della UE nella definizione degli accordi commerciali di libero scambio**
7. **Il sostegno alle azioni del "consumo responsabile" contro le campagne proibizioniste**

Un'agenda fitta di impegni e scadenze, sulle quali abbiamo espresso in diverse sedi la nostra posizione, che non possono evidentemente attendere ancora, e sulle quali misureremo concretezza e capacità politica della nuova guida dell'Agricoltura italiana senza attendere i fatidici "100 giorni". E, come sempre, non staremo alla finestra, ma contribuiremo fattivamente con la nostra proposta ad orientare valutazioni e decisioni.
Per questo, caro Ministro, sappia che Lei e tutto il quadro dirigenziale del Ministero potrete contare sulla nostra piena, attenta e concreta collaborazione. Nel corso dell'incontro di presentazione della proposta di Testo Unico del Vino in Parlamento ha dichiarato di "non essere capace a fare annunci ma fatti"; nella sua dichiarazione di insediamento ha detto "L'agroalimentare italiano ha davanti a sé una partita importante e complessa e noi intendiamo giocarla fino in fondo e con il massimo impegno, tenendo ben presente che questo settore ha numeri e potenzialità eccezionali". Bene, ma i numeri e le potenzialità hanno bisogno di essere sostenute e sviluppate, altrimenti si indeboliscono con il rischio di perdersi. Da subito!

DOMENICO ZONIN
Presidente dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE
DOMENICO ZONIN

COMITATO EDITORIALE
Domenico Zonin, Nicolò Mascheroni Stianti, Ernesto Abbona, Luigi Bersano, Antonio Rallo, Sandro Sartor, Ettore Nicoletto, Carlotta Pasqua, Paolo Castelletti, Francesco Pavanello

DIRETTORE RESPONSABILE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it
REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO:
Giulio Somma, Paolo Ferrante, Bruno Donati, Giancarlo Montaldo, Teresa E. Baccini, Fabio Piccoli

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
LAURA LONGONI, redazione@corrierevinicolo.com

PROMOZIONE & SVILUPPO
BRUNA ZACCAGNINI, tel. 02 72 22 28 41

b.zaccagnini@uiv.it - corrierevinicolo@uiv.it

Grafica pubblicitaria: tel. 02 72 22 28 57 - grafica.editoria01@uiv.it

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

Unione Italiana Vini
aderisce al progetto europeo WINE MODERATION

PRESENTATO IN PARLAMENTO IL "TESTO UNICO DELLA VITE E DEL VINO"

Dopo oltre un anno di lavoro è stata presentata in Parlamento, martedì 25 febbraio, alle Commissioni Agricoltura riunite di Camera e Senato, la proposta di un nuovo "Testo Unico della Vite e del Vino", un documento che unifica tutte le disposizioni che disciplinano la materia del comparto vitivinicolo, attualmente contenute in svariati testi normativi. Il documento (di cui paleremo più diffusamente sul prossimo numero) è frutto di un lavoro congiunto che ha coinvolto le diverse sigle che rappresentano le realtà economiche del settore vitivinicolo: Agrinsieme (il coordinamento tra Cia, Confagricoltura e Alleanza delle cooperative italiane dell'agroalimentare), Unione Italiana Vini, Federvini, Assoenologi e Federdoc. La presentazione del documento ai presidenti della Commissione Agricoltura della Camera, Luca Sani, e del Senato, Roberto Formigoni, ha visto la partecipazione, davanti ad una nutrita platea di onorevoli, senatori, giornalisti e rappresentanti delle istituzione, dei rappresentati di tutti gli organismi della filiera.
Nel suo intervento, il presidente dell'Unione Italiana Vini, Domenico Zonin, ha illustrato sinteticamente la proposta del nuovo "testo unico". "L'urgenza di una semplificazione normativa sulla produzione e commercializzazione dei prodotti vitivinicoli – ha detto Zonin – nasce dalla precisa volontà dei rappresentanti delle organizzazioni dei produttori di fornire risposte concrete alla necessità, più volte manifestata da parte del comparto, di confrontarsi con strumenti di legge adeguati ed efficaci ma, nel contempo, coerenti e di facile applicazione".

LEANA PIGNEDOLI

SNELLIMENTO ED EFFICIENTAMENTO DELLA MACCHINA PUBBLICA

"Più che di snellimento a me piace parlare di efficientamento della pubblica amministrazione e l'opportunità offerta dalla vostra proposta di Testo Unico costituisce una occasione propizia per cercare di modificare alla radice il rapporto Stato-impresa". La vicepresidente della Commissione Agricoltura del Senato, Leana Pignedoli, nel confermare l'impegno della Commissione - e suo personale - per cercare di portare a conclusione velocemente l'iter legislativo del nuovo Testo Unico sul vino, ha contestualizzato il tema della confusione e ridondanza normativa e istituzionale in un quadro di relazioni, culturali prima che legislative, "dove oggi l'imprenditore viene visto con diffidenza preconcetta dallo Stato". Un sistema che va assolutamente ribaltato, ha proseguito la senatrice: "La nostra idea di controllo deve partire dal concetto del produttore come alleato, e non nemico, individuando anche, ad esempio, forme di premialità che valorizzino il virtuosismo di quelle aziende che dimostrano di agire correttamente".

Il vino italiano nel mondo, secondo il presidente dell'ICE, continua ad essere collocato nella fascia dei prodotti con ottimo rapporto "qualità-prezzo", posizionamento efficace "ma che ci permette di crescere ancora in valore soprattutto per i prodotti premium", ha commentato Monti.
E, proprio mentre si rifletteva sui successi dell'export, l'attenzione è tornata prepotente sul vigneto italiano "il cui primato produttivo mondiale – ha commentato con giustificato allarme Zonin – rischia di essere definitivamente compromesso con la prossima entrata in vigore del sistema delle "autorizzazioni" per i nuovi impianti previsto dalla riforma della PAC". Un allarme che ha trovato tutto il Consiglio Nazionale concorde nel definire una piattaforma di richieste urgenti da inoltrare al Ministero dell'Agricoltura "per cercare di contenere i danni – ha continuato Zonin – di un sistema inefficace nel frenare l'inarrestabile contrazione del vigneto italiano che sconta, dal 2000 ad oggi, una perdita di circa 9 mila ettari vitati all'anno". Innanzitutto, aiutando i produttori ad utilizzare tutti i 50 mila ettari di diritti nella riserva attuale - allungando la "vita" del diritto (dai 5 a 8 anni) ed eliminando i vincoli di trasferimento dei diritti fuori regione, oltre ad obbligare le Regioni a cedere i diritti in portafoglio (1.600 ha) – poi, introducendo criteri di rilascio delle autorizzazioni legati alla valutazione economica della richiesta, limitati alle aree Doc e Igt, e con un sistema di gestione a livello nazionale.

Vino, alcol e salute

Il Consiglio si è, poi, soffermato sulle altre due questioni discusse nel Tavolo Politico e portate in approvazione consiliare: la segnalazione degli ingredienti e delle indicazioni nutrizionali in etichetta e il tema dei "vini dealcolati". Sul primo punto, il Consiglio ha confermato la necessità di lavorare con il Ministero della Salute e la DG Sanco

INFORMAZIONE A CURA DI ASSOVETRO

ASSOVETRO
Associazione Nazionale degli Industriali del Vetro

Vetro, il marchio 'doc' della sicurezza alimentare

Il vetro si conferma ancora una volta uno "scrigno" sicuro per gli alimenti che contiene.
Questo, in sintesi, quanto emerso nella Tavola Rotonda organizzata da Assovetro (l'Associazione Nazionale degli Industriali del Vetro) tenutasi il 22 gennaio u.s. a Roma, presso *Eataly*, dal titolo "Vetro e sicurezza alimentare".
L'evento ha visto la partecipazione, in qualità di relatori, di personalità autorevoli come il Prof. Emilio Marengo del Dipartimento di Scienze e Innovazione Tecnologica dell'Università del Piemonte Orientale, il quale ha illustrato una ricerca, di prossima pubblicazione, sulla conservazione della passata di pomodoro nei differenti contenitori alimentari, il Prof. Giorgio Calabrese, docente di Dietetica e Nutrizione umana presso l'ateneo di Alessandria e presso l'Università Federico II di Napoli, e l'Avv. Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori, oltre che il Dott. Giuseppe Pastorino, Presidente della Sezione Produttori contenitori in vetro di Assovetro.
Tema centrale della Tavola Rotonda la ricerca condotta dal Prof. Marengo, il quale ha messo a

confronto la tradizionale passata di pomodoro conservata in contenitori di materiali diversi (Vetro, Latta e Multistrato), osservando l'effetto del contenitore sulle caratteristiche chimico-fisiche ed alimentari del suo contenuto. In particolare, sono state analizzate le specie organiche ed inorganiche, privilegiando le vitamine (B1, B2, B5, B6, l'acido folico (B9) e ascorbico (C), il carotene, le specie antiossidanti (di cui la passata è particolarmente ricca) ed altre specie interessanti per le proprietà salutistiche (quercetina, epicatechina), nonché le specie che conferiscono alla passata il suo aroma caratteristico, ed anche i contaminanti inorganici che potrebbero essere ceduti dai contenitori.
La ricerca dimostra come la conservazione in Vetro mantiene inalterate tutte le vitamine e le sostanze nutritive che si trovano nella passata, a differenza dei campioni esaminati in Lattina, che mostrano, in generale, un contenuto maggiore di stagno e ferro (probabilmente come risultato della migrazione dal contenitore), nonché di una serie di composti volatili, e di quelli conservati in contenitori Multistrato che, invece, registrano un contenuto molto inferiore di vitamine, soprattutto quelle importanti del gruppo B, e un contenuto maggiore di un gruppo di composti volatili.
"*L'imballaggio* - ha concluso Giuseppe Pastorino, Presidente della Sezione contenitori in vetro di Assovetro - *può rappresentare involontariamente un mezzo di contaminazione a causa della migrazione di sostanze dal contenitore al contenuto, ma il vetro, grazie alla sua inerzia, garantisce la totale integrità del prodotto conservandone la qualità. Oggi questa caratteristica è tanto più importante in quanto la sicurezza alimentare è sempre ai primi posti nell'agenda dei consumatori*".

Percorso sensoriale
I VINI TERENZI A GOD SAVE THE WINE
Una serata dedicata al vino senza trasformismi. È stato questo "Vino, giù la maschera!", dedicato ai tanti appassionati alla ricerca di un vino vero e schietto. L'evento, tenutosi a Firenze lo scorso 27 febbraio, si è concretizzato in un percorso sensoriale con alcuni ospiti d'Oltralpe e 12 aziende italiane, tra cui la Cantina Terenzi di Scansano. Nei calici, Morellino di Scansano Docg, Morellino di Scansano Riserva Docg, Madrechiesa Morellino di Scansano Riserva Docg, Bramaluce Maremma Toscana Igt, Francesca Romana Maremma Toscana Igt.

per mantenere esentate le bevande alcoliche, ed il vino in particolare, da tale obbligo data l'impossibilità - teorica e pratica - di definire una lista esaustiva degli "ingredienti" del vino sia per l'elevato numero delle componenti fisico-chimiche che per la loro naturale volubilità nel tempo. Confermata anche la posizione delineatasi nel tavolo politico circa i cosiddetti "vini dealcolati", che ricalca l'indicazione espressa dall'OIV, cioè estendere l'utilizzo della parola "vino" a quei prodotti che, pur rispettando il tenore alcolico proprio del vino (8,5%), subiscono un processo di dealcolizzazione oltre il 20% consentito dalla norma UE (che l'OIV definisce "vini a contenuto di alcol ridotto"), escludendo da tale categoria, invece, tutti quei prodotti che hanno un grado alcolico inferiore.

Concluso il dibattito sui temi di politica vitivinicola, è stata, quindi la volta del tavolo Vino e salute. Il coordinatore, **Sandro Sartor,** ha portato in delibera la realizzazione di un "codice etico" sulla comunicazione promozionale che, seguendo le indicazioni del programma Wine in Moderation, diventi un "manifesto etico" dell'Unione Italiana Vini e delle aziende associate sui temi dell'uso e dell'abuso dell'alcol. Tema che sarà anche oggetto di un piano di comunicazione ed educazione alimentare diretto alle scuole che l'Unione Italiana Vini presenterà in sede europea nell'ambito di un programma di finanziamento diretto ai paesi del mediterraneo. In conclusione, il presidente Domenico Zonin, ha annunciato la costituzione di un "tavolo tecnico" dedicato al commercio estero "Data l'estrema importanza di questo tema nell'economia delle nostre imprese – ha detto il presidente – abbiamo ritenuto utile promuovere tra i responsabili "commercio estero" delle aziende più attive sui mercati internazionali un gruppo di lavoro che supporti la Segreteria Generale dell'Associazione nel segnalare problematiche, difficoltà - ma anche ipotesi di soluzioni - relative all'export".

Annunciata la costituzione di un tavolo tecnico dedicato al commercio estero

RICCARDO MARIA MONTI

RAPPORTO FORTE CON VOI PER IL RILANCIO DEL VINO ITALIANO IN CINA E USA

Creare una partnership stabile con Unione Italiana Vini, invito ad utilizzare di più i 79 uffici ICE sparsi nel mondo e rafforzamento delle strategie di penetrazioni un Cina e USA. L'intervento del presidente dell'ICE, Riccardo Maria Monti, si è concentrato su questi tre punti offrendo risposte concrete alle domande degli imprenditori intervenuti al Consiglio. "Voglio lavorare sempre di più con la filiera vino – ha detto Monti – e per questo è importante che un vostro rappresentate operi stabilmente presso di noi come ufficiale di collegamento".

Per una ICE che non deve essere vista solo come erogatore di risorse o organizzatore di fiere ed attività promozionali "perché i nostri 79 uffici sparsi nei cinque continenti – ha continuato il presidente dell'ICE - rappresentano un presidio prezioso su mercati lontani che, se ben utilizzato, vi aiuta a risparmiare risorse ed ottimizzare sforzi e investimenti". Conoscenza del mercato e degli operatori locali, mailing list aggiornate, capacità di muoversi in territori e culture molto lontane dalla nostra "costituisco un know how prezioso e a costo quasi zero – ha proseguito Monti – perché pagato con le tasse dei cittadini, che si traduce, per voi, in una bussola capace di evitarvi missioni a vuoto, accordi con operatori poco seri o iniziative organizzate in tempi e luoghi sbagliati".

Riccardo Maria Monti, presidente Ice, con Domenico Zonin

Parlando dei principali mercati per l'export, Monti ha, poi, sottolineato la necessità di fare un "deciso salto di qualità in Cina, sfruttando anche il momento di difficoltà dei Francesi e utilizzando il canale dei ristoranti italiani molto popolari in quel Paese", attuando invece negli USA una strategia diversificata che punti alle regioni poco battute dove "possiamo crescere molto lavorando con aziende attrezzate per l'export".

Punto dolente, invece, il coordinamento delle azioni promozionali e la frammentazione degli investimenti: "Non possiamo agire di imperio sui vari enti che fanno promozione – ha risposto Monti – anche se registriamo una crescita di coordinamento da parte del MIPAAF e di alcune Regioni con noi, che fa ben sperare. La crisi economica ha fortunatamente molto ridotto il turismo promozionale degli enti pubblici. Oggi dobbiamo, invece, impegnarci sulla crescita culturale delle aziende per renderle capaci di commisurare alla propria dimensione produttiva l'opportunità o meno di investimenti nell'export così da ottimizzare l'utilizzo delle nostre risorse economiche".

Il Corriere Vinicolo
CAMPAGNA ABBONAMENTI
2014

90 euro
Abbonamento settimanale on line
(41 numeri l'anno/accesso web riservato)

120 euro
Abbonamento settimanale cartaceo
(41 numeri l'anno)

150 euro
Abbonamento settimanale cartaceo
+ abbonamento settimanale on line
(41 numeri l'anno/accesso web riservato)

Premium 180 euro
Abbonamento settimanale on line
+ Statistiche + Archivio

Premium 200 euro
Abbonamento settimanale cartaceo
+ abbonamento settimanale on line
+ Statistiche + Archivio

Solo per i **Soci UIV** *accesso a Statistiche + Archivio con offerte personalizzate. Contattare l'ufficio abbonamenti*

www.corrierevinicolo.com

VISIBILE ANCHE SU TABLET

Una **nuova modalità di lettura del settimanale in pdf** consentirà agli abbonati on line una fruizione più immediata e agevole

Una **nuova sezione ad accesso gratuito** per aggiornamenti quotidiani dall'Italia e dai mercati internazionali: **economia, politica, normative, notizie dai protagonisti della filiera…** tutto a portata di click

Tutte le notizie potranno essere commentate per un'**informazione più partecipata e interattiva**

Nuova sezione **"Statistiche"**, un **database completo, con dati storici, tabelle e grafici,** e costantemente aggiornato su tutti i Paesi che producono, esportano e importano vino, con il dettaglio regionale e provinciale per l'Italia. **Accessibile con l'opzione "Premium"**

IL CORRIERE VINICOLO Ufficio abbonamenti: tel. 02 72222848 - abbonamenti@corrierevinicolo.com

SPUMANTI

di CARLO FLAMINI

I Frecciarossa del vino

Italia sui record: previsto lo sfondamento di quota 700 milioni di euro, per oltre 2 milioni di ettolitri di export nel 2013. In otto anni, con in mezzo una crisi economica globale, triplicato il valore del venduto. Ecco come si è mosso il nostro Paese sui principali mercati, com'è cambiata la composizione delle nostre esportazioni e a chi abbiamo tolto spazio

Nel mondo si beve sempre più spumante. E probabilmente se ne berrà sempre di più, come documentiamo all'interno di questo speciale focus dedicato alle bollicine, che analizza i trend di consumo in alcuni Paesi - piccoli e grandi - e cerca di prevederne gli sviluppi da qui ai prossimi anni. Un dato è però certo: l'Italia è parte attiva di questa onda con le bolle, essendo arrivata a detenere quote di mercato sempre più ampie in Paesi strategici come UK e Usa, che con le loro crescite sono andate a tamponare alcune emorragie verificatesi in Paesi chiave: alcune di lungo periodo, come la Germania, altre di breve durata, come successo in Russia nel 2012. Aspettando che il colosso cinese si muova e si indirizzi anch'esso con decisione verso la scoperta dei vini in flute. Un'attesa che fino a oggi ha sfibrato i francesi, che avevano previsto con troppo anticipo l'esplosione dei consumi da quelle parti.

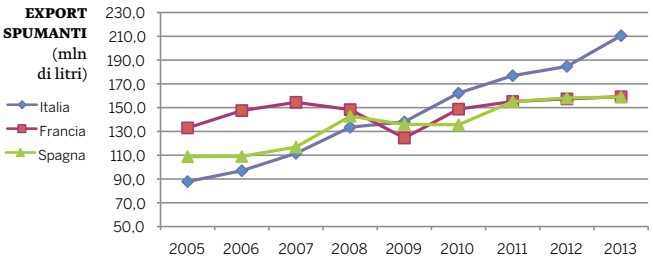
Il fronte export

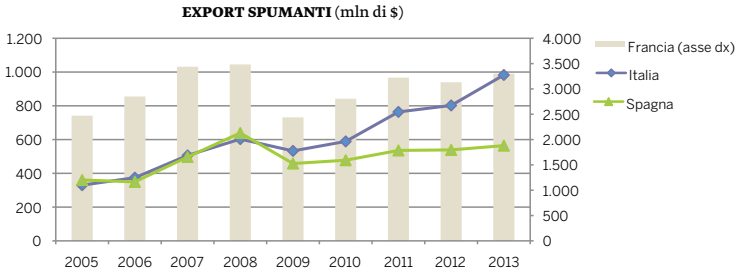
Incominciamo allora con i dati, guardando come è posizionata l'Italia rispetto ai due principali competitor, Francia e Spagna. Negli ultimi otto anni tutti e tre i Paesi sono accomunati da una flessione dei valori dell'esportato nel momento iniziale della crisi economica (2008/09). Diversi però tempi e modalità di reazione: dopo cinque anni, la Francia non è ancora riuscita a ritornare ai livelli di venduto del biennio d'oro 2007/08. La notizia positiva per le maison è che, a differenza del 2012, il 2013 chiude il bilancio in timida crescita (3,3 miliardi di dollari), con cali sui mercati principali (UK e Usa) compensati dagli aumenti di quelli di seconda fascia (come Singapore, ormai terza destinazione fissa delle spedizioni di Champagne).

Il discorso è molto diverso per l'Italia. L'entrata in crisi del modello Champagne su mercati di grosso consumo come Usa e UK ha aperto praterie ai nostri prodotti, in primis Prosecco. Il grafico dei valori dell'export italiano mostra anch'esso un accenno di caduta nel 2009, recuperato subito l'anno dopo, quando si è aperta una vera e propria autostrada: stando alle previsioni di crescita basate sul trend mensile, il nostro export 2013, calcolato in dollari, dovrebbe chiudere attorno al miliardo di dollari, per oltre 2 milioni di ettolitri, ovvero cifre mai toccate. In pratica, in otto anni, di cui almeno tre di crisi economica, il nostro Paese è riuscito nell'impresa di triplicare il valore del suo venduto nel mondo.

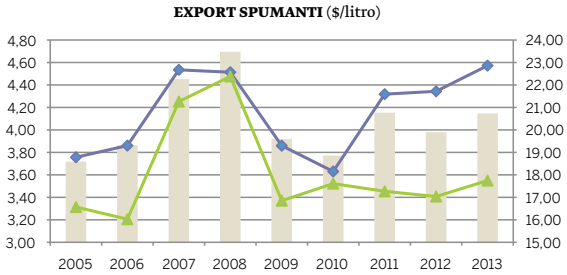
Una cosa non riuscita ai nostri diretti competitor spagnoli, che come noi e i francesi hanno accusato il colpo della crisi nel 2009, ma la cui ripresa è stata e continua a essere molto più stentata della nostra, ben sotto il livello record di 600 milioni di dollari del 2008. Il grafico dei valori è eloquente: sembra che fino al 2009 il mondo abbia percepito gli spumanti italiani e spagnoli un po' come la stessa cosa. Dal 2010 l'Italia ingrana lo sprint e la Spagna, pur ritornando anch'essa sopra i livelli pre-crisi, perde la scia del grande boom.

Da notare per inciso l'effetto crisi sui prezzi di vendita: speculare l'andamento dei tre competitor tra 2008 e 2010, quindi ripresa poderosa per l'Italia, che nel 2013 si riaffaccia alla soglia dei 4,60 dollari per litro toccati nel 2008, e anni di alti e bassi per francesi e spagnoli, ancora in balia di mercati altamente volatili.

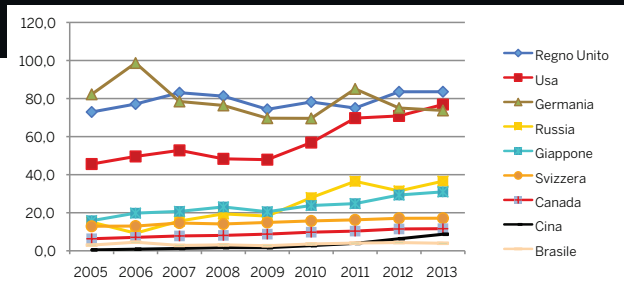




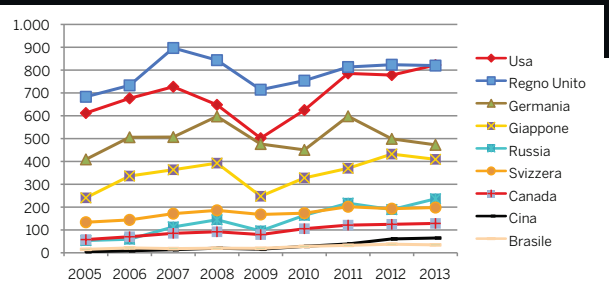
Per l'Italia 2013 previsioni



IMPORT SPUMANTI (mln di litri)

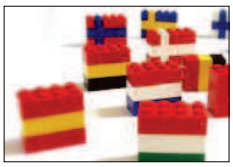


IMPORT SPUMANTI (mln di $)

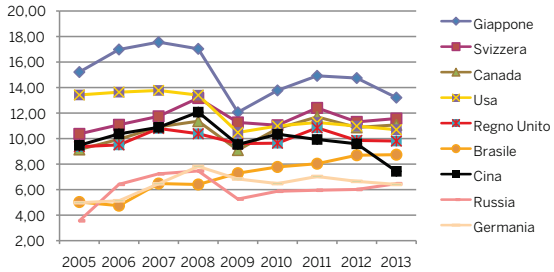


Il fronte import

Per spiegare cosa è successo, bisogna andare a guardare alle performance dei mercati per poi incastrare dentro il movimento delle esportazioni italiane, e capire quanto gioco ha avuto il nostro Paese nel determinarne i movimenti generali.
La cosa che balza subito all'occhio, a livello di valore delle importazioni, è il diverso comportamento tenuto da Regno Unito e Stati Uniti, due Paesi investiti in pieno dalla crisi economica del 2008/09.
Se l'impatto è fortissimo, con una decurtazione della spesa di 200 milioni di dollari per entrambi, è l'atteggiamento alla ripresa che lascia sorpresi: gli Usa, specularmente a quanto fatto dall'Italia fronte export, ripartono in maniera poderosa, superando già nel 2011 i livelli del 2007 (circa 800 milioni di dollari di valore) e portandosi nel 2013 al livello record di 822 milioni. Questo consente agli Stati Uniti di diventare la prima destinazione mondiale del commercio di spumanti, contro un'Inghilterra che è sì ripartita, ma che negli ultimi tre anni pare aver stabilizzato il mercato: le linee dei volumi e quella dei valori sono a questo proposito speculari, mentre quella americana, oltre che sulla colonna dollari, cresce anche su quella volumetrica. Non sarebbe uno scandalo se fra un anno ci trovassimo gli americani primi anche qui, dopo aver infilato la Germania nel 2013.
Capitolo Germania: Paese un tempo leader, almeno sul fronte dell'assorbimento delle masse, ma diventato più che refrattario durante e dopo la crisi. Se i volumi ondeggiano sopra e sotto linea 80 milioni di litri, è la curva dei valori ad aver imboccato una pericolosa discesa, sotto il mezzo miliardo di dollari, livello d'apnea in cui il mercato è rimasto nel biennio 2009/10.
A far da contraltare alla Germania (tra l'altro il peggior pagatore fra i big, con un dato medio di 6 dollari al litro) è un altro Paese, per certi versi sorprendente: il Giappone. Se sui volumi siamo a distanze siderali dai primi tre, è sulla linea valori che le cose promettono bene: l'uscita dal tunnel di crisi è stata a livelli americani (viaggiamo a +7% cumulato), tuttavia qualche inquietudine la mostra la curva dei prezzi, a "V", dove sulla capacità di spesa degli importatori impattano e non poco le politiche di svalutazione aggressiva dello yen sul dollaro.



IMPORT SPUMANTI ($/litro)

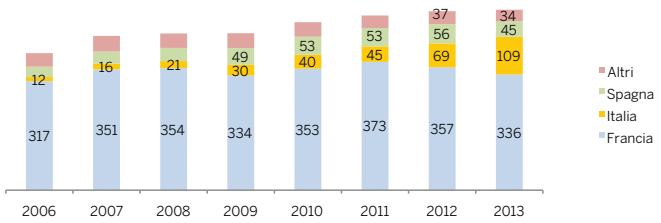


Usa e UK, due dinamiche opposte

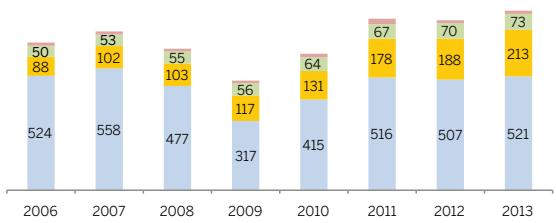
Andiamo a guardare più da vicino quello che è successo sui due principali mercati di consumo di spumanti, lasciando alle pagine interne il dettaglio degli altri Paesi. In Inghilterra, le importazioni di spumanti nel periodo 2006/13 sono passate da un totale di 400 a 524 milioni di sterline. La crescita, come abbiamo visto, si è stoppata nel primo biennio di crisi, coinvolgendo soprattutto la Francia. Poi un primo periodo di ripartenza - 2010/12 - dovuto prima alla Francia ma poi all'esplosione dell'Italia, che in due anni - trainata dal Prosecco - accelera in maniera esponenziale, duplicando il giro d'affari, a 110 milioni di sterline, per una quota arrivata al 21% dal 3 del 2006. Nel 2013 il mercato entra in una nuova fase di staticità, per cui il nostro Paese non cresce più dentro una crescita, ma sottrae spazio sia verso l'alto, alla Francia, che verso il competitor diretto, la Spagna, anch'essa decresciuta nel 2013. Quello che gli operatori ora devono valutare è se il mercato britannico sia entrato in una fase di riflessione più o meno lunga, dove il fenomeno della spumantistica "Prosecco style" sarà chiamato sempre più a crescere mangiando a spese degli altri. Tenere sotto controllo il termometro dei prezzi sarà allora più che una necessità.
Necessità che non è avvertita in maniera così pressante dall'altra parte dell'oceano, in America. Guardando al grafico delle quote, passando da una media di 100 milioni del 2006/09 a una di 180 del 2010/13 l'Italia ha mangiato mercato ai francesi, che a saldo del periodo 2006/13 sono praticamente stabili: 524 milioni nel 2006, 521 l'anno scorso. A differenza dell'Inghilterra, quindi, questa invasione di spazio è stata fatta non a scapito dei francesi, ma imprimedo una nuova espansione del mercato nel suo complesso, di cui siamo diventati oggi azionisti con molto più peso.
In entrambi i mercati (come si potrà vedere dai grafici relativi ai singoli Paesi), l'espansione italiana è stata dettata dalla categoria dei vini Dop, dove milita il Prosecco. In America, il peso di questi vini è passato dal 45% del 2010 al 65% del 2013, sottraendo quote importanti all'Asti, il cui peso si è ridotto di 20 punti percentuali nello stesso arco temporale, accompagnandosi a una decrescita del valore dell'esportato.
In Inghilterra, la crescita del segmento Dop è ancora più eclatante: dal 49% del 2010 all'80% del 2013, con progressiva riduzione dell'Asti e degli spumanti generici. Qui, a differenza degli Usa, il vino dolce piemontese ha una dinamica di export comunque regolare, per cui la perdita di peso è ascrivibile all'aumento del totale export generato dalla categoria Dop.

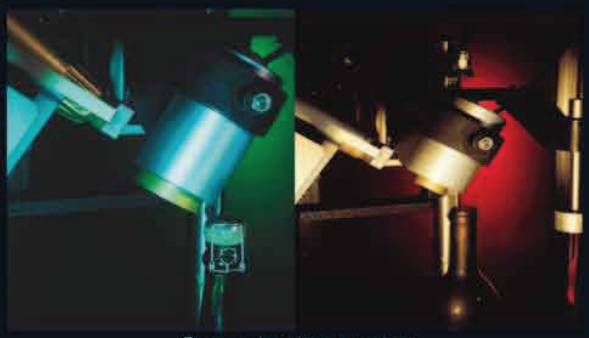
(continua a pagina 9)

IMPORT BRITANNICO DI SPUMANTI (mln di £)

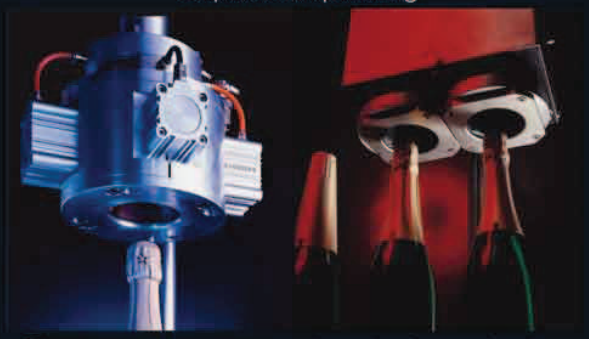


IMPORT USA DI SPUMANTI (mln di $)





Capsule dispensing



Champagne type capsules pleating-crimping

PVC capsules thermoshrinking

Polylaminate-tin capsules spinning

Foil crimping

Automatic wirehooding

50 1964 2014

50 Years of People, Ideas, Work

ROBINO & GALANDRINO

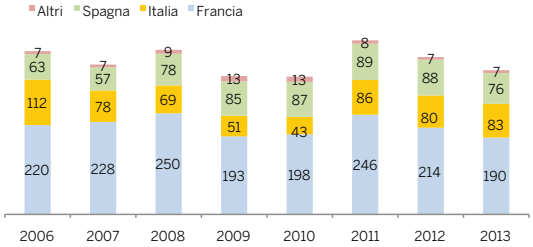
www.robinoegalandrino.it

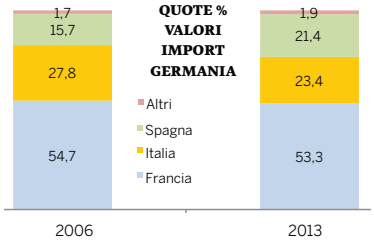
Germania, una nuova china discendente

(segue da pagina 7)

Fra i tre grandi Paesi, la Germania è quello che presenta le dinamiche di importazione più preoccupanti. Da una parte, bisogna considerare che il grosso dei volumi consumati sono autoprodotti (anche e soprattutto con basi spumante di provenienza italiana). Dall'altra, il Paese, dopo aver recuperato il primo biennio di crisi, ha imboccato a partire dal 2012 una nuova fase di decrescita. Fase che coinvolge più che altro la Francia, mentre la Spagna pare aver ritrovato la quadra del mercato: nel 2013 è tornata a essere seconda nel ranking, podio che le era stato sottratto dall'Italia dal 2008. Italia che nel bilancio di lungo periodo però sembra essere il Paese che più di tutti ha guadagnato spazio, portando la sua quota dal 16% del 2006 al 21% del 2013. Resta comunque un mercato complicato, dove il prezzo più che altri fattori determina le dinamiche di scelta e dove tra le altre il traino del Prosecco arriva fino a un certo punto, considerando la concorrenza - leale o meno - a cui è sottoposto questo prodotto sul mercato.

IMPORT TEDESCO DI SPUMANTI (mln di euro)





COM'È CAMBIATA LA GEOGRAFIA DELL'EXPORT ITALIANO

Dove c'era la Germania, ora c'è Londra

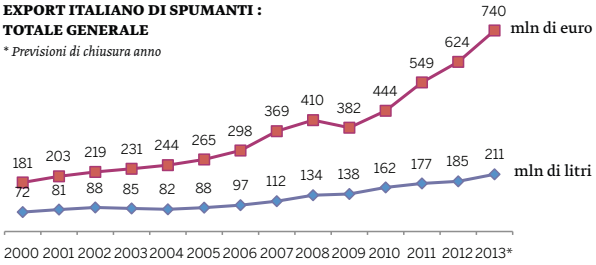
A seguito delle dinamiche viste, è ovviamente cambiato anche il nostro portafoglio clienti, o meglio il peso di taluni è cresciuto e quello di altri si è alleggerito. Tra questi ultimi, sicuramente, è da annoverare la Germania, che - dati a tutto novembre - scivola in terza posizione sia a volumi che a valore, dopo essere stata fino al 2012 in seconda posizione. A prenderne il posto è il Regno Unito, che oggi assorbe il 19% a volume e il 18% a valore. Nel 2013 (almeno i dati a novembre) il Regno Unito però compie un doppio sorpasso, superando anche gli Usa e divenendo prima piazza a volumi in assoluto. Sui valori, invece, la nostra prima destinazione è l'America, con il 19% del totale. Allargando la prospettiva fino al 2000, è interessante notare la crescita di importanza del mercato britannico sul totale del valore export spumanti: 13 anni fa, Londra contava appena il 5%, contro il 30% della Germania e il 22% degli Usa. Stessa dinamica si vede sui volumi, con l'alleggerimento importante della Germania (dal 38% al 12%) e un identico progresso del Regno Unito, a fronte della stabilità degli Usa.

Da notare, tra gli "emergenti", l'aumento del peso della Russia, grazie all'Asti: nel 2000 stava all'1% di quota valore, 13 anni dopo si attesta al 7%. Mentre si è ridotto il peso relativo di Giappone e Francia. Spariti dalla top-ten Svezia, Polonia e Brasile, rimpiazzati da Belgio e Austria con il 3% di quota ciascuno.

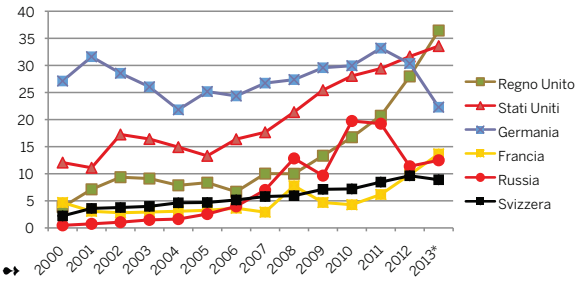
Per quanto riguarda le categorie, complice la dinamica di crescita del Prosecco, il grosso delle esportazioni italiane è fatto oggi di spumanti a denominazione di origine protetta, che in soli quattro anni (dal 2010 al 2013) hanno praticamente raddoppiato il valore, a 360 milioni di euro, ovvero oltre la metà di quanto venduto dal nostro Paese nel mondo. Prima conseguenza di questo fenomeno è la riduzione di peso dell'Asti (-8 punti percentuali, al 23%), pur in un contesto di stabilità delle esportazioni (154 milioni di euro a tutto novembre 2013, già sopra il totale 2012). In crescita anche le dinamiche export degli spumanti senza indicazione geografica (15% di quota valore), mentre poca cosa sono quelli Igp e varietali.

(continua a pagina 11)

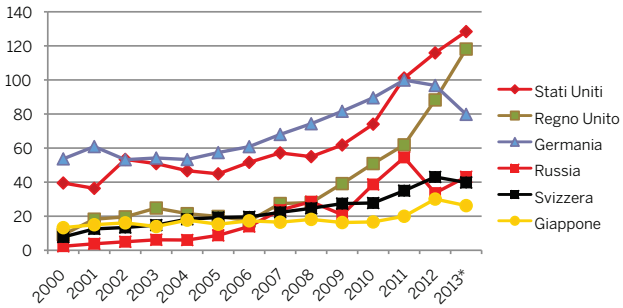
EXPORT ITALIANO DI SPUMANTI : TOTALE GENERALE
** Previsioni di chiusura anno*



EXPORT DI SPUMANTI: PRINCIPALI DESTINAZIONI VOLUME (mln di litri)
** gennaio-novembre*



EXPORT DI SPUMANTI: PRINCIPALI DESTINAZIONI VALORE (mln di euro)
** gennaio-novembre*



L'etichetta su misura

Progettiamo e stampiamo etichette da sempre

TONUTTI

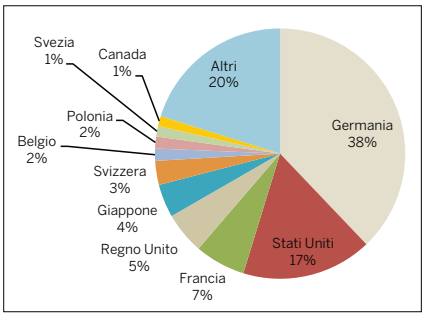
Tonutti Tecniche Grafiche S.p.A.
Corso G.L. Pecile 80-82 - 33034 Fagagna (Ud)
Tel. 0432 800341 - Fax 0432 801749
www.grafiche-tonutti.it - info@grafiche-tonutti.it

FM 39122

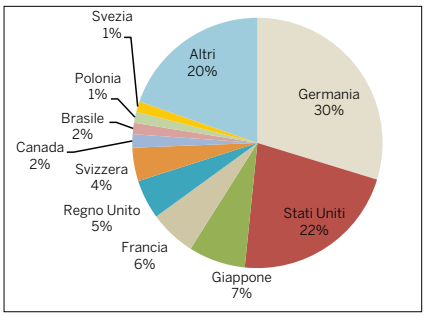
(segue da pagina 9)

Come è cambiata la geografia dell'export italiano

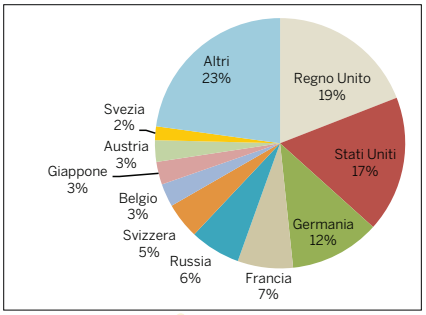
I PRIMI 10 MERCATI A VOLUME NEL 2000...



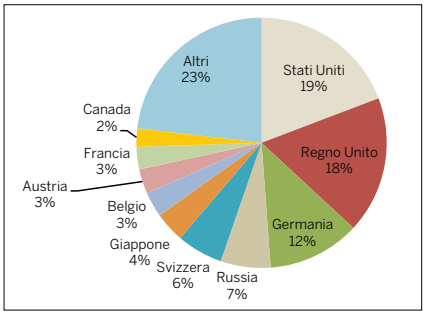
I PRIMI 10 MERCATI A VALORE NEL 2000...

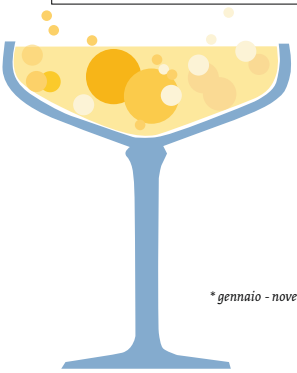


...E NEL 2013

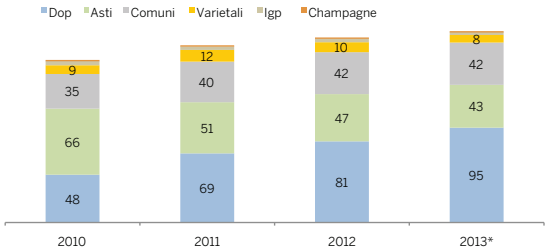


...E NEL 2013



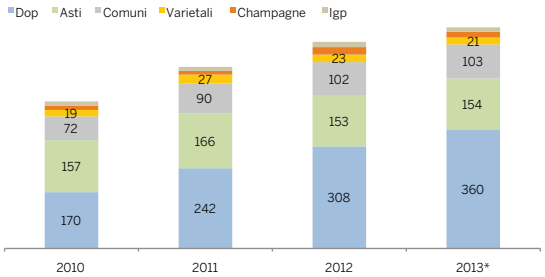


COMPOSIZIONE EXPORT SPUMANTI (mln di litri)



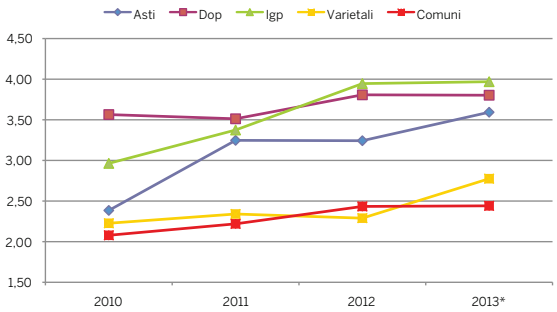
* gennaio - novembre

COMPOSIZIONE EXPORT SPUMANTI (mln di euro)

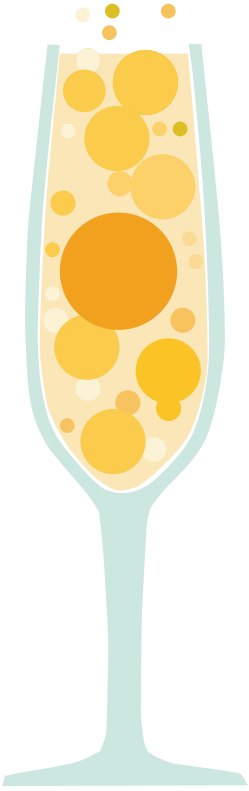


* gennaio - novembre

PREZZO MEDIO SPUMANTI PER CATEGORIE (euro/litro)



* gennaio - novembre



enoplastic

chiusure di garanzia *guarantee closures*

ENOTERM

ENOAL

ELITE

ENOPE

ENO+

LUNA

LUNAPLUS

DOUBLESEAL

enoplastic

La qualità nella chiusura

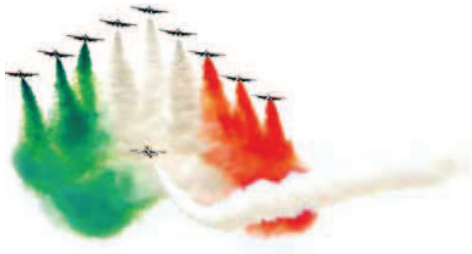
www.enoplastic.com

IL CONSUNTIVO EXPORT ITALIA 2013

Usa e UK al top, il ritorno della Russia Male Germania e Giappone

Come abbiamo detto, l'export italiano di spumanti si avvia a chiudere l'anno con il record storico. A tutto novembre, infatti, volumi e valori hanno già superato il totale 2012: 1,9 milioni di ettolitri (+14%), per 668 milioni di euro (+19%), il che lascia intravedere lo sfondamento sicuro di quota 700 milioni per fine anno, se non qualcosa in più.
A determinare la crescita mostruosa del comparto bollicine, che non ha eguali nelle altre categorie dell'imbottigliato, sono i due grandi Paesi importatori: Regno Unito e Usa. Il primo mostra tassi di incremento che ci si attenderebbe da un "emergente", con un +45% sui volumi (36 milioni di litri) e un +49% sulla colonna valori, a 118 milioni di euro tondi. In scia gli Usa, primo mercato a valore con 128 milioni di euro (+21%) e +16% a volume (33,6 milioni di litri). Assieme, questi due Paesi contano per il 37% del volume e valore totale di bollicine esportate dall'Italia nel mondo: quello che 13 anni fa faceva la Germania da sola.

Germania che continua a riservare brutte sorprese alle nostre aziende, avviandosi a chiudere il 2013 in passivo sia a valori (-7%), che a volumi, dove si arriva quasi al -20% nel consuntivo dei primi 11 mesi. A compensare la defaillance tedesca ci pensa la Russia, ritornata ai vecchi splendori dopo un 2012 interlocutorio che ha penalizzato seriamente l'Asti, prodotto di punta da queste parti: chiusura d'anno sicuramente positiva, con incrementi del 21% e del 45% rispettivamente a volume e valore.
Se la Svizzera tiene, il passo falso invece è quello registrato dal Giappone, che si avvia a chiudere l'anno in passivo dell'8% in valore. Eccettuati alcuni Paesi che vanno indietro (tra questi di un certo peso è il Brasile, -12%), il resto cresce e anche con performance più che robuste: Belgio +26%, a 22 milioni di euro, Austria +5%, Canada +4%, tutto il Nordeuropa - eccettuata l'Olanda - e la Scandinavia, l'Est europeo (Praga esclusa) e il Sudest asiatico, con la Cina avviata verso gli 8 milioni di euro di acquisti (+69%).



EXPORT ITALIANO DI SPUMANTI PER CATEGORIE E PAESI - gennaio/novembre 2013

Litri	Champagne	Var. %	Asti	Var. %	Dop	Var. %	Igp	Var. %	Varietali	Var. %	Comuni	Var. %	Totale	Var. %
Regno Unito	8.176	-48,5	2.861.782	-4,9	29.228.608	67,3	185.258	-42,9	1.143.410	7,9	3.011.868	-7,8	36.439.102	44,9
Stati Uniti	28.708	35,8	4.779.774	-1,0	21.956.247	31,2	1.228.879	-39,3	1.490.558	-12,9	4.089.804	15,1	33.573.970	16,3
Germania	8.281	373,5	9.298.408	-18,8	9.138.439	-15,6	655.278	18,4	108.051	-86,3	3.082.163	-20,1	22.290.620	-18,9
Francia	82.364	-33,6	1.280.477	26,8	1.254.332	34,4	835	-98,9	123.190	19,1	10.919.069	65,4	13.660.267	54,3
Russia	74	-92,8	6.314.175	58,6	1.441.037	-14,1	24.390	-10,1	671.618	-56,5	4.034.756	31,3	12.486.050	21,2
Svizzera	39.614	-4,1	420.019	-16,1	7.133.185	7,8	68.156	69,3	62.208	-52,6	1.170.426	-7,8	8.893.608	3,4
Belgio	69.098	1,7	761.851	0,3	2.828.752	74,1	27.037	91,9	377.138	123,5	1.632.008	-27,2	5.695.884	16,8
Giappone	94.097	-50,9	1.124.123	-1,7	1.431.785	5,5	63.802	61,7	733.287	5,6	2.177.412	-5,5	5.624.506	-1,8
Austria	5.193	-74,2	1.625.576	-23,1	3.260.734	7,0	48.152	-23,8	18.024	-65,1	357.934	-19,9	5.315.613	-7,4
Svezia	652	59,4	406.497	-23,0	2.273.195	18,5	504.742	*	19.247	104,0	185.928	45,4	3.390.261	30,0
Canada	0	-100,0	787.764	-7,3	2.133.048	21,0	106.478	-40,7	28.717	58,6	220.564	-70,8	3.276.571	-8,3
Cina	3.396	*	345.630	256,0	775.614	102,3	17.606	-56,7	359.356	-14,5	1.007.656	31,8	2.509.258	47,1
Paesi Bassi	33.548	-42,4	675.862	9,3	1.167.030	-3,1	37.278	-2,0	107.906	-10,0	377.268	-11,2	2.398.892	-2,6
Danimarca	135	98,5	1.042.777	-11,1	327.067	25,7	102.666	605,5	99.157	-0,6	387.355	67,5	1.959.157	10,1
Norvegia	0	-100,0	145.641	-18,8	1.324.136	99,1	1.134	-85,1	11.430	*	146.115	26,1	1.628.456	68,0
Polonia	27	-44,9	58w2.004	-2,6	257.157	33,5	4.141	101,8	21.680	-63,5	643.913	-6,7	1.508.922	-2,1
Ucraina	1.212		726.114	36,1	292.878	66,7	4.671		12.109	-18,1	168.062	-16,2	1.205.046	30,4
Brasile	4.616	415,8	112.948	75,3	755.614	-17,8	19.008	70,2	56.702	82,0	185.602	-6,5	1.134.490	-7,5
Finlandia	0	-100,0	204.908	231,5	449.923	112,1	125.495	-26,5	10.287	-72,0	336.559	1,4	1.127.172	38,6
Rep. Ceca	3.573	-63,0	62.999	-20,4	317.211	40,6	2.788	12,6	55.276	162,7	306.590	-59,6	748.437	-31,8
Singapore	450		218.304	44,7	205.051	54,5	4.225	56,5	25.319	-37,0	137.608	3,0	590.957	28,4
Ungheria	0	-100,0	295.907	-0,5	60.548	19,3	113	-80,9	41.772	186,8	139.685	-38,7	538.025	-9,3
Hong Kong	2.272	7,9	23.647	610,5	201.107	-0,6	4.962	33,0	42.410	33,2	140.045	5,6	414.443	10,2
Corea del Sud	0	-100,0	14.198	-50,0	40.600	-83,6	0	-100,0	139.676	35,5	42.488	-51,6	236.962	-49,4
Altri	82.594	-33,3	8.624.098	13,5	6.414.376	43,5	122.622	10,9	1.770.987	14,5	7.306.048	-3,0	24.320.725	13,8
Totale	468.080	-32,3	42.735.483	2,6	94.667.674	29,1	3.359.716	-11,0	7.529.515	-14,6	42.206.926	7,3	190.967.394	14,0

** variazione superiore al +999%*

Euro	Champagne	Var. %	Asti	Var. %	Dop	Var. %	Igp	Var. %	Varietali	Var. %	Comuni	Var. %	Totale	Var. %
Stati Uniti	232.083	58,6	16.924.336	3,0	83.678.624	29,4	5.219.884	-37,7	5.155.534	-2,4	17.183.424	52,6	128.393.885	21,0
Regno Unito	1.870.258	96,9	8.997.603	19,0	94.569.014	61,4	1.013.568	-3,9	2.977.418	11,7	8.703.989	3,4	118.131.850	49,1
Germania	249.508	360,2	29.038.314	-17,0	37.314.801	-1,9	2.315.241	11,1	512.622	-55,4	10.377.914	4,4	79.808.400	-7,4
Russia	10.860	-65,0	28.137.545	78,2	5.000.011	1,8	59.785	25,6	1.280.515	-50,2	8.608.031	35,7	43.096.747	45,2
Svizzera	1.336.354	178,4	1.708.008	3,0	31.018.781	3,7	259.883	69,8	154.220	-47,2	5.310.695	-11,3	39.787.941	3,4
Giappone	3.223.814	-51,7	4.661.190	5,5	8.426.361	3,5	238.421	29,0	2.538.441	23,6	7.131.808	0,7	26.220.035	-8,2
Belgio	2.042.958	-6,0	2.469.477	5,5	11.119.002	58,3	141.344	112,1	954.160	151,3	4.930.431	-5,6	21.657.372	25,9
Austria	1.348.745	120,0	5.250.946	-5,4	13.156.174	5,8	169.351	-20,7	68.016	-54,5	1.264.088	-3,7	21.257.320	4,9
Francia	2.061.665	-35,4	4.688.768	54,3	4.241.964	29,5	23.330	-86,8	311.185	54,9	8.114.143	-14,5	19.441.055	0,3
Canada	0	-100,0	2.889.891	-1,8	11.231.989	18,6	486.856	-39,5	123.820	16,1	1.076.363	-40,3	15.808.919	4,4
Svezia	12.165	43,9	1.512.035	-9,7	9.485.524	23,6	1.505.969	*	92.058	279,6	570.596	16,8	13.178.347	32,1
Paesi Bassi	1.193.722	-39,5	2.260.191	25,3	4.417.794	-2,6	120.323	-8,1	272.287	-9,2	1.770.809	7,4	10.035.126	-3,4
Cina	28.386	668,9	1.199.789	280,3	2.845.689	157,0	93.273	-30,6	1.081.431	10,7	2.626.312	23,4	7.874.880	68,7
Danimarca	36.349	-38,2	3.659.996	-2,5	1.470.846	20,1	734.575	824,5	273.079	15,8	826.785	22,1	7.001.630	16,1
Norvegia	0	-100,0	508.831	-15,7	5.575.175	107,7	6.048	-78,0	29.636	416,3	862.940	47,8	6.982.630	78,7
Ucraina	29.934		2.915.958	42,1	1.314.495	70,1	27.798		42.630	15,2	506.198	-7,9	4.837.013	41,8
Polonia	862	0,7	2.142.947	28,3	904.262	28,0	15.475	73,0	75.434	-25,8	1.303.327	25,4	4.442.307	26,0
Finlandia	0	-100,0	901.909	283,0	1.803.807	98,7	410.290	-28,4	27.887	-67,4	804.608	8,4	3.948.501	55,1
Brasile	33.213	58,7	421.896	89,9	2.421.664	-22,6	53.362	-19,9	152.536	42,5	600.954	-6,9	3.683.625	-12,1
Singapore	49.800		785.987	43,6	1.072.424	73,8	16.824	320,6	92.467	-18,8	855.731	63,6	2.873.233	59,2
Repubblica Ceca	53.745	-62,5	177.213	-20,0	1.394.230	34,4	8.415	12,6	106.009	144,0	724.689	-52,1	2.464.301	-16,9
Hong Kong	32.366	-23,3	87.240	662,8	1.019.231	-11,9	17.672	-12,7	146.703	5,6	847.798	23,1	2.151.010	4,5
Ungheria	0	-100,0	1.086.774	41,3	275.973	30,7	757	-60,3	79.294	137,6	301.632	-7,9	1.744.430	28,2
Corea del Sud	0	-100,0	57.880	-48,5	215.429	-58,6	0	-100,0	303.319	39,7	241.869	-28,9	818.497	-32,4
Altri	3.562.707	-3,1	31.068.007	29,3	26.008.643	35,7	396.348	-3,4	4.044.926	27,3	17.484.841	15,1	82.565.472	25,8
Totale	17.409.494	-14,2	153.552.731	15,7	359.981.907	27,7	13.334.792	-9,5	20.895.627	2,2	103.029.975	9,7	668.204.526	18,5

** variazione superiore al +999%*

Scriba Studio / ph Paolo Marchisio

GAI
MACCHINE IMBOTTIGLIATRICI

Qualità

la progettiamo, la costruiamo, la imbottigliamo

GAI DAL 1946 MACCHINE IMBOTTIGLIATRICI DA 1.000 A 15.000 BOTTIGLIE/ORA
fraz. Cappelli, 33/b - 12040 Ceresole d'Alba (Cn) tel. +39 0172 574416
fax +39 0172 574088, e-mail: gai@gai-it.com - internet: www.gai-it.com

VENDITE DI SPUMANTI IN ITALIA - SETTORE OFF-TRADE*
(anno terminante al 26 gennaio 2014)
Champagne escluso
** Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)*
Fonte: IRI Group

	Litri	Var. %	Euro	Var. %	Euro/litro	Var. %
Metodo classico	4.902.653	1,3	69.470.862	1,6	14,17	0,3
- Trento	2.495.305	1,4	34.402.053	-0,7	13,79	-2,1
- Altri	2.407.348	1,1	35.068.809	3,9	14,57	2,7
Charmat	40.787.012	2,9	224.896.239	4,4	5,51	1,5
- Asti	3.887.753	-3,9	23.699.467	0,0	6,10	4,0
- Prosecco	14.032.575	10,4	96.619.082	10,1	6,89	-0,3
- Altri	22.866.684	-0,1	104.577.690	0,6	4,57	0,7
Totale spumanti	45.689.665	2,7	294.367.101	3,7	6,44	1,0

Bilancio vendite 2013 in grande distribuzione

GDO SORPRESA, GLI SPUMANTI CHIUDONO IN CRESCITA

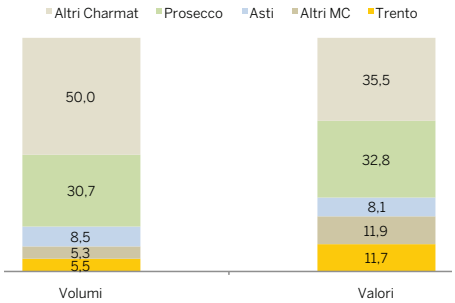
Bene sia i Metodo classico che gli Charmat, trainati dall'onda Prosecco. Che sta portando le bollicine in famiglia quasi tutti i giorni. Un'occasione per tutto il comparto

La crisi morde i consumi degli italiani e non risparmia neanche il Natale. Poteva essere questo il bilancio di fine 2013, visto come si stanno mettendo le cose nel nostro Paese. Ma a guardare i dati, forse i nostri connazionali hanno risparmiato sul cenone fuori casa, perché lo spumante sulle tavole sembra non essere mancato affatto. E infatti il bilancio non è negativo, neppure neutro, ma segna una piccola, incoraggiante crescita, del tutto inaspettata: +4% a valore, 294 milioni di euro, e +3% a volumi, a 46 milioni di litri.

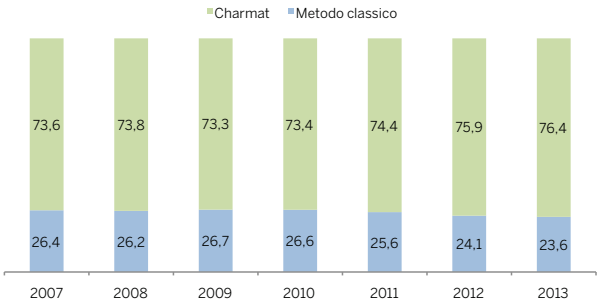
A contribuire al saldo in nero al supermercato (ma ci sarebbe da aprire una parentesi su come siano andate le cose al ristorante, perché il bilancio generale potrebbe tornare negativo), contribuiscono entrambi i grandi segmenti della spumantistica: da una parte il Metodo classico, cresciuto del 2% circa, a circa 70 milioni di euro, dall'altra gli Charmat, che fanno +3% a volume e +4% a valore, a un passo dai 225 milioni di euro.

Qui, però, è d'obbligo fare qualche distinguo: se il principe delle feste, l'Asti, archivia un anno abbastanza incolore, con saldo zero sui valori e un -4% sul dato volumico, chi invece sorride e di molto è il comparto Prosecco, arrivato alla soglia dei 100 milioni di euro e con un +10% di crescita su entrambe le colonne. Insomma, a guardare le statistiche, una bottiglia su 3 di spumante venduta dai supermercati è Prosecco. Prosecco che pare essere diventato di casa presso molte famiglie e la cui crescita esplosiva, unita al periodaccio che stiamo vivendo, sta portando alla ulteriore democraticizzazione dei consumi di spumanti, quando non a quella destagionalizzazione di cui si parla da sempre e che sembrava l'araba fenice del settore (è impensabile che tutto quel Prosecco si sia bevuto a Natale). Si legge così il grafico delle quote valore, dove la relativa tranquillità dei Metodo classico - abbonati al 26% di quota per anni - incomincia a essere messa in seria discussione dall'arrembaggio dei nuovi inquilini veneto-friulani: sempre più numerosi, sempre più presenti a scaffale, sempre più competitivi. Così, dal 2011 ogni anno si è perso un punto: prima il 25%, poi nel 2012 il 24% fino ad arrivare al 23% dell'anno scorso. L'opportunità tuttavia per chi fa metodo classico in Italia è nascosta proprio nel successo esplosivo del Prosecco, come ci dice il presidente del Consorzio Oltrepò pavese, Paolo Massone: sta aprendo nuovi stili di consumo, facendo avvicinare molte persone all'idea dello spumante, tamponando anche la crisi se vogliamo. La sfida sarà quella di farsi trovare pronti quando questi italiani avranno qualche soldo in più in tasca.

COMPOSIZIONE VENDITE IN GDO 2013 (quote %)



COMPOSIZIONE VENDITE IN GDO 2013 (quote % valore)



PAESI

Le analisi dei singoli Paesi sono a cura di PAOLO FERRANTE

Fonte grafici e tabelle relativi all'analisi dei singoli Paesi:
- Euromonitor, per quanto riguarda le vendite;
- elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Istat per quanto riguarda l'export Italia;
- elaborazioni Corriere Vinicolo su dati degli Istituti di statistica dei vari Paesi per quanto riguarda l'import

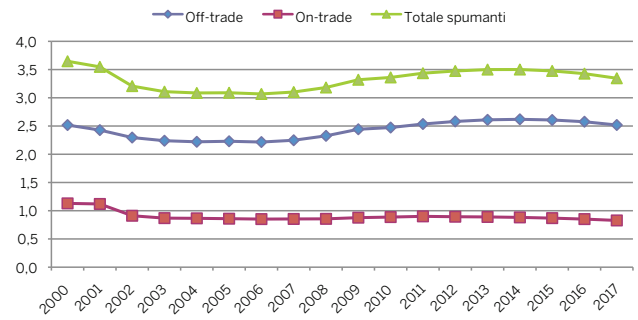
Germania

GRANDE E MATURA. MA NON CRESCE

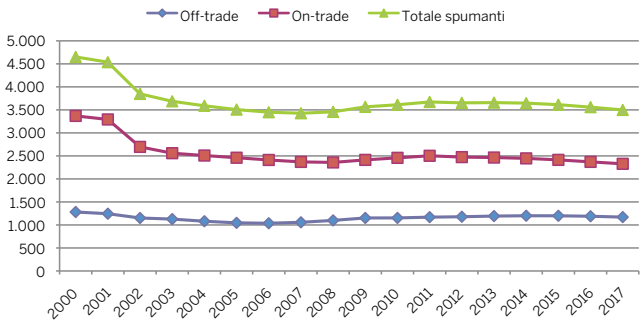
Nell'off-trade le proiezioni al 2017 parlano di perdita del 4% rispetto ai livelli attuali di vendita. Ancora peggio l'on-trade

Seppure con i caratteri tipici di un mercato maturo la Germania resta per gli spumanti una piazza di massima rilevanza. Ad oggi, basandosi sulle rilevazioni Euromonitor, si calcola che un 20% abbondante delle vendite riconducibili all'intero reparto enologico nel canale off-trade (Gdo più libero servizio e specializzati) faccia riferimento al solo segmento delle bollicine.
Tradotto in cifre il mercato tedesco sfiora, nel dato 2013, quota 1,2 miliardi di euro. Mentre nei flussi quantitativi il circuito degli spumanti, considerando sempre i soli canali domestici (escluso quindi il fuori casa), raggiunge una dimensione fisica di 2,6 milioni di ettolitri, corrispondenti al 15% delle vendite rilevate per l'intero settore vinicolo (17,2 milioni di ettolitri), compresi vermut, vini liquorosi e prodotti simili non ottenuti da uve.
Nel trend storico, dopo una fase discendente, coincisa grosso modo con la prima metà del decennio Duemila, il peso relativo degli spumanti è andato progressivamente consolidandosi, tornando grosso modo ai livelli di inizio millennio. Lo stesso andamento è emerso con riferimento al fatturato, considerato che l'incidenza, sempre rapportata alle vendite di reparto, è

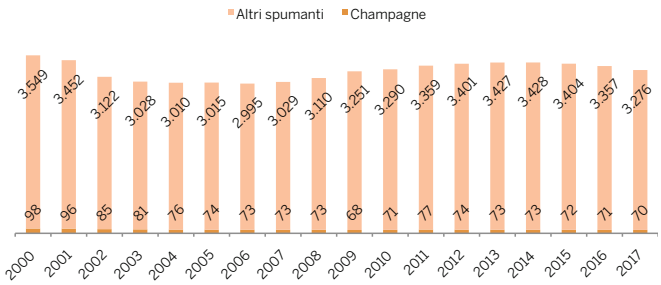
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln di hl)



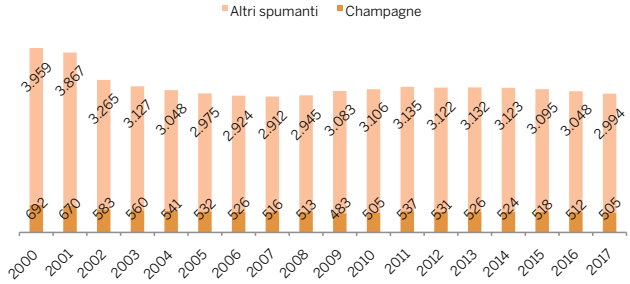
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln di euro)



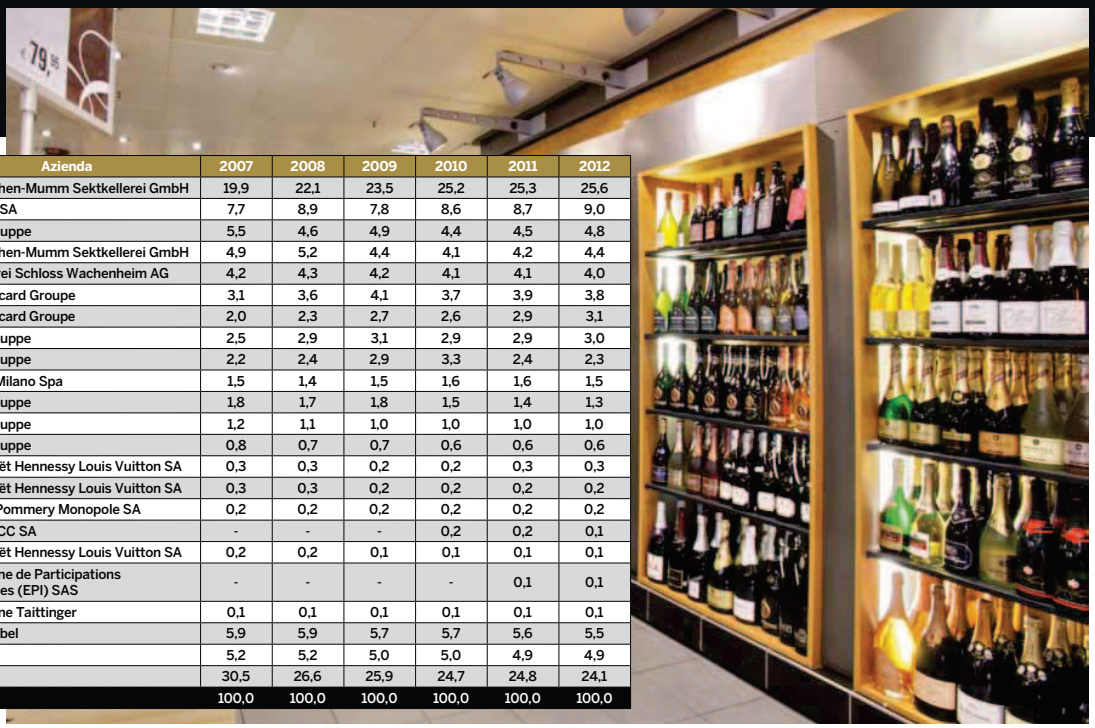
VENDITE SPUMANTI OFF+ON-TRADE (.000 di hl)



VENDITE SPUMANTI OFF+ON-TRADE (mln di euro)



I MARCHI PIÙ VENDUTI NELL'OFF-TRADE (% volume)



Brand	Azienda	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rotkäppchen	Rotkäppchen-Mumm Sektkellerei GmbH	19,9	22,1	23,5	25,2	25,3	25,6
Freixenet	Freixenet SA	7,7	8,9	7,8	8,6	8,7	9,0
Söhnlein Brilliant	Oetker-Gruppe	5,5	4,6	4,9	4,4	4,5	4,8
MM Extra	Rotkäppchen-Mumm Sektkellerei GmbH	4,9	5,2	4,4	4,1	4,2	4,4
Faber	Sektkellerei Schloss Wachenheim AG	4,2	4,3	4,2	4,1	4,1	4,0
Mumm	Pernod Ricard Groupe	3,1	3,6	4,1	3,7	3,9	3,8
Jules Mumm	Pernod Ricard Groupe	2,0	2,3	2,7	2,6	2,9	3,1
Henkell	Oetker-Gruppe	2,5	2,9	3,1	2,9	2,9	3,0
Kupferberg	Oetker-Gruppe	2,2	2,4	2,9	3,3	2,4	2,3
Cinzano	Campari Milano Spa	1,5	1,4	1,5	1,6	1,6	1,5
Fürst von Metternich	Oetker-Gruppe	1,8	1,7	1,8	1,5	1,4	1,3
Deinhard	Oetker-Gruppe	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0
Rüttgers Club	Oetker-Gruppe	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Moët & Chandon	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3
Veuve Clicquot	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Pommery	Vranken-Pommery Monopole SA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Lanson	Lanson-BCC SA	-	-	-	0,2	0,2	0,1
Ruinart	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Piper Heidsieck	Européenne de Participations Industrielles (EPI) SAS	-	-	-	-	0,1	0,1
Taittinger	Champagne Taittinger	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Burg Schöneck	Private Label	5,9	5,9	5,7	5,7	5,6	5,5
Private label		5,2	5,2	5,0	5,0	4,9	4,9
Altri	Altri	30,5	26,6	25,9	24,7	24,8	24,1
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

tornata sopra il 20%, da un minimo del 18% toccato nel 2004. Limitando l'analisi all'ultimo quinquennio si evince, sia nei volumi che nei corrispettivi monetari, una dinamica sempre positiva delle vendite, seppure con tassi di crescita relativamente modesti. La maturità del mercato spiega la moderazione del ritmo di marcia. Va

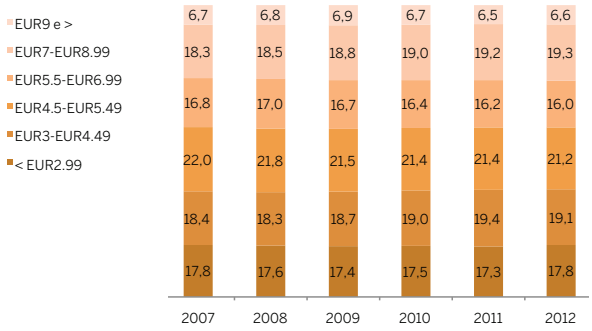
Un mercato che tende a convergere su prodotti di fascia media o medio-bassa

però evidenziata la traiettoria divergente degli spumanti rispetto a quella dell'intero reparto enologico, che nell'ultimo lustro ha invece attraversato diverse fasi di stagnazione. Se si guarda, specificamente, ai vini fermi, ben quattro dei cinque anni compresi tra il 2009 e il 2013 restituiscono una variazione negativa delle vendite a volume. Anche il fatturato che, come si è detto è sempre aumentato per gli spumanti, ha subito tre cali in cinque anni per la categoria dei vini fermi e una contrazione (nel 2010) per l'insieme dei prodotti vinicoli.
Analizzato dunque nel suo insieme il mercato enologico non è riuscito a tenere lo stesso passo degli spumanti, anche se in prospettiva l'evoluzione delle vendite potrebbe penalizzare maggiormente le bollicine. Nell'off-trade le proiezioni Euromonitor al 2017 non sono rosee: se si guarda ai volumi gli spumanti potrebbero archiviare una perdita del 3,5% rispetto ai livelli attuali di vendita. I vini fermi limiterebbero invece i danni a un meno 1,2%, mentre l'intero reparto vinicolo è dato in calo dell'1,6%.
Stessa sorte, peggiore anche in questo per gli effervescenti, emerge dai dati di previsione del fatturato. Gli spumanti, nel forecast al 2017, vedrebbero scendere il giro d'affari di circa 2 punti percentuali. Solo frazionali le riduzioni attese sul circuito dei vini fermi (-0,5% rispetto al dato 2013), con l'enologia in generale che tra quattro anni dovrebbe invece arretrare dello 0,9%.
Maturo e in declino anche l'on-trade, costituito da tutti i canali extradomestici. Guardando i dati di vendita negli hotel, bar, ristoranti e catering, emerge un andamento a doppia velocità nello storico e ancora un'indicazione negativa nel dato di prospettiva. Lo specchio retrovisore restituisce una flessione a volume su tutta la linea dei prodotti vinicoli. Per gli spumanti (poco meno di 890.000 ettolitri veicolati tra bar e ristoranti nel corso del 2013) il calo è stato solo frazionale e limitato al biennio 2012-2013. Più pesante il bilancio delle perdite per l'insieme dei vini fermi, in calo da sei anni consecutivi. Dinamica che ha condizionato tutta la gamma enologica che nel fuori casa ha accumulato, dal 2008 al 2013, una flessione di oltre 5 punti percentuali.
Nei fatturati, l'on-trade ha dato esiti altrettanto negativi. In cinque anni per l'intero reparto vinicolo Euromonitor documenta una riduzione del giro d'affari Horeca di quasi un punto percentuale. A pesare è però solo il dato dei vini fermi, che hanno ceduto il 3,4%. Al contrario gli spumanti, che sfiorano i 2 miliardi e mezzo di euro di fatturato (dato 2013), hanno inanellato un progresso del 4,5%, pur accusando nell'ultimo biennio (2012-2013) una flessione dell'1,5%, allineata grosso modo alla dinamica generale della categoria.
A peggiorare il quadro, con deterioramenti soprattutto per le bollicine, sono i dati di previsione per i prossimi quattro anni. Nei volumi l'on-trade riserva al segmento degli spumanti una perdita secca del 7% rispetto ai dati di vendita 2013, contro un -3,4% prospettato per i fermi e un calo del 4,4% per il mercato di vini in generale. L'Horeca sgonfia in prospettiva anche i fatturati: gli incassi al bar e al ristorante si ridurranno del 5,5% per gli spumanti e del 2,8% per i vini fermi. Mentre nel complesso l'enologico è dato in calo di 4 punti percentuali rispetto alla fotografia attuale.
Ad oggi, considerando l'insieme dei canali domestici ed extradomestici, il mercato tedesco per Champagne e spumanti vale poco più di 3,6 miliardi di euro, per oltre due terzi provenienti dall'Horeca, ma il 2017 vedrebbe scendere il giro d'affari sotto la soglia dei 3,5 miliardi. Nel dato fisico, i 3 milioni e mezzo di ettolitri attuali (per tre quarti legati questa volta alle vendite nell'off-trade) si ridurrebbero attorno ai 3,3 milioni tra quattro anni.
Quello tedesco è un mercato che tende a convergere sui prodotti di fascia media, o medio bassa. Lo confermano la maggiore concentrazione delle vendite sugli spumanti con prezzo compreso tra i 3 e i 6 euro la bottiglia e lo scarso peso degli Champagne anche nel fuori casa.

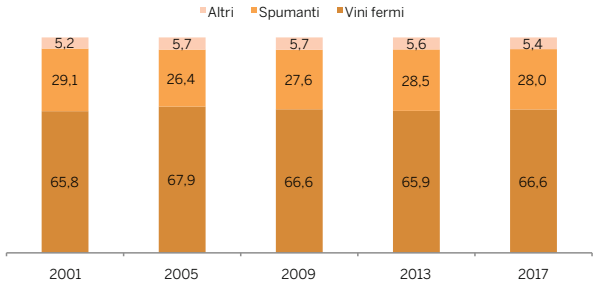
Le vendite di Champagne si prevede che subiranno nel 2017 una flessione del 4%

Al riguardo, le rilevazioni Euromonitor attribuisco alle pregiate bollicine d'Oltralpe una quota a volume di appena lo 0,6% nell'off-trade e del 6,4% nell'Horeca. Il fatturato, dato l'alto prezzo unitario, sale, sempre in termini di incidenza sulle vendite totali di spumanti, al 4,7% nel retail domestico e al 19% nel on-trade.
In prospettiva non sono previsti mutamenti di quota. In termini assoluti le vendite di Champagne subiranno, nel 2017, una flessione del 4% rispetto ai livelli attuali, mentre il giro d'affari legato agli "altri spumanti" dovrebbe archiviare una contrazione del 4,4%.

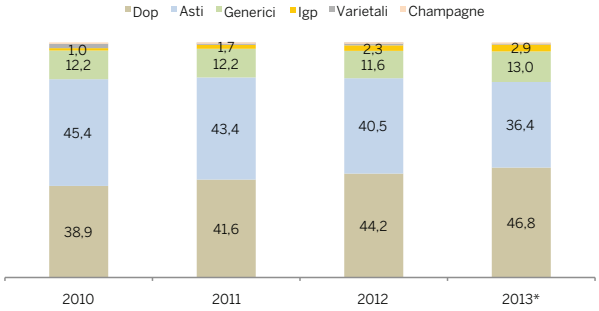
VENDITE SPUMANTI* OFF-TRADE PER FASCE DI PREZZO ** Champagne esclusi*



RIPARTIZIONE MERCATO (quote % valore)



QUOTE % EXPORT ITALIANO IN VALORE



** gennaio - novembre*

Regno Unito

UK, VENDITE DI BEVANDE ALCOLICHE NEL CANALE OFF-TRADE
(anno terminante a ottobre 2013)

	.000 di hl	Var. % annua	Mln di £	Var. % annua	Prezzo/litro	Var. % annua
Birra	16.632	-2	3.593	1	£2,16	4
Vini fermi	7.895	-3	5.462	2	£6,92	4
Sidro	4.861	1	1.009	7	£2,08	6
Spirits	1.976	-1	3.681	4	£18,63	5
Rtds	490	-7	227	-2	£4,63	5
Spumanti	505	10	444	14	£8,79	4
Vini liquorosi	353	-7	292	-1	£8,27	6
Champagne	126	-3	319	0	£25,32	3
Totale bevande alcoliche	33.088	-1	15.134	3		

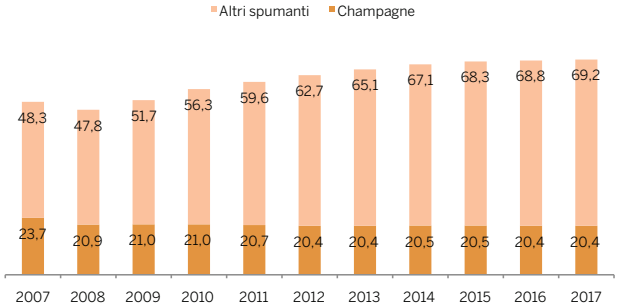
Fonte: Market Report UK Nielsen

UK, VENDITE DI BEVANDE ALCOLICHE NEL CANALE ON-TRADE
(anno terminante a settembre 2013)

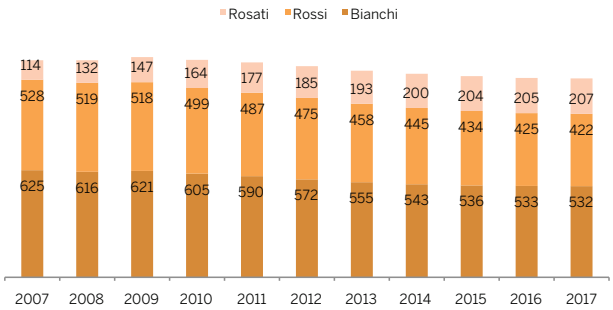
	.000 di hl	Var. % annua	Mln di £	Var. % annua	Prezzo/litro	Var. % annua
Birra	21.447	-6	11.805	-1	£5,50	5
Vini fermi	1.788	-1	3.492	-7	£19,53	-6
Sidro	2.832	-4	1.713	2	£6,05	6
Spirits	560	1	5.307	8	£94,71	7
Rtds	364	-17	338	-17	£9,29	0
Spumanti	55	6	121	8	£21,96	2
Vini liquorosi	7	-8	37	-1	£54,50	8
Champagne	52	3	331	2	£63,45	-1
Totale bevande alcoliche	27.106	-5	23.144	0		

Fonte: CGA Strategy

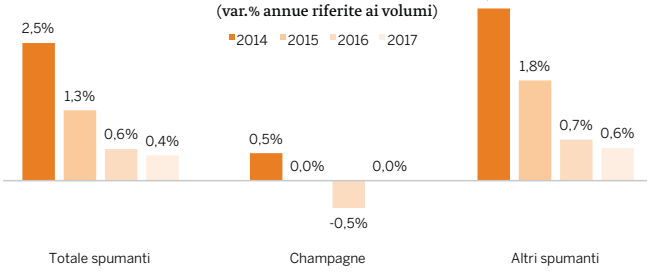
VENDITE SPUMANTI OFF+ON-TRADE (mln di litri)



VENDITE DI VINI FERMI OFF+ON-TRADE (mln di litri)



PREVISIONI SULLE VENDITE RETAIL DI SPUMANTI IN UK
(var.% annue riferite ai volumi)



Prosegue il trend positivo per gli spumanti "altri" da quelli francesi, trainati dal fenomeno Prosecco. Da qui al 2017 sarà ancora crescita: +6%

Champagne? Continuiamo a farne a meno

Un mercato a doppia velocità quello britannico. Con gli spumanti in serie positiva ormai da un quinquennio e i vini fermi (tra bianchi, rossi e rosati) in calo da quattro anni consecutivi. L'andamento divergente delle vendite di prodotti enologici in Regno Unito ha trovato un ulteriore riscontro nei dati più recenti, riferiti al 2013 (anno terminante a tutto il mese di ottobre). Basandosi sulle rilevazioni Nielsen riferite ai soli canali off-trade (Gdo, libero servizio più retail specializzato) a un aumento del 10% delle bollicine, balzate a 505.000 ettolitri (Champagne esclusi), si è contrapposta una flessione delle vendite di vini che, sempre nel dato fisico, hanno fatto segnare sul mercato Uk un -3%, portandosi sotto la soglia degli 8 milioni di ettolitri. Nei valori le evidenze 2013 restituiscono in entrambi i casi variazioni positive. Il diverso ritmo di marcia rilevato nella dinamica del fatturato retail conferma, tuttavia, il passo decisamente più sostenuto degli spumanti, che in dodici mesi hanno archiviato, anno su anno, un progresso del 14%, contro il +2% dei vini fermi.

Nei livelli assoluti Nielsen attribuisce alle referenze della spumantistica un giro d'affari di 444 milioni di sterline, contro i 5,4 miliardi dei vini. Da evidenziare che sempre nel fatturato l'anno appena trascorso ha lasciato a consuntivo, per l'insieme delle bevande alcoliche, compresi spirits, birre, sidro e vini liquorosi, un aumento del 3%, mentre a volume le vendite hanno subito un calo di un punto percentuale.

Altra interessante evidenza è l'andamento divergente tra spumanti e Champagne. Per i primi, si è detto, la dinamica a volume ha messo in luce un robusto +10%. Lo stesso dato, riferito però alle pregiate etichette francesi, restituisce un bilancio negativo, con un -3% nell'anno terminante a ottobre 2013 e un quantitativo di 126.000 ettolitri. Quanto ai corrispettivi monetari, il 14% di crescita degli spumanti si confronta con un andamento totalmente piatto degli Champagne, il cui giro d'affari ha continuato a orbitare attorno ai 320 milioni di sterline. Nell'off-trade i prezzi degli spumanti sono aumentati in un anno del 4%, portandosi su una media di circa 8,80 sterline per litro. Gli Champagne sono stati invece venduti sui 25,30 sterline, spuntando un aumento attorno ai 3 punti percentuali.

Relativamente all'on-trade, per l'intero segmento delle bollicine, Champagne inclusi, il bilancio delle vendite nell'anno terminante a settembre 2013 risulta positivo, mentre resta in rosso il dato a consuntivo dei vini, che nei volumi (1,8 milioni di ettolitri scarsi) hanno ceduto l'1% su base annua. L'Horeca, con un flusso fisico di 55.000 ettolitri, ha aumentato le vendite di spumanti del 6%. Gli Champagne sono cresciuti a un ritmo più modesto, del 3%, corrispondente a un quantitativo di 52.000 ettolitri, ma il fatturato (331 milioni di sterline) è cresciuto a un passo ancora più lento (+2%), incorporando una riduzione dei prezzi di circa un punto percentuale.

Sostenuto l'andamento delle vendite di spumanti, con l'incasso nell'on-trade balzato a 121 milioni di sterline (+8%). Il prezzo/litro degli Champagne si è attestato mediamente a 63,45 sterline, mentre il resto degli spumanti ha raggiunto un prezzo medio di 22 sterline per litro, spuntando un 2% di aumento.

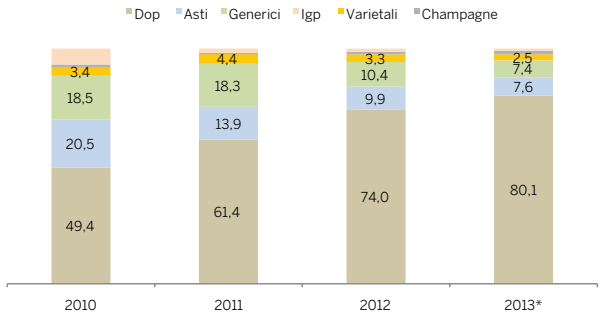
Anche nell'Horeca l'intero comparto delle bevande alcoliche ha sperimentato una contrazione delle vendite del 5% a volume, confermando invece il valore dell'anno precedente.

In generale, analizzando il trend di lungo periodo per tutti i canali retail, a un calo delle vendite di Champagne sul mercato Uk, si è contrapposto un forte aumento per gli spumanti, con una dinamica sostenuta soprattutto per le bollicine italiane, Prosecchi inclusi. Gli ultimi dieci anni, secondo gli analisti britannici dell'Iwsr (International wine & spirit research), hanno decretato a volume un progresso del 166% per le etichette made in Italy e del 127% per i cava spagnoli. Al contrario le vendite di Champagne hanno subito in due lustri una contrazione del 5%, soffrendo soprattutto la concorrenza dei prodotti italiani.

Quanto ai possibili sviluppi da qui a quattro anni, il mercato del Regno Unito, secondo i dati Euromonitor, riserverebbe un andamento ancora positivo agli spumanti, seppure in un contesto di ulteriore contrazione per i vini fermi. Al 2017 gli analisti prevedono una crescita cumulata sul circuito delle bollicine del 4,8% (il dato mette a confronto i volumi di vendita previsti al 2017 con quelli del 2013). Un risultato che incorpora un andamento piatto per gli Champagne e un progresso del 6,2% per gli altri spumanti.

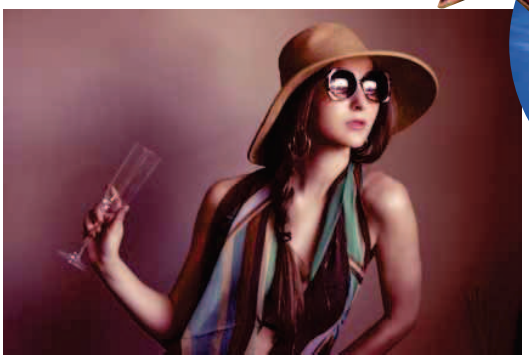
Nello stesso periodo le previsioni accreditano un ulteriore ridimensionamento delle vendite fisiche di vini fermi, stimate in calo del 3,7% nei prossimi quattro anni. Solo i rosé spunterebbero, in controtendenza, un incremento di oltre il 7%, contro un -8% dei rossi e una flessone attorno al 4% pronosticata per i vini bianchi.

QUOTE % EXPORT ITALIANO IN VALORE



** gennaio - novembre*

Russia

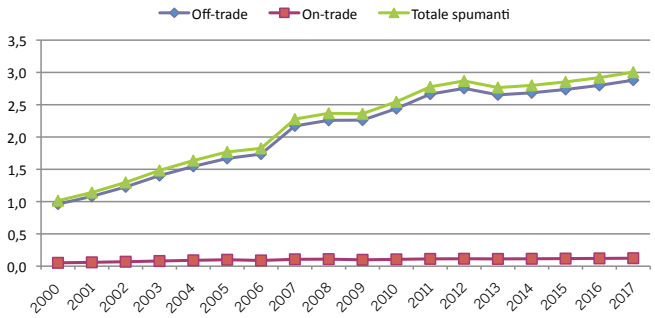


Nel complesso il mercato delle bollicine dovrebbe toccare la soglia dei 3 milioni di ettolitri al 2017, contro i 2,7 odierni, per un valore di 50 miliardi di rubli

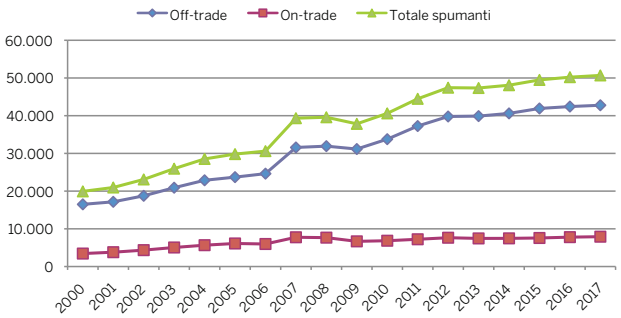
Le previsioni danno bel tempo

Se si guarda al dato 2013 il bilancio non è dei più favorevoli. Considerando che in tutti i canali (sia nell'off-trade che nell'Horeca) le vendite di spumanti, sul mercato russo, hanno sperimentato una dinamica negativa, facendo segnare un andamento peggiore rispetto al resto dei prodotti enologici.
Al di là degli sviluppi congiunturali, quello russo, per le bollicine, è però un mercato di dimensioni e potenziali ampiamente significativi. Basti pensare che ad oggi (dato Euromonitor 2013) le vendite fisiche di spumanti presso la Gdo, il libero servizio e il dettaglio specializzato (l'insieme cioè dei canali off-trade) rappresentano una quota pari al 22,3% dell'intero mercato dei prodotti vinicoli, ambito in cui rientrano oltre ai vini fermi, i vermut, i vini liquorosi e le bevande assimilabili.
In tutto si tratta di 2,7 milioni di ettolitri abbondanti che in previsione, considerando un arco temporale di medio termine, potrebbero arrivare (la proiezione è al 2017) a ridosso dei 2,9 milioni. A valore le vendite di spumanti nell'off-trade sfiorano attualmente i 40 miliardi di rubli, corrispondenti a un 12% abbondante di quota sull'enologico nel complesso, ma il giro d'affari è proiettato a 42,7 miliardi da qui a quattro anni.
In prospettiva il mercato russo delle bollicine, seppure in crescita, non sembra comunque destinato ad avanzare allo stesso ritmo di marcia dei vini fermi. Se si guarda ai volumi la proiezione al 2017 segnala per gli spumanti un +8,6% rispetto al 2013. Ma nello stesso periodo le vendite fisiche di vini fermi dovrebbero crescere di un più robusto 18,2%, mentre l'insieme delle referenze enologiche avanzerebbe a un tasso del 15,5%.
Stessa evidenza emerge dai dati Euromonitor riferiti ai valori. In questo caso il bilancio di quattro anni di vendite di spumanti porterebbe il fatturato di fine periodo previsionale su un livello superiore del 7,2% a quello 2013, ma i vini fermi e l'enologia in generale crescerebbero a un tasso più accelerato, rispettivamente del 19,2 e del 17%.
Anche nell'on-trade, costituito dall'insieme dei canali extradomestici (bar, hotel, ristoranti e catering), emergono andamenti positivi, ma meno favorevoli - nell'orizzonte di prospettiva - per gli spumanti rispetto al resto delle categorie vinicole.
Vediamo intanto il dato 2013, che attesta a 113.000 ettolitri circa le vendite nel fuori casa e ➔

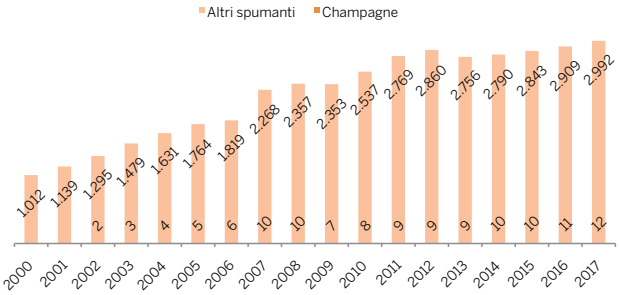
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln di hl)



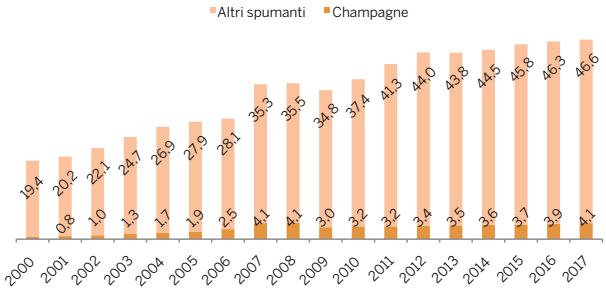
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln di rubli)



VENDITE SPUMANTI OFF+ON-TRADE (mln di hl)



VENDITE SPUMANTI OFF+ON-TRADE (mld di rubli)

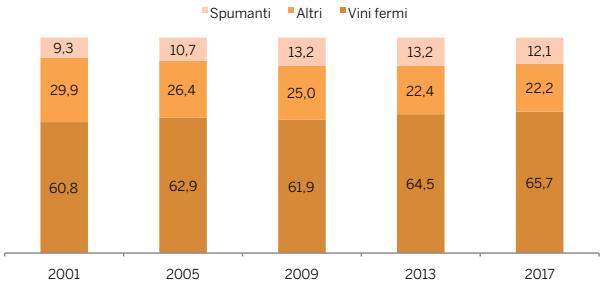


I MARCHI DI SPUMANTI PIÙ VENDUTI NELL'OFF-TRADE (% volume)

Brand	Azienda	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rossiiskoe	Igristye Vina ZAO	-	-	11,0	11,4	14,6	14,0
Moskovskoe	Mksv OAO	7,9	7,2	5,9	7,4	7,9	6,7
Rossiiskoe igristoe	DZIV OAO	7,5	7,6	8,5	8,6	7,8	6,6
Sovetskoe Shampanskoe	Soyuzplodimport ZAO	32,6	31,9	2,5	4,1	5,6	6,0
Vilash	Vilash ZAO	-	1,3	2,9	4,2	4,7	3,7
Kornet	Moskovsky Mezhrespublikansky Vinodelchesky Zavod OAO	5,7	5,1	5,1	4,3	3,9	3,7
Cimlianskoe	Cimlyanskie Vina OAO	3,5	3,4	2,5	2,5	2,9	3,1
Rossiiskoe	Risp OOO	5,7	5,9	3,6	3,1	2,1	2,4
Martini	Bacardi & Co Ltd	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
Cinzano	Campari Milano Spa	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Rostovskoe	Rostshampankombinat OOO	4,2	3,4	3,7	3,3	0,5	0,3
Mondoro	Campari Milano Spa	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Other Istok brands	Istok OAO	9,7	5,1	2,5	-	-	-
Cricova	Acorex Wine Holding SA	-	0,1	0,1	-	-	-
Other Igristye Vina brands	Igristye Vina ZAO	4,6	5,8	-	-	-	-
Liebfraumilch	Einig-Zenzen GmbH & Co KG	1,1	-	-	-	-	-
Altri	Altri	16,1	22,1	50,7	50,1	49,0	52,3
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

a 7 miliardi e mezzo di rubli il relativo fatturato. Due variabili che nel confronto secco con il 2012 restituiscono variazioni negative del 2 e del 2,4%.
Nei prossimi quattro anni è attesa in ogni caso un'evoluzione positiva del mercato. L'Horeca dovrebbe riservare alle bollicine una crescita del 9,2% a volume e del 6,2% in valore, più frenata comunque rispetto al mercato enologico complessivo che avanzerebbe del 14% in termini quantitativi e dell'8,7% nel giro d'affari.
Anche nell'on-trade gli spumanti raggiungono un'incidenza significativa, di oltre il 23% se rapportata alla dimensione fisica del mercato e del 21% a valore (dati 2013).
Nel complesso il mercato delle bollicine in Russia dovrebbe toccare la soglia dei 3 milioni di ettolitri al 2017 (vendite on-trade e off-trade), generando sul circuito retail un fatturato superiore ai 50 miliardi di rubli.
Nel canale domestico i prodotti di maggior pregio (Champagne) rappresentano solo una quota frazionale dei volumi (appena lo 0,2%, pari a circa 6.500 ettolitri) e un 6% scarso del fatturato. Il mercato denota pertanto un forte sbilanciamento sull'insieme degli "altri spumanti", categoria comunque costituita da differenti tipologie. Con una distribuzione delle vendite per fasce di prezzo che appare piuttosto uniforme, rivelano solo una lieve prevalenza per gli spumanti di fascia medio-bassa.
Nell'on-trade cresce il contributo degli Champagne. A volume le prestigiose etichette d'Oltralpe arrivano a coprire tra ristoranti, hotel e altri canali extradomestici, il 2,5% delle vendite. In termini di fatturato la stessa incidenza sfiora il 18%, ma dovrebbe lievemente ridursi nei prossimi anni.

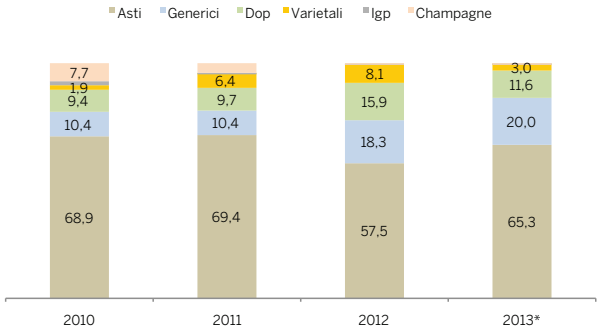
RIPARTIZIONE MERCATO (quote % valore)



VENDITE SPUMANTI* OFF-TRADE PER FASCE DI PREZZO

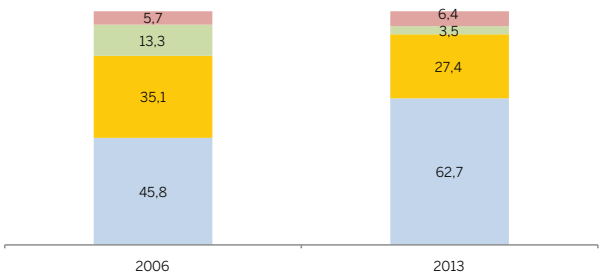
* Champagne esclusi

QUOTE % EXPORT ITALIANO IN VALORE

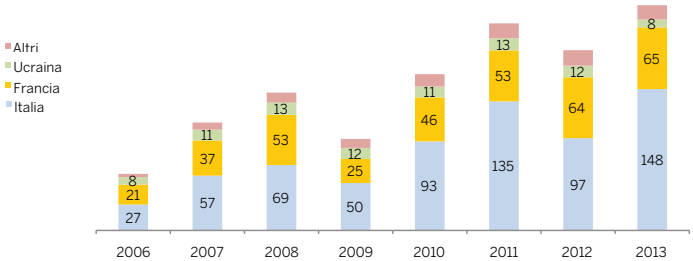


* gennaio-novembre

QUOTE % VALORI IMPORT



IMPORT RUSSO DI SPUMANTI (mln di $)



Stati Uniti

A TIRARE I CONSUMI SARÀ L'OFF-TRADE

Al supermarket da qui al 2017 gli sparkling performeranno meglio dell'intero comparto enologico. Ma al ristorante le dinamiche si invertono

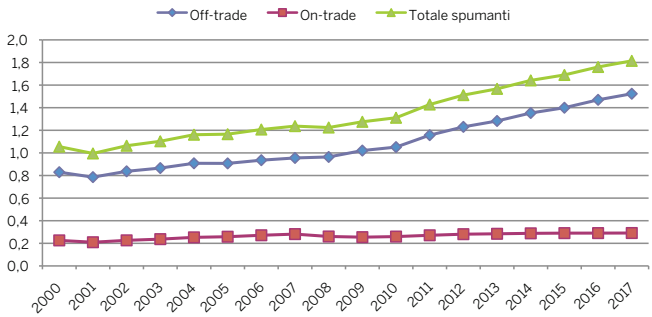
Le prospettive appaiono più che incoraggianti nell'off-trade. Mentre il fuori casa riserva al comparto degli spumanti un trend meno favorevole, in previsione di una crescita solo modesta del giro d'affari. In Usa, super e ipermercati, libero servizio ed enoteche veicolano il grosso delle vendite di Champagne e spumanti. A volume l'insieme dei canali off-trade arriva a coprire attorno all'82% dei flussi fisici e poco meno del 60% del fatturato. Quote rilevanti che in termini assoluti, secondo le rilevazioni Euromonitor, si traducono in vendite, sul mercato a stelle e strisce, per circa 1,3 milioni ettolitri (dato 2013), corrispondenti in valore a un assegno vicino a 1,9 miliardi di dollari. Le stesse evidenze, nell'on-trade, rappresentato dal canale Horeca (hotel, bar ristoranti e catering), certificano nel dato delle vendite Usa un quantitativo di 284.000 ettolitri per un fatturato di 1,3 miliardi di dollari.

Mentre l'off-trade, però, registra per le bollicine una performance migliore rispetto a quella dell'intero reparto enologico, nel fuori casa emerge un andamento opposto, con una crescita più debole per gli spumanti rispetto ai vini in generale (il totale include anche vermut, vini liquorosi e prodotti similari).

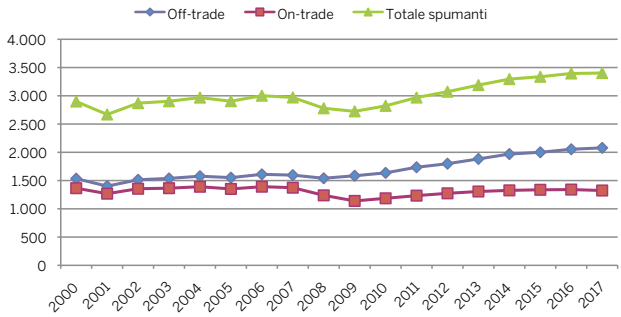
Vediamo i dati: la fotografia più aggiornata sul segmento spumanti nell'off-trade restituisce a consuntivo una crescita a volume del 4,2% (il confronto e con il 2012), contro il 3,2% di aumento dell'enologico in generale. Se si guarda al dato monetario emerge uno spread ancora a favore delle bollicine che avanzano a un tasso del 4,7% contro il 3,5% di reparto.

L'evoluzione del mercato da qui a quattro anni conferma questo diverso ritmo di marcia. Al 2017, secondo le proiezioni Euromonitor, le vendite di spumanti cumuleranno una crescita di quasi il 19% (il confronto è tra il dato di fine periodo di previsione e quello del 2013), a fronte di un avanzamento del 13% atteso per i vini in generale. Per quanto attiene ai fatturati, l'orizzonte di previsione dei quattro anni considerati riserva, sempre alle bollicine, una performance positiva, ma leggermente più lenta rispetto alla dinamica generale, con un più 10,4% che si rapporta al +12% tondo dell'insieme delle referenze vinicole.

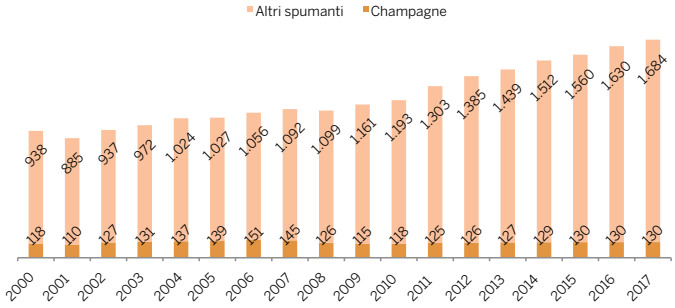
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln di hl)



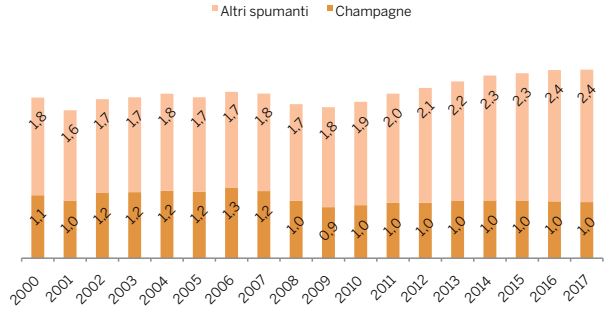
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln di $)



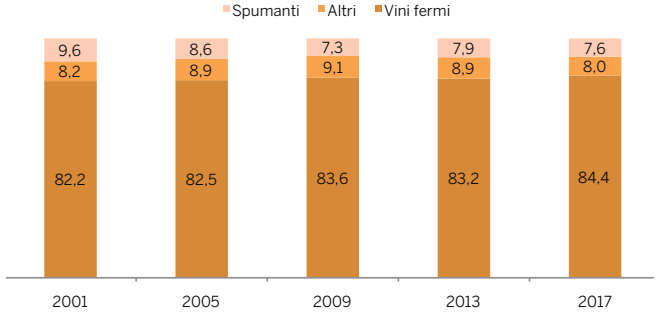
VENDITE SPUMANTI OFF+ON-TRADE (.000 di hl)



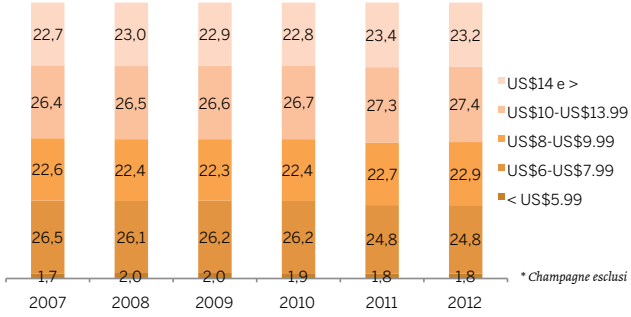
VENDITE SPUMANTI OFF+ON-TRADE (mld di $)



RIPARTIZIONE MERCATO (quote % valore)



VENDITE SPUMANTI* OFF-TRADE PER FASCIA DI PREZZO



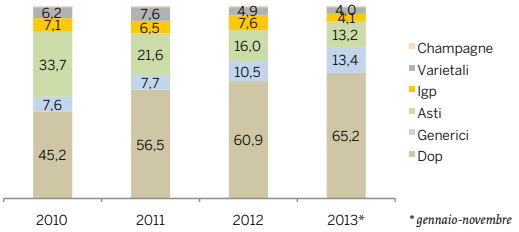
Stati Uniti

I MARCHI DI SPUMANTE PIÙ VENDUTI NELL'OFF-TRADE (% volume)

Brand	Azienda	2007	2008	2009	2010	2011	2012
André	E&J Gallo Winery Inc	15,5	16,7	17,5	17,8	17,3	16,7
Cook's	Constellation Brands Inc	10,0	10,4	10,6	11,3	10,4	10,0
Verdi Spumante	Bosca SpA	5,7	6,4	7,0	7,6	8,0	8,3
Korbel	F Korbel & Bros Inc	9,1	8,8	8,8	8,7	8,2	8,0
Barefoot Bubbly	E&J Gallo Winery Inc	1,3	2,1	2,4	3,1	4,7	5,2
Martini	Bacardi & Co Ltd	5,9	5,4	5,2	4,4	3,9	3,8
J Roget	Constellation Brands Inc	4,0	4,1	4,5	4,2	3,8	3,6
Freixenet	Freixenet SA	4,6	4,7	4,1	3,8	3,5	3,3
Ballatore	E&J Gallo Winery Inc	3,8	3,7	3,2	2,9	2,6	2,4
Moët & Chandon	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	3,5	3,2	2,8	2,6	2,4	2,3
Veuve Clicquot	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	3,1	2,7	2,5	2,3	2,0	1,9
Segura Viudas	Freixenet SA	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,3
Gloria Ferrer	Freixenet SA	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
Perrier Jouët	Pernod Ricard Groupe	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4
Taittinger	Champagne Taittinger	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3
Piper Heidsieck	Européenne de Participations Industrielles (EPI) SAS	-	-	-	-	0,3	0,3
Tott's	E&J Gallo Winery Inc	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3
Dom Pérignon	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Mumm	Pernod Ricard Groupe	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
Armstrong Ridge	F Korbel & Bros Inc	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Piper Heidsieck	Rémy Cointreau Group	0,6	0,5	0,3	0,3	-	-
Altri	Altri	28,4	26,8	27,1	27,2	29,2	30,7
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'on-trade, come si è detto, presenta altri numeri, meno altisonanti sia nel consuntivo 2013, sia nelle proiezioni al 2017.
L'anno scorso i canali extra domestici hanno lasciato a bilancio una crescita dell'1,2% a volume e del 2,6% in termini monetari. Il reparto vini, in generale, ha invece inanellato, nel dato fisico delle vendite, un +1,5%, progredendo dell'1,8% a valore. Piuttosto pallide le prospettive di sviluppo, con il +2,4% degli spumanti (dinamica delle vendite reali al 2017 rispetto ai livelli quantitativi del 2013) che resta a parecchie spanne di distanza da una crescita quantitativa di quasi il 7% prospettata dagli analisti di Euromonitor per tutto il reparto enologico.
Nel fatturato la proiezione appare ancora più penalizzate, con una prospettiva di crescita cumulata in quattro anni di appena l'1,3% al 2017, contro l'8,8% del totale vini. Anche in termini relativi, in considerazione del diverso ritmo di marcia, gli spumanti vedranno scendere la loro partecipazione alle vendite enologiche dell'on-trade al 4,5% in volume (dal 4,7% del 2013) e al 6,2% in valore (6,7%).
Nella grande distribuzione organizzata e nel resto dei canali domestici retail la quota degli spumanti salirà invece, nel 2017, al 5,3% a volume (5,1% nel 2013), cedendo solo un decimo di punto percentuale in valore (dal 9 all'8,9%).
Interessante il dettaglio delle vendite per fascia di prezzo, che attribuisce al mercato yankee (limitatamente all'off-trade) un profilo medio-alto. Gli spumanti top price (nello spaccato non rientrano gli Champagne) raggiungono un'incidenza del 23% sul totale delle vendite del segmento, quota che arriva al 50% abbondante se si aggiungono le referenze della categoria immediatamente inferiore che ricomprende le etichette da 10 fino a 14 dollari la bottiglia. Solo l'1,8% delle vendite fa invece riferimento agli spumanti low price, venduti sotto la soglia dei 6 dollari.
Quanto agli Champagne, i dati di vendita nell'off-trade attribuiscono alle pregiate etichette transalpine una quota fisica vicina all'8% e un'incidenza a valore di quasi il 30%, entrambe destinate a ridursi nel dato di prospettiva al 2017.
Ristoranti ed extradomestico in generale portano la quota Champagne al 9% a volume e al 35% nei corrispettivi in fatturato, con un lieve peggioramento al 2017 se si guarda al giro d'affari, ma con una sostanziale tenuta in termini quantitativi.

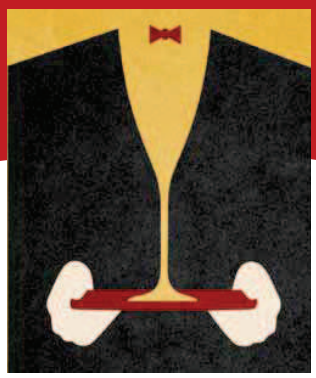
QUOTE % EXPORT ITALIANO IN VALORE



** gennaio-novembre*

Canada

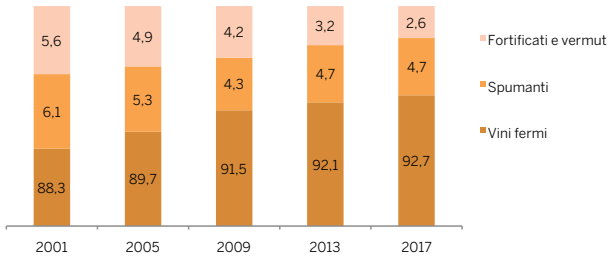
Saranno bar e ristoranti a trainare la crescita del comparto. Che sugli scaffali del monopolio è ancora poco appealing



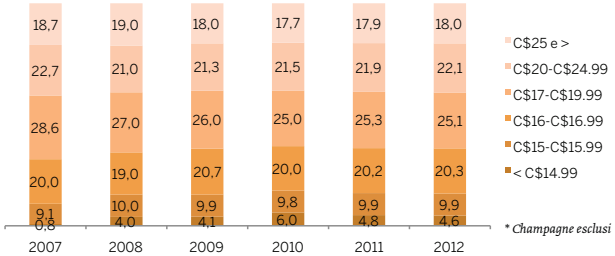
BUONE PROSPETTIVE NEL FUORI CASA

Un mercato in serie positiva da oltre un decennio. Seppure più frenato rispetto alla dinamica evolutiva dell'intero reparto enologico. In Canada il comparto degli spumanti rappresenta attualmente (dato Euromonitor 2013) il 5% delle vendite di prodotti vinicoli nel canale off-trade (monopoli compresi). A volume l'incidenza delle bollicine scende però al 3%. E se si guarda alla serie storica emerge un generale peggioramento, dal momento che nel 2000 le vendite di spumanti arrivavano al 4% di quota, se analizzate in termini fisici, e al 7,1% nel corrispettivo monetario.
Dai dati emerge dunque un mercato in miglioramento, per lo meno nei livelli assoluti di vendita (premiate soprattutto le fasce di prezzo medio-alte), ma complessivamente più deludente in termini relativi, se rapportato cioè all'andamento dell'intero comparto enologico, che oltre ai vini fermi include i vermut e i vini liquorosi.
La fotografia al 2013 attesta le vendite fisiche di spumanti nell'off-trade a poco più di 133.000 ettolitri. Un risultato che documenta, anno su anno, una crescita del 4,9%, più attenuata rispetto al 5,7% di aumento dei vini fermi e al +5,5% rilevato per l'intero reparto vinicolo.
Lo stesso scarto, nel ritmo di crescita, è desumibile dalla dinamica dei fatturati, con il valore delle vendite di spumanti che nel 2013 (poco più di 400 milioni di dollari candesi) è cresciuto del 5,4%, contro il +6,7% dei vini fermi e il 6,4% dell'enologico nel complesso.
Gli spumanti insomma crescono, e anche a buon ritmo, ma corrono meno degli altri prodotti della stessa categoria. E in prospettiva il quadro non dovrebbe mutare. Al 2017, secondo le proiezioni Euromonitor, guardando il giro d'affari retail, sempre legato ai soli canali domestici, ci si attende, rispetto ai livelli attuali di vendita, un aumento del fatturato del 16,5%. Un ottimo risultato che trova però una migliore espressione nel dato di forecasting complessivo del reparto enologico, segmento che in quattro anni (tra il 2014 e il 2017) dovrebbe crescere nel complesso di un più robusto 17,6%, con un picco del +18,3% preconizzato per il segmento dei vini fermi.

RIPARTIZIONE MERCATO (quote % valore)

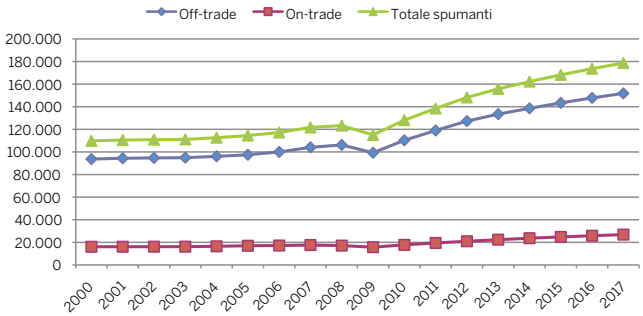


VENDITE SPUMANTI* OFF-TRADE PER FASCIA DI PREZZO

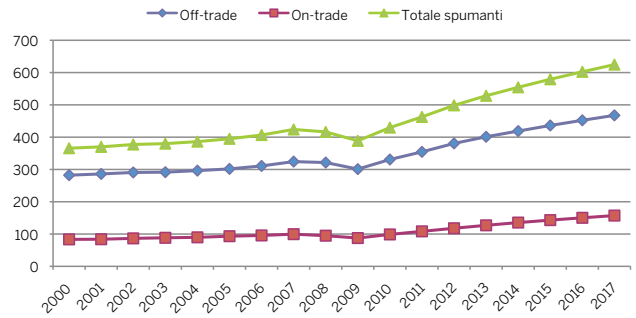


** Champagne esclusi*

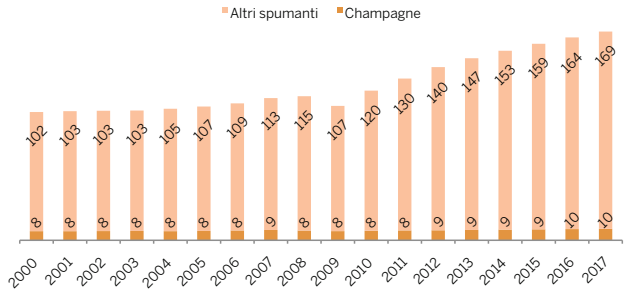
SPUMANTI VENDITE TOTALI (ettolitri)



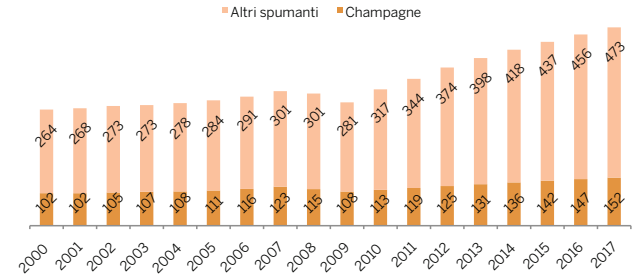
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln CAN$)



VENDITE SPUMANTI OFF + ON-TRADE (.000 di ettolitri)



VENDITE SPUMANTI OFF + ON-TRADE (mln CAN$)

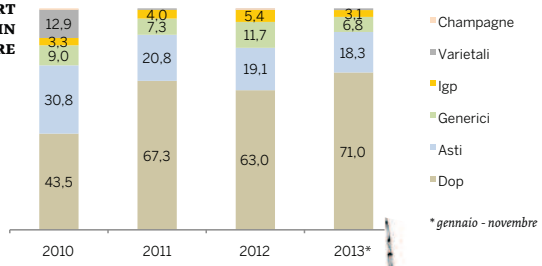


Relativamente all'on-trade, costituito dall'insieme dei canali extradomestici (hotel, bar, ristoranti, catering), i dati Euromonitor restituiscono un quadro più lusinghiero per gli spumanti. A fine 2013 le rilevazioni certificano, nel livello fisico, un avanzamento delle vendite del 6,7%, un passo decisamente più sostenuto rispetto al più 4,1% dei prodotti vinicoli analizzati nel loro complesso.
In termini assoluti si tratta di 22.400 ettolitri circa, che hanno messo in moto un giro d'affari di 127 milioni di dollari canadesi. Relativamente ai fatturati i prospetti Euromonitor presentano tassi di crescita ancora più accelerati rispetto ai volumi. L'anno scorso l'on-trade ha inanellato un progresso del 7,7% nel segmento spumanti e del 5,1% nell'enologico in generale, un risultato quest'ultimo molto vicino al più 5,2% dei vini fermi.
Nell'orizzonte di medio termine ci sono buone prospettive di crescita per tutti. L'Horeca, anche in questo caso, riserva però una performance migliore alle bollicine, con i prossimi quattro anni che dovrebbero decretare nel fuori casa un progresso a valore del 23,8% (dato 2017 confrontato con il livello 2013) e un incremento a volume superiore al +20%.
Nello stesso lasso temporale l'insieme dei prodotti enologici crescerà nell'on-trade del 20% scarso in termini valutari e attorno al 16% in quantità, confermando, al contrario di quanto rilevato nell'off-trade, un ritmo di marcia più attenuato rispetto a quello degli spumanti.
Nel complesso, al 2017 Euromonitor proietta il mercato retail delle bollicine (tra Horeca e canali domestici) a ridosso dei 625 milioni di dollari canadesi, prevedendo un livello fisico di vendite prossimo alla soglia dei 180.000 ettolitri.
Le prospettive mostrano uno scenario poco differenziato per gli spumanti rispetto agli Champagne, considerando che alla stessa data l'incidenza delle blasonate etichette d'Oltralpe si manterrà attorno al 24% in termini di fatturato e al 5,5% in volume. Lo stesso dato, al 2013, attribuisce agli Champagne il 5,7% delle vendite fisiche e il 24,7% del valore del mercato.

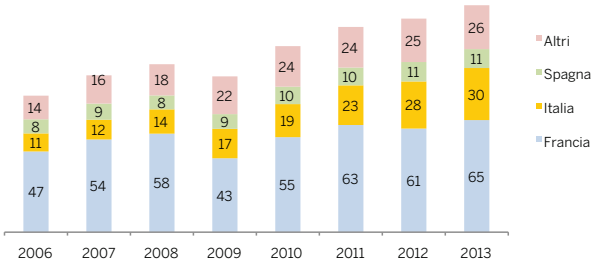
I MARCHI DI SPUMANTI PIÙ VENDUTI NELL'OFF-TRADE (% volume)

Brand	Azienda	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Baby Duck	Andrew Peller Ltd	9,3	9,3	9,9	9,1	8,5	8,1
Spumante Bambino	Constellation Brands Inc	9,1	9,2	9,2	8,5	8,0	7,6
Henkell	Oetker-Gruppe	6,6	6,6	6,6	6,6	5,9	5,5
Freixenet	Freixenet SA	6,3	6,1	5,9	5,5	5,1	4,9
Martini	Bacardi & Co Ltd	4,1	4,1	4,2	3,7	3,3	3,0
Codorníu	Codorníu SA	3,0	3,1	3,0	3,0	2,8	2,7
Segura Viudas	Freixenet SA	1,9	1,6	1,4	1,3	1,1	1,0
Moët & Chandon	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1	0,9
Mumm	Pernod Ricard Groupe	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,7
Veuve Clicquot	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7
Laurent Perrier	Groupe Laurent-Perrier	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5
Nicolas Feuillatte	Nicolas Feuillatte	0,8	0,7	0,8	0,7	0,5	0,4
Altri	Altri	54,8	55,5	55,3	58,0	61,3	64,0
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

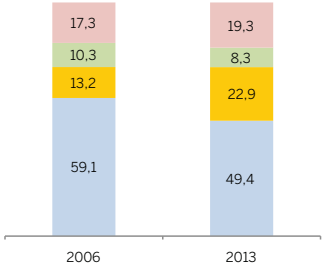
QUOTE % EXPORT ITALIANO IN VALORE



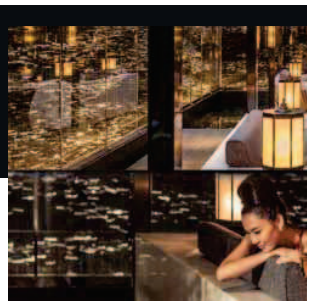
IMPORT CANADESE DI SPUMANTI (mln CAN$)



OUOTE % VALORI IMPORT



Cina



PUNTARE SULLA RISTORAZIONE

All'Horeca il vero ruolo propulsivo, con un giro d'affari di 2 miliardi di yuan, una cifra 11 volte superiore a quella del canale domestico e prevista al raddoppio al 2017

I numeri, per lo meno nei valori assoluti, appaiono ancora piuttosto modesti. Ma il trend storico delle vendite di spumanti in Cina e soprattutto la forte accelerazione sperimentata negli ultimi quattro anni dimostrano il percorso di forte espansione del comparto nel mercato del Dragone, in uno scenario di crescita ancora più sostenuta nell'orizzonte previsionale di medio termine.

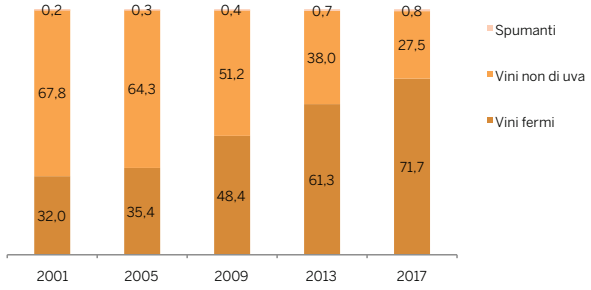
Lo sprint riscontrato a partire dal 2010 è documentato dai dati Euromonitor sulle vendite di spumanti nel canale off-trade, costituito dai punti vendita della Gdo, dai negozi specializzati e dalle piccole superfici e libero servizio. Un circuito che negli ultimi 4 anni, dal 2010 al 2013, ha riservato alle bollicine una performance di crescita cumulata di oltre il 56%, che ha portato il dato fisico delle vendite a sfiorare i 7.000 ettolitri nel 2013.

Le stesse evidenze, ancora più brillanti se analizzate nell'evoluzione più recente, si riscontrano guardando i dati di fatturato. In termini monetari le vendite di spumanti nel canale off-trade sono di fatto raddoppiate, portandosi l'anno scorso a 176 milioni di yuan, corrispondenti a circa 3 milioni di dollari Usa.

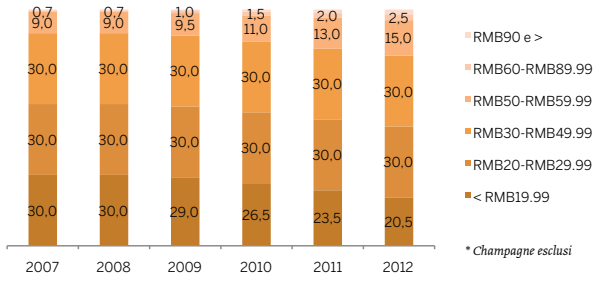
Si diceva che lo scenario di forecasting, che Euromonitor propone fino al 2017, conferma il trend positivo delle vendite al di là della Grande Muraglia. Basti pensare che nei volumi le previsioni anticipano, tra il 2014 e il 2017, una crescita cumulata nell'ordine del 64% che proietta il dato di fine periodo di previsione a quota 11.200 ettolitri. Tra quattro anni, insomma, il giro d'affari legato alle vendite di spumanti nei canali domestici salirebbe, secondo le previsioni, a 333 milioni di yuan, un assegno che rispetto ai livelli attuali salirebbe nell'importo del 90%.

Le prospettive sono decisamente incoraggianti. Anche se il peso relativo delle bollicine sull'intero reparto enologico, che in Cina include un segmento significativo rappresentato dai vini non ottenuti da uve, resta frazionale: al 2017, som-

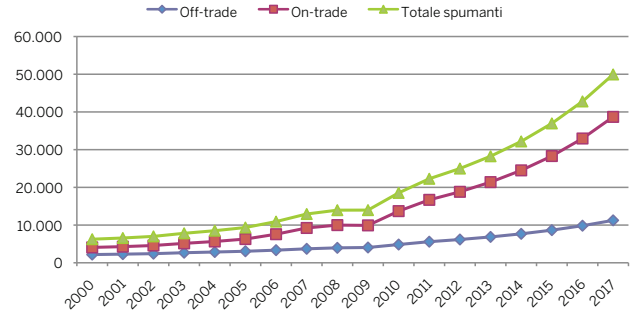
RIPARTIZIONE MERCATO (quote % valore)



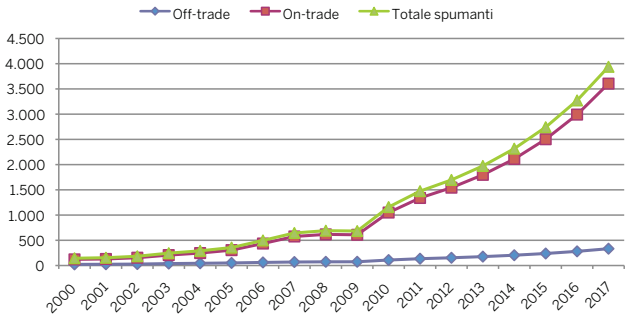
VENDITE SPUMANTI* OFF-TRADE PER FASCIA DI PREZZO



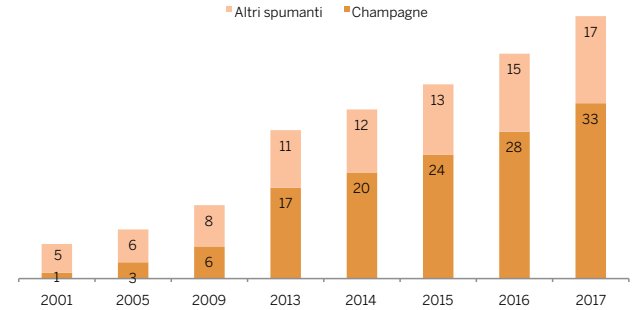
SPUMANTI VENDITE TOTALI (ettolitri)



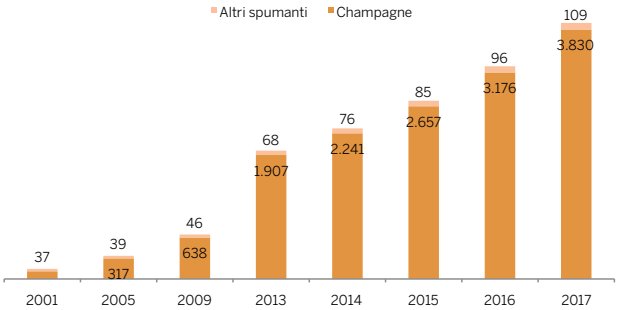
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln yuan)



VENDITE SPUMANTI OFF + ON-TRADE (.000 di ettolitri)



VENDITE SPUMANTI OFF + ON-TRADE (mln yuan)



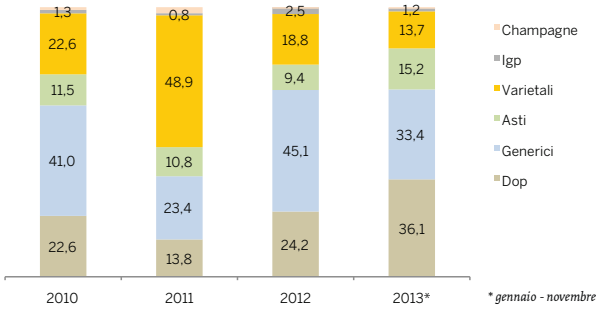
I MARCHI DI SPUMANTI PIÙ VENDUTI NELL'OFF-TRADE
(% volume)

Brand	Azienda	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Changyu	Yantai Changyu Group Co Ltd	24,0	23,6	25,0	19,8	17,7	16,6
Moët & Chandon	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	11,6	12,9	9,3	11,9	13,9	15,5
Mumm	Pernod Ricard Groupe	-	7,2	7,9	11,3	13,5	13,8
Dynasty	Dynasty Winery Co Ltd	10,8	10,7	11,5	9,9	9,0	8,8
Great Wall	COFCO	3,1	4,3	5,7	4,7	4,5	4,8
Perrier Jouët	Pernod Ricard Groupe	-	1,4	4,3	4,9	4,5	4,4
Weilong	Yantai Weilong Grape Wine Co Ltd	12,4	10,0	9,3	6,2	4,9	4,3
Piper Heidsieck	Européenne de Participations Industrielles (EPI) SAS	-	-	-	-	4,0	4,0
Laurent Perrier	Groupe Laurent-Perrier	1,5	2,1	1,4	2,2	2,2	2,4
Veuve Clicquot	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	1,5	2,1	1,4	2,2	2,2	2,4
GH Martel	GH Martel & Co, Le Groupe	-	-	0,7	1,1	1,3	1,5
Piper Heidsieck	Rémy Cointreau Group	5,4	5,7	4,3	4,2	-	-
Altri	Altri	29,7	20,0	19,2	21,6	22,3	21,5
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

mando off e on-trade, non si andrà oltre l'1% in valore, contro il 28% dei vini non di uva e il 72% dei vini fermi.
Va tuttavia rilevato che il 64% di crescita a volume attesa da qui a quattro anni per gli spumanti si confronta con un 39% di aumento previsto per l'intero reparto vinicolo. Le bollicine avanzano a un passo più sostenuto anche in termini valutari, considerando che il +90% si rapporta a una crescita nell'intorno del 60% dell'enologia in generale. Altro aspetto interessante è la sostanziale equiparazione delle performance, sempre relative all'orizzonte di prospettiva del prossimo quadriennio, tra spumanti e vini fermi da uve. Una chiara conferma di un progressivo spostamento degli acquisti di reparto dai prodotti "succedanei", non viticoli e soprattutto ottenuti con altri processi, a quelli dell'enologia tradizionale.
Relativamente all'on-trade, la fotografia scattata da Euromonitor al 2013 attesta a 21.400 ettolitri circa il flusso fisico delle vendite di Champagne e spumanti. Una cifra tre volte più elevata rispetto a quella registrata, nello stesso anno, sul circuito dell'off-trade, che attribuisce all'Horeca il vero ruolo propulsivo, considerando che il relativo giro d'affari sfiora i 2 miliardi di yuan, una cifra 11 volte superiore a quella del canale domestico.
Ogni iniziativa commerciale, distributiva e promozionale dovrà insomma tenere contro di questo enorme divario sul mercato dell'ex-Celeste Impero. Una forbice che suggerisce una più intensa attività e una maggiore concentrazione sui canali extra-door che, anche in prospettiva, secondo gli analisti di Euromonitor, riservano agli spumanti una dinamica ancora più sostenuta di quella già vigorosa prospettata nell'off-trade.
Al riguardo la proiezione di medio termine, sempre al 2017, vede il fatturato Horeca a 3,6 miliardi di yuan, pronosticando un raddoppio rispetto ai livelli attuali. Nei volumi si stima una crescita di oltre l'80%, che porta il dato di fine periodo a ridosso dei 39.000 ettolitri. Anche in questo caso emerge una convergenza del mercato sui prodotti enologici tradizionali (vini fermi e bollicine avanzerebbero nell'on-trade a un passo per entrambi molto sostenuto e grosso modo analogo nel ritmo di marcia). Di contro subirebbero un forte calo in termini di peso relativo i vini non ottenuti da uve, prodotti destinati a crescere a ritmi blandi e di gran lunga inferiori a quelli vinicoli in senso stretto.
Tornando ai canali off-trade, dai dati disaggregati per fascia di prezzo emerge una maggiore concentrazione delle vendite sui prodotti di bassa o medio bassa categoria. Gli spumanti low cost,

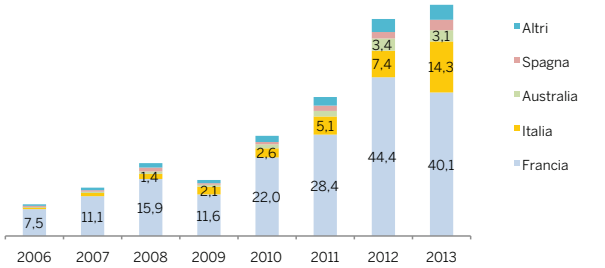
venduti a meno di 20 yuan per bottiglia, coprono un quinto delle vendite complessive. Un altro 30% fa riferimento alla fascia immediatamente superiore (da 20 a 30 renminbi). Mentre le categorie di prezzo più elevate (top price e fascia immediatamente inferiore), non arrivano insieme a coprire il 5% delle vendite.
Da segnalare che al 2013 oltre tre quarti (il 75,7%) delle vendite fisiche di spumanti sui circuiti retail in Cina sono riconducibili al fuori casa. La stessa percentuale è destinata a consolidarsi nello scenario di medio termine arrampicandosi fino al 77,5% nel dato di previsione al 2017. Se si guarda ai fatturati in generale la quota on-trade balza al 91%, ma è destinata a raggiungere un più robusto 91,5% da qui a quattro anni.
Un'ultima considerazione riguarda il peso elevato degli Champagne in entrambi i canali. Diversamente con quanto rilevato nei mercati maturi, l'emergente Dragone riserva ai prodotti di pregio francesi una grossa fetta del mercato. Basti pensare che nell'off-trade la quota degli Champagne arriva a volume al 45%, ma è proiettata al 50% al 2017. Nell'on-trade due terzi degli acquisti convergono sulle blasonate bollicine transalpine e la quota è destinata a salire sopra il 70%. In termini di fatturato, considerando il prezzo decisamente più alto degli Champagne rispetto agli "altri spumanti", la categoria Top raggiunge un'incidenza del 93% nel canale domestico e del 97% nel fuori casa. Si calcola che al 2017 dei 3,6 miliardi di yuan di fatturato on-trade, 3,5 miliardi saranno ascrivibili alle sole vendite di Champagne. Briciole, o poco più, per gli "altri spumanti", con 90 milioni di renminbi nell'Horeca e meno di 19 milioni nell'off-trade.

QUOTE % EXPORT ITALIANO IN VALORE

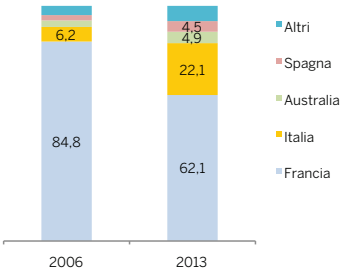


** gennaio - novembre*

IMPORT CINESE DI SPUMANTI (mln $)



QUOTE % VALORI IMPORT



NERI
MACCHINE ENOLOGICHE INDUSTRIALI

In foto la LAVASCIUGATRICE AUTOMATICA

INNOVAZIONE, TECNOLOGIA AVANZATA, DINAMISMO
sono le caratteristiche della ditta NERI FILIPPO e C. con sede a Canelli (Asti, Italia).

LAVASCIUGATRICI AUTOMATICHE atte a lavare e asciugare perfettamente l'esterno delle bottiglie piene, sia nuove che di stoccaggio. La stazione di lavaggio è rotativa per tutti i vari modelli, con più posizioni a seconda delle velocità, variabili da 1.000 fino a 12.000 bottiglie/h. Tutti i modelli sono dotati di pompe soffianti e lame d'aria di nuova generazione che, sviluppando aria ad alta pressione, consentono l'asportazione dell'acqua dalla superficie esterna delle bottiglie in modo ottimale. L'aria emessa ha una temperatura di circa 20-30° superiore all'ambiente. Le macchine sono costruite interamente in acciaio inox o materiali non soggetti a deterioramento a contatto con l'acqua.
CLIMATIZZATORI ANTICONDENSA in grado di portare a temperatura ambiente le bottiglie piene riempite a freddo evitando, senza alterare il prodotto all'interno, il formarsi della condensa (indesiderata per quanto riguarda la confezione della bottiglia) e delle muffe che l'umidità può sviluppare all'interno dei cartoni già confezionati. Un sistema innovativo e a risparmio energetico che, risolvendo un annoso e fastidiosissimo problema, ha riscosso molto successo tra tutti gli utilizzatori.
Produzioni da 1.000 a 12.000/h.

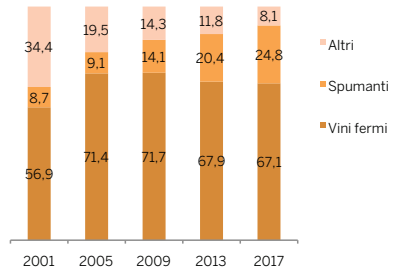
NERI FILIPPO & C. snc Macchine Enologiche Industriali via Asti, 110 14053 Canelli (AT, Italy) tel.+39.0141.823662 - fax +39.0141.831023 www.neriweb.com - info@neriweb.com

Brasile

Mercato in forte crescita, con prospettive di lungo periodo a doppia cifra

SE LE BOLLICINE CORRONO PIÙ DEI VINI

RIPARTIZIONE MERCATO (quote % valore)



Un mercato effervescente. Con tassi di crescita a doppia cifra nel biennio 2012-2013 e ottime prospettive da qui al 2017. In Brasile il comparto degli spumanti viaggia con il vento di poppa. Va detto che nel mercato carioca è un po' tutto il reparto enologico ad esibire performance più che soddisfacenti. Anche se le bollicine, premiate soprattutto nella fascia di prezzo medio-bassa, avanzano a un passo decisamente più sostenuto in tutti i canali dell'off-trade, manifestando una dinamica altrettanto positiva nel fuori casa.

Guardando i dati Euromonitor relativi alle vendite nella Gdo, più libero servizio e dettaglio specializzato, emerge, nel 2013, un balzo in avanti per gli spumanti di oltre il 12% nei volumi, un ritmo di crescita quasi doppio rispetto al +6,7% archiviato nella stessa annata per l'insieme delle referenze vinicole, categoria che, oltre alle bollicine, include vini fermi e liquorosi, vermut e prodotti similari.

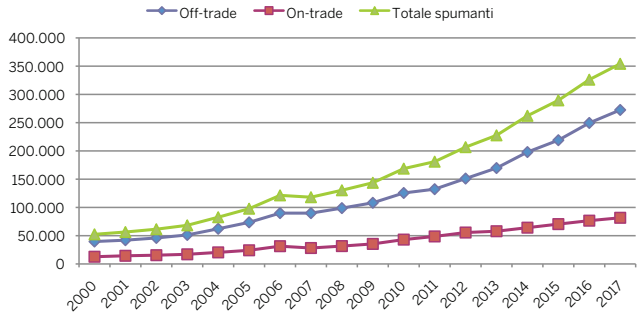
Il dato assoluto (170.000 ettolitri circa) rappresenta in quota un 5% abbondante delle vendite fisiche di prodotti enologici. Un'incidenza che a partire dal 2000 si è andata irrobustendo di anno in anno, considerando che a inizio millennio la stessa quota si attestava all'1,6% e nel 2010 aveva già superato il 4%.

I dati di fatturato nell'off-trade restituiscono un'analoga evoluzione che ha portato però il peso relativo degli spumanti a ridosso del 22%, dal 9% scarso del 2000 e dal 17,6% del 2010.

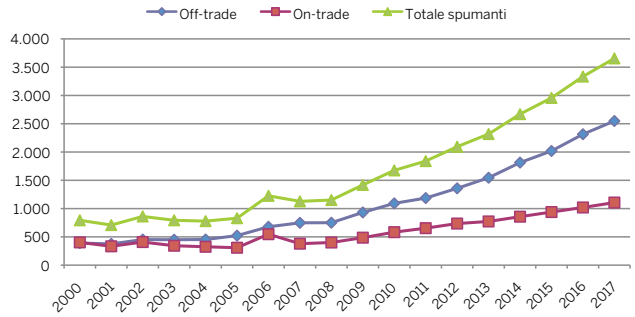
Un consolidamento di quota che trova riscontro nella dinamica delle vendite, balzate nel 2013 oltre la soglia di un miliardo e mezzo di real, corrispondenti a una crescita del 14% circa sul 2012.

Se si guarda al fatturato del reparto vinicolo in generale emerge una performance al-

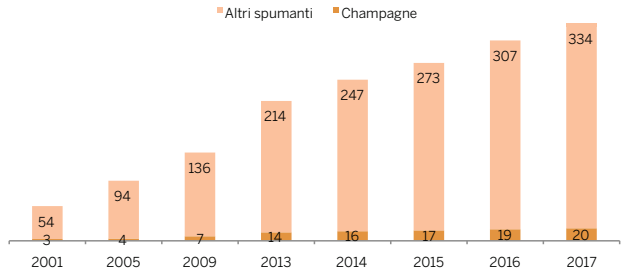
SPUMANTI VENDITE TOTALI (ettolitri)



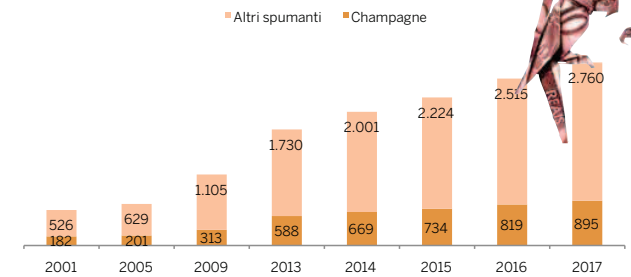
SPUMANTI VENDITE TOTALI (mln real)



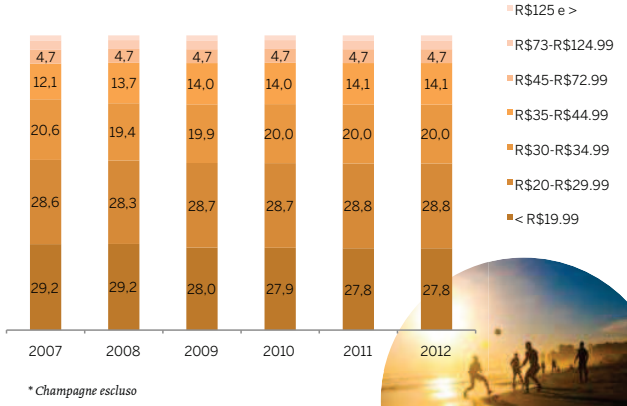
VENDITE SPUMANTI OFF + ON-TRADE (.000 ettolitri)



VENDITE SPUMANTI OFF + ON-TRADE (mln real)



VENDITE SPUMANTI* OFF-TRADE PER FASCIA DI PREZZO



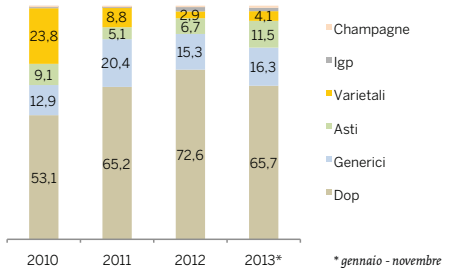
** Champagne escluso*

trettanto brillante, ma ancora una volta più attenuta nel ritmo di crescita, considerando che la stessa annata ha chiuso per gli enologici nel complesso con un +8,4%, preceduto da un modesto incremento nel 2012 (+1,3%, contro il 14,5% di crescita degli spumanti).
Sia a volume che in valore le vendite nei canali domestici testimoniano dunque un andamento decisamente migliore per le bollicine. Evidenza, quest'ultima, suggellata anche nell'on-trade, che raggruppa i canali extradomestici (hotel, bar, ristoranti e catering). L'analisi dei dati Euromonitor, in questo caso, conferma una lunga serie positiva sia nei volumi che nei fatturati. Basti pensare che dal 2008 al 2012, nonostante le difficoltà legate alla grave crisi economica del 2008-2009, le vendite di spumanti nell'on-trade hanno sempre archiviato progressi a doppia cifra, anche in annate di crescita negativa del reparto enologico nel suo complesso.
Il 2013 ha chiuso con un avanzamento del dato fisico di vendita del 4,1%, a 58.000 ettolitri circa, affiancato da un +5% tondo del fatturato Horeca, balzato a 773 milioni di real. Ma il dato più interessante è quello di forecasting, contenuto nei prospetti Euromonitor, che per i prossimi 4 anni (dal 2014 al 2017) segnala per gli spumanti un incremento delle vendite a volume del 41,1% (la variazione mette a confronto la previsione al 2017 con il dato del 2013), contro un più magro 17,8% prospettato per l'insieme dei prodotti vinicoli.
La proiezione restituisce una performance decisamente più sostenuta per le bollicine anche per quanto attiene ai fatturati, con il 43% abbondante di crescita atteso a fine periodo di previsione che si confronta con il più 20% dell'enologico in generale.
Anche nell'off-trade le anticipazioni da qui al 2017 fissano al +60% la crescita fisica delle vendite di spumanti (+25% quelle di vini nel complesso) e al 65% l'aumento del fatturato, contro il +35% per le vendite di reparto.
Tra spumanti e Champagne, considerando l'insieme dei canali domestici e l'extra-door, si arriverebbe nel 2017 a un giro d'affari valutato sui 3,6 miliardi di real, contro i 2,3 miliardi del 2013 (+58%), per un livello di vendite proiettato a 354.000 ettolitri abbondanti, il 56% in più di quanto è transitato sul mercato brasiliano nel 2013 (228mila ettolitri circa tra off-trade e on-trade).
Per gli Champagne, che ad oggi rappresentano il 7% scarso di quota fisica sul circuito off-trade delle bollicine e il 29% in termini valutari, non si prevedono grossi stravolgimenti.
Nell'extradomestico, le pregiate etichette francesi avanzerebbero invece, nelle proiezioni Euromonitor, a passo più rallentato rispetto a quello degli "altri spumanti", scendendo al 15,7% di quota in valore nel 2017 (dal 18,8% del 2013) e al 3,7% in volume, dal 4,3% attuale.

I MARCHI DI SPUMANTI PIÙ VENDUTI NELL'OFF-TRADE (% volume)

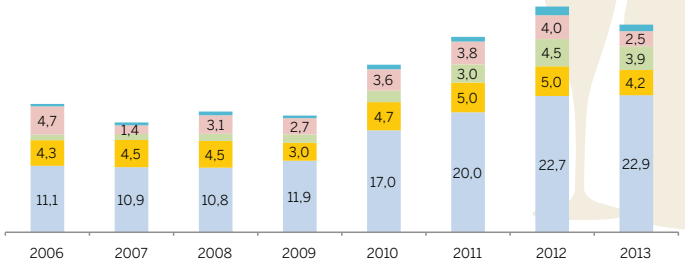
Brand	Azienda	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Salton	Vinhos Salton SA Indústria e Comércio	22,4	23,2	29,5	29,7	31,5	31,7
Chandon	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	13,4	14,4	15,7	15,6	16,4	17,0
Terranova	Vinícola Miolo Ltda	8,6	9,6	10,2	9,7	10,2	10,1
Miolo	Vinícola Miolo Ltda	4,2	4,5	5,1	5,4	5,9	5,8
Peterlongo	Bebidas da Serra SA	3,2	3,3	3,5	3,6	3,8	4,0
Mumm Napa	Pernod Ricard Groupe	5,4	4,0	3,8	3,6	3,7	3,9
Marcus James	Cooperativa Vinícula Aurora Ltda	3,4	2,9	2,9	3,0	3,1	3,1
Moët & Chandon	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	2,6	2,2	2,0	2,3	2,4	2,4
Aurora	Cooperativa Vinícula Aurora Ltda	2,5	2,0	2,0	2,1	2,2	2,2
Veuve Clicquot	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	1,3	1,1	1,0	1,1	1,2	1,2
Mumm	Pernod Ricard Groupe	1,1	0,9	0,8	0,9	1,0	1,0
Altri	Altri	31,9	31,9	23,5	23,0	18,6	17,6
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

QUOTE % EXPORT ITALIANO IN VALORE

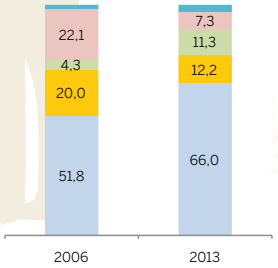


** gennaio - novembre*

IMPORT BRASILIANO DI SPUMANTI (mln $)



QUOTE % VALORI IMPORT

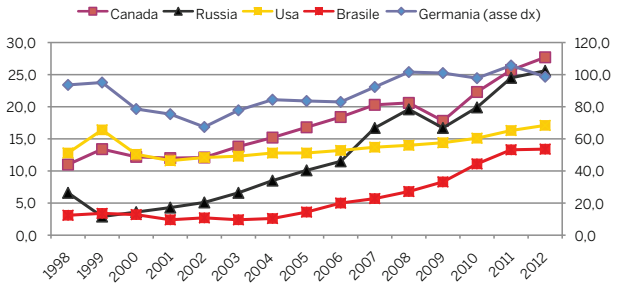


In Trentino, in un territorio unico per posizione e clima, moltiplichiamo più di 120 varietà da vino e 20 varietà da tavola che danno origine con un'ampia gamma di selezioni clonali innestate sui principali portinnesti, ad oltre 500 combinazioni per ogni esigenza. Dall'impegno, dal lavoro e dalla grande 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.*
Via Barbazan, 13 - 38070 Padergnone (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it
Socio AFLOVIT Sezione AVIT

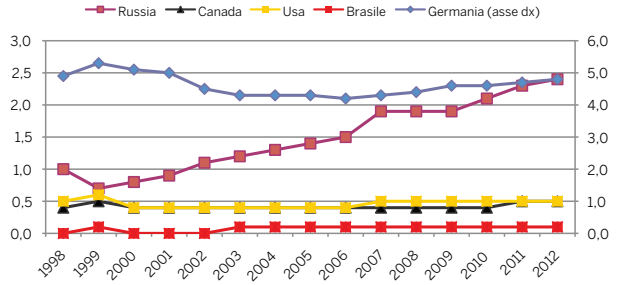
Spesa & consumi, promette bene la Russia Dinamica stabile in Usa e Germania

SPESA IN SPUMANTI PER FAMIGLIA (US$)



Champagne esclusi

CONSUMO PRO CAPITE DI SPUMANTI (litri)



Popolazione sopra i 15 anni - Champagne esclusi

Codice della vite e del vino

Il Codice della vite e del vino, aggiornato al dicembre 2012 e stampato nel gennaio 2013, pubblica le disposizioni comunitarie dell'OCM vino: i regg. 1234/07 e 555/08 unitamente ai regolamenti applicativi (regg. 606/09, 607/09, 436/09) relativi alle pratiche enologiche, alle DOP e IGP, all'etichettatura, ai registri e ai documenti di accompagnamento, ecc. Il volume riporta anche tutte le disposizioni nazionali legate ai programmi di sostegno e alle disposizioni applicative di competenza nazionale collegate alla nuova OCM e riporta anche il decreto legislativo 61/2010 sulla tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche di vini e tutti i decreti nazionali applicativi.
Il volume di 1856 pagine è il risultato di uno sforzo editoriale compiuto dall'Unione Italiana Vini per offrire uno strumento indispensabile per ogni azienda vitivinicola tenuta a conoscere e consultare le disposizioni che governano la complessa materia e che vengono modificate continuamente.
Molto utile la consultazione delle numerose circolari ministeriali che facilitano una corretta interpretazione delle norme stesse.

Prezzo: 160 Euro IVA inclusa
(Spese di spedizione: 7 Euro)

Modalità di acquisto:
- con carta di credito sul sito www.uiv.it
- con bonifico bancario su Intesa San Paolo, Agenzia Piazza Cordusio 4, Milano IBAN IT03 P030 6901 6261 0000 0068 336 intestato a Unione Italiana Vini soc. coop
- sul conto corrente postale n. 508200 intestato a: Unione Italiana Vini soc. coop, via San Vittore al Teatro 3, 20123 Milano

Per informazioni: tel. +39 02 7222281 - email: abbonamenti@corrierevinicolo.com

Tra gli emergenti il più promettente è senza dubbio il mercato russo. Con Mosca che, non a caso, figura nella top-five dei clienti della spumantistica italiana per livelli di business, posizionandosi alle spalle di big del calibro di Usa, Germania e Regno Unito.
Un mercato, quello al di là degli Urali, che in dieci anni ha raddoppiato i livelli di consumo pro capite di spumanti, raggiungendo, secondo le rilevazioni Euromonitor aggiornate al 2012, i 2,4 litri a testa (dal computo sono esclusi gli Champagne).
Se si guarda al tracciato storico emerge l'evoluzione che il mercato russo ha sperimentato negli ultimi tre lustri. Basti pensare che alla fine degli anni Novanta il pro capite non andava oltre 0,7 litri. Nel 2006 si era già arrivati a 1 litro e mezzo, sempre come livello medio di consumo calcolato per ciascun individuo sopra i 15 anni, mentre il 2010 ha infranto per la prima volta la soglia dei 2 litri.
Guardando i dati di spesa, il boom degli spumanti in Russia assume una rilevanza statistica ancora più accentuata. A fine anni Novanta ciascun nucleo domestico destinava in media meno di 3 dollari per l'acquisto di bollicine. A metà anni Duemila si erano già superati i 10 dollari, mentre il dato 2012 restituisce una spesa media per famiglia di 25,6 dollari. Un valore che nell'arco di dieci anni è quasi quadruplicato.
Tra gli emergenti, bilancio positivo anche in Brasile, seppure con un livello di consumo pro capite ancora modesto (0,1 litri nel 2012) e grosso modo stazionario negli ultimi dieci anni. L'aspetto più interessante è che dai 3 dollari di spesa per famiglia rilevati quindici anni fa si è passati, sul circuito carioca degli spumanti, a 13,4 dollari. Fattori inflazionisti e valutari hanno sicuramente interferito con la dinamica monetaria. Ma un elemento di significativa evidenza è la costate crescita del mercato brasiliano registrata a partire dalla metà degli anni Duemila, che in due lustri ha permesso di incrementare di oltre 5 volte i livelli di spesa familiare.

L'analisi dei mercati maturi

La stessa analisi, incentrata però sui mercati catalogabili tra i maturi, restituisce una fotografia molto più statica. In Germania, sia i volumi pro capite, sia i livelli di spesa hanno mostrato nel lungo periodo un trend quasi piatto. Se nel 2012 ogni tedesco ha consumato in media 4,8 litri di spumanti, risalendo la serie storica e tornando indietro di quindici anni il dato appare grosso modo allineato, considerando che nel 1998 Euromonitor rilevava un pro capite di 4,9 litri. Il picco si è toccato alla fine degli anni Novanta con 5,3 litri, mentre il 2006 ha segnato il punto più basso della curva, con 4,2 litri a testa.
Quanto alla spesa, se nel 1998 si calcolava una media per famiglia di 93,6 dollari, oggi si arriva a 98,7 dollari. Anche queste cifre mostrano una sostanziale stabilità nel tempo, seppure con alti e bassi e con un picco di oltre 105 dollari nel 2010, contro un minimo di 67,4 dollari archiviato nel 2002.
La curva appare ancora più lineare in Usa, dove il pro capite si è mantenuto quasi costantemente attorno al mezzo litro. I 17 dollari abbondanti di spesa per famiglia rilevati nel 2012 da Euromonitor rappresentano il valore più alto della serie storica a stelle e strisce, ma se si guarda al dato di fine anni Novanta il risultato non appare poi così distante da quello attuale, con un importo medio per nucleo che si attestava a 16,4 dollari.
Interessante, se non altro nei potenziali economici, l'evoluzione del mercato canadese. Se a volume i consumi di spumanti di Ottawa non hanno subito nel tempo particolari scossoni, mantenendosi come in Usa sul mezzo litro pro capite, i livelli di spesa sono sensibilmente aumentati, portandosi nel 2012 a 27,7 dollari per famiglia da 11 dollari del 1998. Salvo alcune parentesi negative, il trend storico mostra una progressiva espansione, con uno stop nel 2009, nel pieno dell'ultima Grande recessione, ma con un decisivo rimbalzo nel triennio successivo.

LE TRE DENOMINAZIONI A CONFRONTO

	Doc	Valdobbiadene Superiore Docg	Asolo Superiore Docg
Zona	Tv, Ve, Pd, Bl, Vi, Ts, Go, Pn, Ud	15 comuni	17 comuni
Ettari	20.000	6.000	1.000
Produz. 2013 (bottiglie)	240.000.000	70.000.000	1.500.000

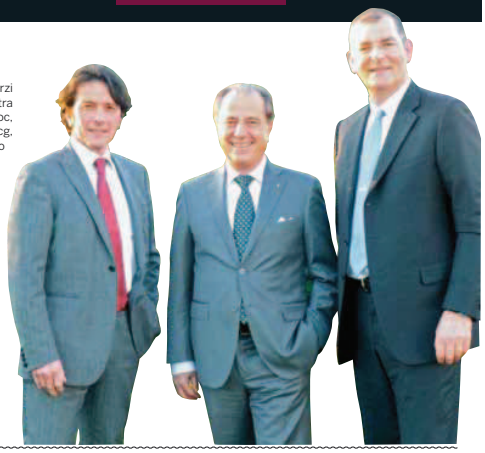
I PREZZI DEL VINO BASE OGGI
(euro al litro)

Doc	1,15-1,25
Valdobbiadene	2,00-2,10
Asolo	1,50-1,60

PROSECCO

TRE CONSORZI MOLTO UNITI ALLA CONQUISTA DEL MONDO

di **BRUNO DONATI**



I presidenti dei tre Consorzi di tutela del Prosecco. Da sinistra Stefano Zanette, Prosecco Doc, Armando Serena, Asolo Docg, Innocente Nardi, Conegliano Valdobbiadene Docg

In questo modo offrono una perfetta articolazione su mercati vastissimi che, come la Cina, potrebbero presto chiedere 5-8 milioni di bottiglie. Nessuna invidia e tanto lavoro comune, a cominciare dalla tutela del nome Prosecco e dalla promozione internazionale

Lonigo (Vi). Seduti intorno a un tavolo, parlano, scherzano, mettono insieme le bandierine sui Paesi che vogliono conquistare. Sanno che possono farcela benissimo se resteranno sempre così uniti.
Sono i tre presidenti del Prosecco: **Innocente Nardi**, Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, in una parola il Superiore; **Stefano Zanette**, Consorzio di tutela della denominazione di origine controllata Prosecco, il Prosecco Doc, con **Luca Giavi** della direzione generale; **Armando Serena**, Consorzio tutela vini Montello e Colli asolani, l'Asolo Superiore Docg. Li incontriamo al termine del convegno "Il Dragone e il Veneto", organizzato da Veneto Agricoltura a Lonigo, nella Cantina dei Colli Berici-Gruppo Collis.
Le preoccupazioni ai tempi della Grande Unificazione si sono ben presto trasformate in opportunità. E c'è di più, come ci accorgeremo fin dall'inizio della nostra conversazione: i tre presidenti usano sempre il plurale maiestatis, come se parlassero della stessa denominazione o addirittura della stessa azienda. Sulla tolda dell'Invincible Armada del Prosecco tutti i protagonisti, a cominciare dalle bottiglie, sono pari grado e godono di pari dignità.
Giavi. Territorio allargato? Per favore, cancelliamo questo termine, non abbiamo allargato proprio niente. Semmai abbiamo stabilito i confini di quello che è ormai diventato un fenomeno.
Zanette. È stata solo una riorganizzazione per arrivare alla scelta fondamentale: togliere il nome del vitigno valorizzando quella che era la denominazione geografica. L'altro aspetto che ha creato la nuova realtà è dato dalle regole precise che hanno costituito la piramide ideale. C'è infine la fascetta di Stato. Non ha tolto valore alla Docg, come qualcuno inizialmente poteva pensare.

Che cosa manca ancora?
Zanette. Sulla tutela del Prosecco all'estero molto è stato fatto e stiamo continuando. C'è invece ancora da lavorare riguardo alla promozione, che dovrebbe essere unitaria soprattutto all'estero.
Nardi. Non succederà più, nel mondo del vino dei prossimi 200 anni, un cambiamento del genere: lo straordinario successo di un prodotto che fino agli anni Novanta era coltivato solo nei Colli trevigiani. Considerato, per di più, un vino inferiore per le caratteristiche organolettiche non in linea con la richiesta corrente, e cioè un vino rosso corposo, robusto, alcolico, invecchiato.

Il riordino ha quindi dato molti frutti.
Nardi. Credo di parlare a voce anche degli altri due presidenti: l'effetto del riordino del 2009 non ha ancora prodotto tutti i risultati in questi quattro anni. Sono convinto che solo da adesso in avanti cominceremo a vederli. Con questa operazione, intanto, abbiamo identificato e collegato il nostro prodotto a un territorio. Poi abbiamo qualificato una produzione conferendo una piacevolezza immediata, aspetto importante.
Serena. Non dimentichiamoci che, in caso contrario, ci sarebbe stato Prosecco dappertutto.
Nardi. A questo punto abbiamo un altro compito importante: dobbiamo far conoscere l'articolazione del mondo Prosecco. Nel momento in cui il Consorzio del Prosecco parla di Prosecco, si presenta e dice che cos'è. Noi del Superiore – Valdobbiadene e Asolo – dobbiamo spiegare in più un'articolazione particolare.

All'inizio, però, c'erano state preoccupazioni sui prezzi, che non rispecchiavano i costi effettivi. A volte il prodotto di collina si vendeva addirittura a meno.
Zanette. Inizialmente si erano infatti create tensioni, soprattutto perché era venuto a mancare il prodotto.
Giavi. Non si trattava però di erosione di prezzi nei confronti del Superiore ma di innalzamento dei prezzi del Doc. È stata solo una temporanea dinamica di volumi.
Nardi. Le preoccupazioni restano, intendiamoci. I nostri viticoltori dicono: abbiamo costi superiori nell'ordine di 3-4 volte, soprattutto nella nostra zona Nord, dove lavorare è quasi proibitivo. Ma il nostro obiettivo è stato di erigere una recinzione e di limitare un territorio, sia pur grande. Il secondo aspetto riguarda la strategia per valorizzare questo fenomeno.
Ha ragione il direttore Giavi: non dobbiamo lamentarci perché un produttore di Oderzo, faccio per dire, in proporzione prende più del suo collega in collina. Dobbiamo invece preoccuparci che il nostro lavoro in collina, che è particolare, sia più valorizzato. I giornalisti che sono venuti nella nostra zona ci chiedevano il prezzo di una bottiglia in cantina. Rispondevamo: sui 6-7 euro. Ribattevano: è poco quando si lavora in quelle condizioni. Ecco, dobbiamo far sì che si elevi quel prezzo. Siamo noi che dobbiamo far capire il valore.
Zanette. Siamo ancora per strada. L'ottimismo non manca perché la nostra è una denominazione con grandissimo potenziale da sviluppare. Quest'anno siamo saliti del 24%, ma i nostri attuali 260 milioni di bottiglie possono diventare 400. La cosa più importante è riuscire a governare bene la nostra produzione con strumenti come lo stoccaggio. Non abbiamo fretta: la Doc deve crescere con la richiesta del mercato ma tenendo d'occhio che la materia prima sia sempre accompagnata dal valore e senza mai tradire i prezzi.

Pericoli in vista?
Zanette. Ci sono ma non vengono dalle denominazioni. Gli avversari sono fuori dalle Do e non hanno regole. Gli stessi picchi nel valore prima della riorganizzazione derivavano dall'allora mancanza di controllo.
Giavi. Controllo vuol dire fra l'altro aver eliminato il Prosecco alla spina, che esisteva fino all'anno scorso. E non dimentichiamo che se va male una denominazione, le altre la seguono. Siamo legati strettamente.

All'estero il Prosecco apre nuovi mercati o si limita a erodere altri spazi?
Zanette. Il Prosecco non deve crescere, farsi conoscere e conquistare mercati a scapito di altri prodotti. Ha le carte per un consumo quotidiano, non legato alle feste. Con la sua facilità di consumo può trovare nuovi clienti. È un vino moderno, adatto a tutte le cucine del mondo. Possiamo pasteggiare a Prosecco qui come a New York o Tokio: si abbina di fatto a tutto. E poi è leggero, un bicchiere entra anche nelle diete...
In Italia vendiamo il 52%, ora qualcosa meno ma non siamo in perdita perché aumenta l'export. È vero che c'è una tendenza generale a favore dello sparkling, ma chi sceglie il Prosecco lo fa per convinzione, non perché confonde i vari prodotti. Sono complementari. Forse qualche consumatore della fascia bassa dello Champagne è passato al Prosecco, ma sono aspetti del tutto marginali.

Ma il suo successo stranamente coincide con la crisi. E quando la crisi passerà, che cosa accadrà?
Zanette. Chi ha conosciuto il Prosecco non lo abbandona. I volumi sono elevati perché i consumatori del mondo lo scelgono per convinzione. Inoltre sta portando al vino gente che prima non ne era interessata, a cominciare dalle donne. In molti casi il Prosecco è il primo passo.
Serena. Se ora piace molto è anche perché è davvero controllato. So per certo di un'azienda inglese che ha avuto la visita della Finanza locale in seguito ad una segnalazione ricevuta dai nostri Consorzi. I controlli funzionano.
Nardi. Abbiamo tre Consorzi e un'attività di vigilanza ben articolata con persone che se ne occupano. Ci diamo dei tempi e setacciamo i Paesi che abbiamo deciso di verificare. Naturalmente non dimentichiamo l'altra nostra funzione: far conoscere il nostro territorio, non a caso tutelato dall'Unesco. Quest'anno chiudiamo il 2013 con +5,33% per quanto riguarda il prodotto certificato e imbottigliato, superando quota 70 milioni di bottiglie. Aumenta anche la redditività, recuperando qualche punto percentuale. Un concetto che stride con la situazione di crisi ma che si spiega con una richiesta precisa.
Giavi. Ci sono attualmente tre player da 300 milioni di bottiglie – Prosecco, Champagne e Cava – tre tipologie di bollicine che rappresentano tre Paesi. Quindi, in questo momento il Prosecco è nel mondo lo spumante italiano e come tale è percepito. Chi lo cerca individua in esso un certo stile e un modo di interpretare la vita.

Dunque, per la promozione soprattutto sui grandi mercati come la Cina sarete impegnati insieme nei prossimi anni.
Giavi. Se non insieme, almeno coordinati.
Zanette. Le differenze fra le tre denominazioni sono ben identificate dai numeri, in un certo senso. Non stiamo parlando di qualità, è evidente. Ma per andare in certi mercati, c'è bisogno di presentarsi in modo coordinato con la Doc e con le Docg per esaudire richieste diverse. Quando siamo andati in Cina, ad esempio, abbiamo potuto offrire forniture articolate e una proposta più varia che se ci fossimo presentati separatamente. È un punto di forza comunicare il mondo Prosecco, al cui interno c'è quello che si vuole. Come un'azienda che offre diverse possibilità, Doc e Docg.

Potrebbe essere un nuovo corso allargato a tutto il Veneto...
Zanette. Non possiamo fare come la Francia: da noi non c'è una vera identità italiana. Quando siamo andati a New York, sotto il cappello della Regione Veneto eravamo 5 Consorzi. L'idea è di fare lo stesso in eventi come ProWein, con un'area Veneto ben identificata.
Nardi. Io rappresento 3 mila viticoltori e 170 aziende imbottigliatrici; 10.300 il Doc; 35 aziende l'Asolo. I 3 i Consorzi sono un esercito. Che cosa ci accomuna, oltre al termine Prosecco? La tutela del nome – che presto avrà un'unica struttura autonoma – e la promozione. In questo momento va dunque creata sinergia e non fusione, che in qualche modo fa perdere la propria identità.
Ecco allora il discorso Cina, con la Doc che ha presentato il mondo Prosecco a Hong Kong, mentre noi abbiamo fatto lo stesso a Pechino. È un Paese che nell'arco di 5-8 anni può consumare dai 30 ai 50 milioni di bottiglie e non può rivolgersi quindi solo al Conegliano Valdobbiadene. Non c'è alternativa a un lavoro sinergico di identità forti e infatti abbiamo nuovi progetti insieme.
Serena. In questa articolazione l'Asolo Prosecco può rappresentare un'attrattiva commerciale, qualcosa di nuovo da proporre come un'eccellenza di un territorio che vanta storia e arte come pochi, attirando con le altre denominazioni un turismo di qualità. Possiamo offrire qualche valenza in più, pur essendo una denominazione piccola rispetto alle altre, a cominciare dai fortissimi legami di Asolo con il mondo anglosassone.

Globalmente il pianeta Asti ha di nuovo sfiorato i 100 milioni di bottiglie commercializzate, un volume che da un lato garantisce stabilità alla dialettica tra offerta e domanda e dall'altro non sollecita in maniera esagerata il potenziale viticolo

UNA RITROVATA STABILITÀ

CONSORZIO DELL'ASTI

GIANNI MARZAGALLI CONFERMATO PRESIDENTE

Con il rientro nel Consorzio dell'Asti di numerose aziende che negli anni precedenti erano rimaste fuori dalla struttura, il Consiglio di amministrazione eletto nel maggio 2012 ha rassegnato le dimissioni per consentire il coinvolgimento dei rappresentanti di alcune di queste nell'organismo direttivo del Consorzio stesso. L'Assemblea dei soci si è tenuta il 27 gennaio scorso e ha rinnovato le cariche sociali per il triennio 2014-2016.
Alla guida del Consorzio è stato confermato l'attuale presidente Gianni Marzagalli, che sarà coadiuvato da quattro vice presidenti, due in rappresentanza delle Case spumantiere, Massimo Marasso e Giorgio Molinari, e due per la parte agricola, Felicino Bianco e Stefano Ricagno.
Le Case spumantiere hanno poi espresso altri 13 membri nel Consiglio, vale a dire Mauro Arione, Lorenzo Barbero, Jean-Marc Bartoli, Giovanni Bosca, Germano Bosio, Roberto Bruno, Aldo Davoli, Carlo Destefanis, Alberto Lazzarino, Giovanni Marchisio, Gianni Martini, Gianfranco Santero e Mario Santero.
Per la parte agricola sono stati nominati altri 9 consiglieri, cioè Gianluigi Biestro, Giovanni Chiarle, Claudio Negrino, Elio Pescarmona, Luca Bosio, Giuseppino Capra, Pietro Cirio, Mario Sandri e Romano Dogliotti. *G.M.*

di **GIANCARLO MONTALDO**

Dopo due stagioni con alterne fortune, il 2013 sembra essere stato per il mondo dell'Asti l'anno del consolidamento e della ritrovata stabilità. Il 2011 era stato pieno di illusioni per l'exploit delle vendite che aveva sfiorato i 107 milioni di bottiglie e aveva portato i più ottimisti a chiedere con una certa insistenza l'incremento del potenziale viticolo della denominazione almeno di un migliaio di ettari. Il 2012 era stato come il brutto risveglio dopo una sbornia, con il deciso ridimensionamento dei numeri in uscita (circa 90 milioni di pezzi tra Asti e Moscato d'Asti) e il pericoloso appesantirsi delle giacenze.
Prima dei numeri, a confermare la ritrovata stabilità del 2013 ci sono almeno un paio di elementi di carattere strategico.
"Il primo fattore – ci ricorda **Gianni Marzagalli,** appena confermato presidente del Consorzio dell'Asti per il prossimo triennio - è rappresentato dalla forte impennata della rappresentatività del Consorzio dell'Asti nel suo settore di riferimento rispetto al vinificato e imbottigliato di Asti e Moscato d'Asti Docg (più del 95%). Abbiamo lavorato a fondo per ricompattare la compagine sociale e alla fine ci siamo riusciti: abbiamo recuperato e riammesso nel gruppo firme blasonate come Fontanafredda, Martini & Rossi e Toso e questo, oltretutto, ha attribuito un valore ulteriore al riconoscimento dello status di *erga omnes* che il nostro Consorzio ha conseguito.
"Dall'altro - prosegue Marzagalli - c'è la richiesta del Consorzio che a inizio 2014 ha sollecitato la Regione Piemonte a recuperare alla Denominazione i 5 quintali di *blocage-deblocage* che in fase pre-vendemmiale erano stati autorizzati alla produzione, ma non avevano avuto una destinazione sicura. So che questo aveva un po' spaventato le rappresentanze agricole, ma alla fine la richiesta del Consorzio e la condivisione da parte dell'Assessorato Agricoltura della Regione tradurranno questo recupero in un risultato positivo per i produttori di uva. Inoltre, questa presa di posizione del Consorzio sottolinea come nel settore Asti ci sia una precisa tendenza alla riduzione delle giacenze di prodotto per il mercato. E questo è di buon auspicio anche per la vendemmia che verrà."

I dati 2013 ribadiscono la forte propensione dell'Asti Spumante all'estero

I numeri

E, poi, ci sono i numeri, che attribuiscono il giusto valore alle sensazioni e alle strategie. Su questi abbiamo conversato con il direttore **Giorgio Bosticco,** decisamente soddisfatto degli ultimi sviluppi.
"Se negli ultimi 5-6 anni – ci ricorda Bosticco - era stato il Moscato d'Asti a sostenere poco per volta il livello delle vendite e a dare le maggiori soddisfazioni al settore, con il 2013 l'Asti si è ripreso la scena. I 74.241.863 bottiglie del mercato 2013 costituiscono un deciso passo in avanti rispetto ai 67.740.000 del 2012: l'incremento è di 6.501.863 pezzi, quasi il 10% in più."
Globalmente il pianeta Asti ha di nuovo sfiorato i 100 milioni di bottiglie commercializzate, un'entità che da un lato garantisce stabilità alla dialettica tra offerta e domanda e dall'altro non sollecita in maniera esagerata il potenziale viticolo che finora ha saputo ben mascherare eventuali problemi di invecchiamento eccessivo e conseguente stanchezza.
I vigneti a supporto della denominazione sfiorano i 10.000 ettari (9.685 la media degli ultimi tre anni). Il dato critico sta nell'età media di questi impianti. Anche se non si hanno dati precisi al riguardo, molti tecnici del settore sottolineano non senza una certa riservatezza che l'età dei vigneti di Moscato è più vicina ai 30 che ai 20 anni. La causa di questa tendenza all'invecchiamento del potenziale viticolo viene attribuita al cosiddetto "blocco degli impianti" che per questa denominazione è in vigore da parecchio tempo e che avrebbe di fatto disincentivato la stragrande maggioranza dei viticoltori a rinnovare anche solo in parte i loro impianti coltivati a Moscato perché questo comporterebbe la rinuncia almeno per un paio di anni a un importante apporto economico per la singola azienda.

Giorgio Bosticco

Il mercato globale

"Quanto al mercato - precisa Bosticco - i dati 2013 non sono definitivi, ma ribadiscono la forte propensione dell'Asti Spumante all'esportazione e la sua netta 'vocazione universale'. Gli 11 milioni di bottiglie che si vendono in Italia rappresentano poco meno del 15% dell'intero mercato. Ciò significa, quindi, che quasi l'86% di tutto l'Asti prodotto prende la via dell'estero. Altro dato interessante a livello di macro-mercato è la forte presenza dell'Asti sui mercati europei: includendo anche le bottiglie distribuite sul mercato domestico, la quota di prodotto che viene distribuita in Europa raggiunge il 75% del totale."
Elementi di analisi e di valutazione vengono anche dal prezzo medio a bottiglia esportata, un indicatore interessante soprattutto per valutare il livello di immagine e apprezzamento del prodotto.
"Nel contesto mondiale - ricorda Bosticco - il prezzo medio di esportazione nei primi 10 mesi del 2013 si è attestato su 2,67 euro a bottiglia, con un buon incremento (9%) rispetto al 2012, quando era fermo a 2,45 euro. Se escludiamo pochi mercati sui quali la situazione è migliore, questa quotazione media è purtroppo frutto di un vissuto non particolarmente prestigioso del prodotto. È una situazione che conosciamo e che non ci crea particolari allarmi. Piuttosto è uno stimolo ulteriore a programmare nuovi interventi e investimenti e la ritrovata compattezza del settore dell'Asti e del Moscato fa ben sperare anche per ottenere questi ulteriori obiettivi di immagine e prestigio."

TRENTODOC®

Enrico Zanoni

Il mercato regge, ma si deve fare di più

"Probabilmente – spiega Enrico Zanoni, presidente dell'Istituto Trento Doc - si potrebbe anche accettare la sfida di politiche di prezzo più aggressive, che non significa assolutamente scendere sotto certi livelli, ma sono convinto che tra il posizionamento del Prosecco di maggior pregio e il Metodo classico nelle versioni base vi sia uno spazio che possiamo andare a occupare meglio"

di **FABIO PICCOLI**

In una fase di calo di consumi continuo e di vendite di vino nella grande distribuzione in costante diminuzione, i dati Nielsen/Iri 2013 sulle vendite del Metodo classico nella Gdo rappresentano un raggio di sole in un quadro non certo entusiasmante. Ne è convinto **Enrico Zanoni,** presidente dell'Istituto Trento Doc, l'associazione che raggruppa praticamente tutti i produttori del Metodo classico trentino. "In effetti – sottolinea Zanoni – i recenti dati Nielsen/Iri sono abbastanza incoraggianti per il Metodo classico italiano che ha chiuso il 2013 nella Gdo con un +1,2 in volume (numero bottiglie vendute) e +1,5 in valore. Più in generale è lo spumante italiano a crescere nel suo complesso, Metodo classico e Charmat insieme, infatti, hanno registrato un aumento del 3,6% in valore e del 2,5% in volume. Se si guarda solo lo Charmat (e su questo fronte è il Prosecco a fare da locomotiva), si è registrato lo scorso anno un aumento di ben il 7,4% in valore e del 6,7% in volume. Calano solo gli spumanti dolci (-2,2% in volume e -4,2% in valore) e anche questo dovrebbe insegnarci qualcosa. Se poi puntiamo lo sguardo sul periodo storico di vendite per il Metodo classico, cioè dicembre, il dato è ancor più incoraggiante con un +5% sia in volume che in valore".

E se ci concentriamo sul Trento Doc, quale è il sentiment attuale?

Direi che i dati del nostro Metodo classico sono in linea con gli aumenti registrati da Nielsen. Sono cresciute nella Gdo le vendite di tutti i nostri brand e, in taluni casi, anche qualcosina di più. Purtroppo mancano i dati Horeca e questo è un vero limite per analisi più esaustive ma qui il problema è che mancano realmente fonti attendibili. Limitandosi, pertanto, ai dati presentati dai singoli produttori, possiamo dire che abbiamo da poco chiuso un 2013 in gran parte positivo anche sul fronte della ristorazione italiana.

Ma se dovessimo fare una valutazione in chiave di prospettiva?

Non è semplice farlo. La mia sensazione è che il Metodo classico in Italia continua a fare piccoli passi ma è indubbio che potrebbe muoversi più velocemente. Visto dall'osservatorio Trento Doc, noi pensiamo di avere ampi margini di miglioramento soprattutto in alcune aree del nostro Paese dove siamo ancora poco noti. Probabilmente si potrebbe anche accettare la sfida di politiche di prezzo più aggressive che non significa assolutamente scendere sotto certi livelli ma sono convinto che tra il posizionamento del Prosecco di maggior pregio e il Metodo classico nelle versioni base vi sia uno spazio che possiamo andare a occupare meglio. In sostanza dobbiamo far capire ai consumatori italiani che si può bere Metodo classico facendo un salto qualitativo rispetto agli Charmat senza per questo essere costretti a "svenarsi".

Quale è l'attuale posizionamento del Trento Doc sul mercato italiano?

Come al solito dobbiamo rifarci ai dati della Gdo dove sostanzialmente siamo di poco sotto agli amici del Franciacorta. Anzi, se guardiamo i due principali player del Metodo classico sulla Gdo italiana, e cioè Ferrari e Berlucchi, siamo praticamente allineati. È chiaro che lo sforzo più grande andrà fatto all'interno dell'Horeca che tutt'oggi appare il canale con maggiore sofferenza. E su questo ambito probabilmente politiche di valorizzazione del Metodo classico italiano in generale sarebbero quanto mai opportune.

E i mercati internazionali?

Noi come Trento Doc stiamo valutando con attenzione lo sviluppo di taluni mercati. Ma siamo onesti, dobbiamo selezionare quelli che oggi potrebbero essere più pronti. E su questo fronte, dal nostro punto di vista, Usa, Giappone e Russia, appaiono quelli più idonei anche per azioni di promozione per il nostro Trento Doc.

STARVIN®

CAPSULE PER VINI SPUMEGGIANTI

In questi ultimi anni la capsula a vite in alluminio sta avendo una rapida diffusione per molteplici motivi uno dei quali è che si adatta perfettamente **a vini frizzanti, secchi e spumeggianti.**

L'innovativa guarnizione in polietilene, posta sotto la parte superiore del tappo, assicura la corretta pressurizzazione dei vini e ne garantisce la sicurezza.

Se si unisce questa caratteristica alla già nota praticità della chiusura a vite, ovvero la facilità di chiusura e apertura del tappo, si ottiene una capsula dalla perfetta ermeticità che evita le infiltrazioni di ossigeno e permette di conservare il naturale gusto del vino.

Grazie alla nuova guarnizione in polietilene e grazie alle capsule in alluminio si stapperanno vini sempre spumeggianti.

FEDERFIN TECH SRL

WINE · SPIRITS · OIL CLOSURE

27020 Tromello (Pavia) · Italy · Via Artigianato, 8
Tel. 0039 0382 809064 / 809124 · Fax 0039 0382 809856
info@federfintech.com

www.federfintech.com

OLTREPÒ METODO CLASSICO

Tiriamo fuori dall'armadio il vestito bello della domenica

di **ANNA VOLONTERIO**

> La grande vocazione spumantistica della zona stenta ancora a fare il grande salto. La gran parte del prodotto viene veicolata come vino spumante di qualità, portando via "risorse" all'ambizioso progetto territoriale che ruota attorno a Pinot nero e Cruasé. Il Consorzio tuttavia non ha nessuna intenzione di tornare indietro

Facciamo Metodo classico dall'Ottocento - e lo facciamo anche bene - ma il fenomeno non è mai esploso. Eppure con 3.000 ettari a Pinot nero la vocazione spumantistica dell'Oltrepò pavese è un'aspettativa che avrebbe tutti i numeri e le carte in regola per diventare realtà. Senza contare l'entusiasmo dei produttori che in questi ultimi anni, anche grazie al progetto del marchio collettivo Cruasé, è cresciuto. Ci sono aziende - soprattutto tra quelle guidate da giovani - che hanno anche riconvertito parte della produzione proprio per produrre spumante".

A parlare è **Paolo Massone,** titolare dell'azienda agricola Bellaria di Mairano di Casteggio, dal 2009 presidente – e primo presidente viticoltore - del Consorzio tutela Vini Oltrepò Pavese, la cui nuova e moderna sede è al Centro Riccagioia di Torrazza Coste. Massone, oggi in scadenza di secondo mandato, è il presidente che ha voluto fortemente credere nell'identificazione e valorizzazione dell'Oltrepò da una parte con il Metodo classico, con l'accento sul Cruasé *(il marchio collettivo che identifica un rosé naturale Docg da uve Pinot nero ottenuto attraverso il Metodo classico, ndr)*, e dall'altro sulla Bonarda. Una scelta non facile per un territorio ampio con in portafoglio tanti (forse troppi) prodotti, ma una scelta da fare, per guadagnare in riconoscibilità da parte dei mercati: "Metodo classico e Bonarda sono l'abito della festa, che una zona di collina come la nostra deve avere, e l'abito di tutti i giorni", come li definisce Massone. Entrambi importanti e funzionali per la buona salute della denominazione. Ma se l'abito di tutti i giorni funziona - anche se aumentarne un po' il valore aggiunto non guasterebbe, specifica il presidente -, sull'abito della domenica invece c'è da lavorare per remunerare una filiera che coltiva vigneti di collina, con tutto quello che ne deriva in termini di qualità assoluta e sacrificio.

Sotto Natale però la promozione è stata fatta con la Bonarda. Perché non lo spumante?

È stata una scelta obbligata, trattandosi di una pubblicità nazionale. Doveva essere fatta con un vino che producono tutti e con un vino che si trova capillarmente sul mercato. E la Bonarda, con oltre 20 milioni di bottiglie, in questo senso per l'Oltrepò fa ancora la parte del leone. Per quanto concerne lo spumante Metodo classico in catasta arriviamo a un paio di milioni di bottiglie, ma il venduto si aggira su 800 mila. Sul Cruasé ad esempio abbiamo fatto un bel progetto, però siamo partiti nel 2007, le prime bottiglie sono del 2009/2010, ovvero sono uscite su un mercato in piena crisi. Questa situazione contingente non ci ha aiutato a far decollare il prodotto, perché la qualità ha un costo e poi devi venderla. La via dell'export ugualmente non è facile per un vino che va fatto conoscere ancora anche in Italia...

La domanda allora è d'obbligo: ma i produttori ci credono?

Ci stiamo credendo tutti. Le aziende che producono spumante oggi sono più di 50, il progetto – soprattutto quello del Cruasé – piace molto. Abbiamo tutti i presupposti per poter fare bene. Giustamente le aziende non fanno il passo più lungo della gamba, e anche noi chiediamo di produrre Metodo classico in modo ragionato, che non diventi un peso per la cantina, altrimenti il rischio è di innescare politiche di svendita che non fanno certo bene, anzi.

C'è magari anche un fattore di "concorrenza interna", con la produzione di Vsq?

Fare Vsq, cioè vino spumante di qualità, impone meno vincoli ed è meno impegnativo – da un punto di vista produttivo, burocratico, normativo ecc. – rispetto alla Docg. Parallelamente il valore percepito della denominazione non è tale da fare da contraltare a questa opzione. Il risultato è che circa il 60% della produzione di Metodo classico in Oltrepò oggi è rappresentato da Vsq. I vitigni sono gli stessi - Pinot nero e Chardonnay -, i prodotti sono sicuramente di alta qualità, il problema è che il Vsq non porta valore al territorio, perché si identifica con un brand aziendale e non con il marchio collettivo della denominazione. Che quindi così facendo non riesce a crescere. E se non cresce non può neanche avere appeal.

Un circolo vizioso...

Eh sì, da cui però è necessario uscire: non credo nel territorio perché non vale, è la tesi. Ma – rispondo io e con me tutto il Consorzio - se non ci credo non varrà mai. Sono le bottiglie che reggono una denominazione, per cui il mio auspicio è che tutto il Vsq venga travasato nella denominazione. E devo dire che ci sono segnali di cambiamento.

All'interno dell'Oltrepò pavese la presenza della cooperazione è una presenza forte. Che ruolo gioca in questo equilibrio?

Contrariamente a quello che si possa attendere, la cooperazione è ad esempio molto concentrata sulla Docg. Questo è un dato importante e su cui riflettere. Purtroppo ci sono altri problemi: in un momento in cui abbiamo ideato un bel progetto, quale quello del Cruasé, ci è mancato lo spumantista più importante, per volumi prodotti e marchio riconosciuto, mi riferisco a La Versa, di cui tutti conoscono la difficile situazione che speriamo tutti possa evolvere al meglio. Se tutto fosse avvenuto anche solo dieci anni fa, si sarebbe potuto contare su un traino di un valore molto più ampio.

E la proposta "9 mesi" emersa tempo fa, ovvero un Metodo classico un po' più easy...

Noi eravamo e siamo contro. Non ha senso prevedere 9 mesi per un Docg, svilirebbe tutto quello che siamo riusciti a fare per elevare la denominazione. Questa proposta sembrava più che altro un'opzione per fare il basso, mentre noi abbiamo bisogno di un'opzione alta con numeri forti.

Ma qual è il problema alla base allora?

Sostanzialmente non c'è mai stato un progetto. O meglio, quando c'è stato è stato cavalcato male, come nel caso del Classese: un bellissimo progetto di 30 anni fa, che se fosse stato supportato dai numeri – che potenzialmente c'erano - oggi parleremmo un'altra lingua. Se guardiamo al mercato attuale le denominazioni che stanno tirando sono quelle che si presentano con un vino-bandiera. È il caso ad esempio del Franciacorta: una zona di produzione, un vino. O anche il Prosecco, grazie al quale il mondo sta imparando a bere le bollicine. Di fatto si sta aprendo un mercato nuovo, e questo è un fattore positivo anche per chi fa vini più complessi come i Metodo classico. Ora, non possiamo mettere in cantiere numeri esagerati pensando che poi si aprirà un mercato, però sicuramente dobbiamo partire... Se fossimo partiti, venti o trenta anni fa adesso ci saremmo.

Presidente, tra un anno scadrà il suo mandato. Cosa lascia al suo successore?

Sicuramente un Consorzio con bilanci in ordine, che si è adeguato a tutte le regole statutarie, una denominazione che, in generale, ha voglia di crescere e ha i presupposti per farlo, che sta investendo in promozione, enoturismo, sui giovani. Se poi guardiamo in dettaglio al Metodo classico, la strada è stata tracciata, c'è grande fermento dal punto di vista della voglia. In Consorzio per esempio è stato indetto anche un tavolo spumanti capitanato dai giovani enologi che lavorano per un miglioramento continuo della qualità anche attraverso modifiche al regolamento del Cruasé, che saranno recepite nel regolamento di produzione. Sui numeri siamo un po' indietro, ma sono convinto che chi mi succederà troverà le ragioni giuste per continuare su questo percorso che è difficile, ma è l'unico in grado di dare una vera svolta al nostro territorio a cui serve comunione d'intenti.

Paolo Massone

LESSINI DURELLO

La Doc - supportata anche dal nuovo disciplinare - è proiettata verso le 700.000 bottiglie (+14% rispetto all'anno precedente). In primo piano comunicazione e promozione, senza dimenticare un'attenta attività di tutela

Una valida alternativa rispetto alle "bollicine main stream"

Bruno Trentini

Nel ricco e variegato panorama italiano dei vini spumanti a denominazione, il Lessini Durello, prodotto sulle colline tra Verona e Vicenza, si sta conquistando uno spazio commerciale e una visibilità di tutto rispetto. Nel Veneto dominato dalle grandi denominazioni, grazie anche a un Consorzio di tutela molto attivo, questa piccola realtà ha tutti requisiti per crescere bene e in fretta.
Con il 2013 si chiudono i primi 25 anni della Doc del Lessini Durello: in questo periodo si è andata a consolidare l'identità produttiva e la consapevolezza del valore originale della zona di produzione. In particolare, grazie alla lungimiranza dei produttori storici, nel 1998 è stato costituito il Consorzio di tutela ed è iniziata una politica di sviluppo del marchio collettivo. Nel 2000, dopo una forte riflessione, sono state modificate le regole produttive allo scopo di tutelare al meglio i valori territoriali espressi dalla Doc e si è scelto di cambiare il nome della denominazione in Monti Lessini. In parallelo, grazie alle azioni poste in essere dal Consorzio e dalle singole cantine, il valore del Durello, inteso come vitigno, è cresciuto in maniera rapida e costante.
Così, sulla base di una nuova analisi, viene richiesta nel 2009 un'ulteriore modifica del disciplinare che diventa effettiva nel 2011 dividendo di fatto in due i vini prodotti su queste colline: il Lessini Durello che identifica i vini spumanti a base Durello; il Monti Lessini che comprende invece i vini fermi, bianchi, rossi e passiti.

Trend produttivi e di consumo

Oggi i dati danno ragione alle scelte fino ad ora perseguite. In base all'analisi dei trend produttivi e di consumo del 2013 infatti si evince che la Doc del Lessini Durello è proiettata verso le 700.000 bottiglie, con una crescita netta rispetto all'anno precedente di oltre il 14%. Un risultato importante, supportato anche dall'introduzione del nuovo disciplinare di produzione "sdoppiato" per dare una ulteriore identità alla tipologia Durello Spumante, punta di diamante della denominazione. L'affermarsi della Doc, quale valore economico e territoriale, è inoltre attestato dall'ingresso di tre nuove aziende, Agricola Sacramunti, Azienda Agricola Casarotto e Collis Veneto Wine Group, all'interno del Consorzio. Complici gli attuali trend di consumo e il buon rapporto tra qualità e valore di questo spumante, l'immediato futuro per queste "bollicine autoctone" si tinge di rosa. "Quello attuale – sottolinea il presidente del Consorzio, **Bruno Trentini** - è senza dubbio il momento del Durello, un prodotto che è in grado di sposare i gusti dei consumatori, ma senza perdere mai la sua identità. Crediamo molto in questo prodotto, in particolare nella sua versione spumantizzata. Quello su cui dobbiamo ora impegnarci, a fronte della qualità produttiva raggiunta, è la promozione. Dobbiamo infatti lavorare per comunicare il Lessini Durello come un grande spumante della tradizione enologica italiana, un prodotto che sa fondere in sé la forza della novità e l'orgoglio della sua storia".
A questo si aggiunge l'intesa attività promozionale coordinata dal Consorzio del Lessini Durello, recentemente riconosciuto dal Mipaaf, in forza della sua rappresentatività, per svolgere erga omnes l'attività di promozione e tutela della Doc
A fronte degli obiettivi raggiunti e degli sforzi profusi, sono molte le sfide ancora tutte da giocare. Questa denominazione ha degli innegabili punti di forza: insiste infatti su un'area ben circoscritta e solo collinare; vanta inoltre una marcata storicità. Va poi aggiunto che accanto a due cantine sociali che detengono l'80% della produzione stanno crescendo numerose cantine imbottigliatrici. A tutto ciò va sommato un innegabile interesse del mercato nei confronti di spumanti meno noti, che sappiano offrire un'alternativa valida rispetto alle "bollicine main stream".
Ci sono però anche alcuni punti di debolezza, in primis il fatto che "Durello" è il nome del vitigno e in quanto tale può essere piantato ovunque. A tal riguardo risulta urgente attivare tutta una serie di iniziative per proteggere e tutelare il valore attuale e potenziale di questa denominazione.

ALTA LANGA

CONSORZIO DI TUTELA ALTA LANGA METODO CLASSICO

CONTINUA LA CRESCITA

Sono state quasi 100 le richieste di nuovi impianti pervenute al Consorzio; non tutte potranno essere accontentate, ma per l'anno in corso i vigneti potranno essere incrementati di 12 ettari. Un'evidenza dell'interesse che sta suscitando sul territorio l'affermazione del Metodo classico piemontese

Risultati più che positivi nel 2013 per l'Alta Langa Docg, il Metodo classico prodotto dalle 12 aziende piemontesi che aderiscono allo specifico Consorzio di tutela - tra spumantistiche e vitivinicole - insieme ai circa 80 viticoltori produttori delle uve Pinot nero e Chardonnay destinate allo spumante. Per il secondo anno consecutivo, infatti, le vendite registrano un incremento a doppia cifra (+ 25% sul 2012), con una produzione in costante crescita che ha già raggiunto con la vendemmia 2013 l'obiettivo delle 600 mila bottiglie.
Certo, i numeri sono ancora limitati per queste bollicine un po' esclusive della viticoltura piemontese, ma il dato più rappresentativo sembra essere un altro: sono state quasi 100 le richieste di nuovi impianti pervenute al Consorzio che ha ottenuto dalla Regione Piemonte l'accorpamento delle disponibilità 2104/2015, programmate in base alle finestre graduali definite in sede regionale. Questo permetterà di incrementare di 12 ha i nuovi vigneti dell'Alta Langa per l'anno in corso, consentendo non soltanto gli ampliamenti richiesti degli impianti esistenti, ma anche l'ingresso di nuovi viticoltori e nuove aziende agricole che già producono Metodo classico. Non sarà possibile comunque accontentare tutte le richieste, ma è evidente l'interesse che sta suscitando sul territorio l'affermazione del Metodo classico piemontese come realtà piccola, ma di grande prestigio e qualità, in linea con il vissuto di altri grandi vini piemontesi. Positivo il commento del presidente del Consorzio, **Giulio Bava**, della Giulio Cocchi Spumanti di Asti, che ha sempre focalizzato l'immagine dell'Alta Langa Docg sull'orgoglio piemontese e auspicato spesso l'ingresso di nuovi produttori, sostenendo le grandi possibilità di affermazione del Metodo classico piemontese sul mercato italiano. Curiosamente invece, grazie alla grande vocazione all'export di diverse aziende associate che contano su mercati consolidati come Germania, Russia e Stati Uniti, l'Alta Langa Docg ha goduto fin dall'inizio della sua commercializzazione di ottime entrature sull'estero, dove registra a oggi una tendenza positiva che supera già il 10% della produzione. *Teresa E. Baccini*

Giulio Bava

L'ESPERTO RISPONDE

a cura dell'Ufficio tecnico-legislativo dell'Unione Italiana Vini - ufficiotecnico@uiv.it

MARIO LEMMI, RENATO LUNARDI,
ANTONIO ROSSI, ALBERTO SABELLICO

VINO SPUMANTE DI QUALITÀ DEL TIPO AROMATICO

QUESITO

Fra le categorie di vino spumante da me prodotte, vi sono anche quelle ottenute da vitigni aromatici con o senza l'indicazione del nome del vitigno. Vorrei avere chiarimenti sulla produzione di questa tipologia di vini e in particolare sulle possibili destinazioni e utilizzi dei vini da vitigno Glera proveniente dai superi della Doc Prosecco o da quote oggetto di "stoccaggio". Infine, nel caso in cui si ottenga vino spumante generico da vino ottenuto dalle uve del vitigno Glera si deve partire da mosto e/o mosto parzialmente fermentato, oppure vale la deroga del disciplinare del Prosecco che prevede l'utilizzo anche di vino?

T.D., provincia di Treviso

RISPOSTA

Il vino spumante di qualità del tipo aromatico quale definito nell'allegato VII, parte II, punto 6 del reg. Ue n. 1308/2013 (che ha abrogato, sostituendolo, il reg. n. 1234/2007) è il vino spumante di qualità che si ottiene, durante la costituzione della partita, utilizzando solo mosti di uve o mosti di uve parzialmente fermentati che derivano da varietà di uve da vino aromatiche figuranti in un elenco che la Commissione compila mediante appositi atti delegati. La stessa Commissione determina anche il vino spumante di qualità del tipo aromatico prodotto tradizionalmente, utilizzando vini, anziché mosto o mosto parzialmente fermentato, durante la costituzione della partita. Fra questi ultimi troviamo espressamente disciplinati quelli ottenuti dal vitigno "Glera" (Allegato II, sezione C, par. 9 lettera a) del reg. Ce n. 606/2009 e ss.mm.).

La possibile destinazione dell'utilizzo dei superi provenienti da uve di vitigni aromatici destinati a produrre Doc e Docg (in particolare Asti e Brachetto d'Acqui) è stata oggetto di un'apposita comunicazione dell'Icqrf sin dal 1998 (prot. n. 22762 del 13 ottobre 1998). La circolare chiariva che a condizione che le uve di tali superi fossero rivendicate con il nome del vitigno, i prodotti ottenuti dalle relative uve potevano essere destinate alla produzione di vini spumanti con nome di vitigno a condizione che una tale destinazione fosse indicata nella dichiarazione delle uve di cui all'allora vigente D.m. 21 dicembre 1997. Ciò era garantito dalla iscrizione all'apposito albo dei vigneti che assicurava la provenienza varietale.

Recentemente la circolare del Mipaaf n. 9867 del 20 settembre 2010 confermava questa interpretazione stabilendo la legittimità di una tale destinazione, anche a partire da prodotti che non hanno formato oggetto di rivendicazione della denominazione di origine o dell'indicazione geografica, purché ciò avvenga in conformità alle vigenti disposizioni di legge, in particolare al reg. Ce n. 607/2009 (art. 62 e 63), al D.m. 23 dicembre 2009 (ora D.m. 13 agosto 2012) e al D.m. 19 marzo 2010 sul sistema di controllo per i vini con la certificazione della varietà.

La stessa circolare poneva la condizione che a partire dal carico delle uve nei previsti registri e nelle successive operazioni di trasformazione e circolazione dei prodotti vinicoli derivanti da tali vitigni, venissero adottate diciture esaustive e conformi alla vigenti disposizioni di legge (Es. uve fresche/mosti ecc. destinate a diventare vino spumante - senza Dop/Igp - con indicazione di varietà).

Quanto all'utilizzo di vini ottenuti da quote di produzione, per le quali la Regione Veneto, su richiesta del Consorzio della Doc Prosecco, ha disposto lo stoccaggio delle partite provenienti dalla campagna 2013/14, si ricorda che, a seguito dei decreti n. 35 del 22 agosto 2013 e Ddr n. 37 del 02 settembre 2013 della Giunta della Regione Veneto, il Consorzio ha predisposto e diffuso apposite "Indicazioni tecniche per la vendemmia 2013" con le quali ha chiarito che:

- i superi di campagna e di cantina della Doc Prosecco (ma anche quelli delle Docg Conegliano Valdobbiadene-Prosecco e Colli Asolani-Prosecco) se destinati alla produzione di vino a Igt o a vino spumante varietale, non possono riportare nella designazione il riferimento al nome del vitigno "Glera" e rientrano comunque nella tipologia "vini aromatici" seguendo la normativa comunitaria vigente;
- i vini a Igt o a vino varietale provenienti esclusivamente dai superi di campagna delle varietà complementari previste dall'art. 2 del disciplinare (Verdiso, Chardonnay, Pinot bianco ecc.), possono far riferimento al nome del vitigno, naturalmente se presi in carico, vinificati e immagazzinati separatamente in cantina (e possono dare vino spumante non aromatico).

Con tale premessa, ma anche sulla base di chiarimenti informali acquisiti di recente presso l'Icqrf, si è dell'avviso che solo il vino da uve Glera , compresi i superi di campagna del Prosecco Doc e delle Docg Conegliano Valdobbiadene-Prosecco e Colli Asolani-Prosecco, possono essere utilizzati per la elaborazione di vino spumante di qualità del tipo aromatico. Pertanto si è dell'avviso, in particolare se il prodotto vinicolo è destinato a produrre vino spumante di qualità del tipo aromatico da uve "Glera", che il produttore possa essere tutelato grazie ad una precisazione aggiuntiva sul documento o su altro documento che accompagna il vino, o con accordo contrattuale scritto, attestante che il vino è costituito dalla sola varietà Glera.

Per quanto riguarda il Moscato bianco o le altre varietà aromatiche si richiama alla citata comunicazione Mipaaf del 1998.

Renato Lunardi

Enovitis editrice

Unione Italiana Vini since 1895

I volumi di **Enovitis editrice** sono distribuiti da **Unione Italiana Vini**
Info e ordini: tel. 02 72222848 abbonamenti@corrierevinicolo.com

CULTURA E TECNICA ENOLOGICA

Vinificazione - vol. I e II
Volume I. Maturazione e maturità dell'uva / L'uva e le sue parti / Lo stabilimento enologico / Attrezzature per la raccolta e l'ammostatura delle uve / Composizione del mosto / Biochimica delle fermentazioni / Microbiologia enologica **euro 50,00***

Volume II. Anidride solforosa / Polisaccaridi, enzimi e loro applicazioni / Produzione e conservazione dei mosti / Correzione dei mosti / Sorveglianza e condotta della vinificazione / Sistemi di vinificazione e qualità del vino / Vini dolci, passiti, moscati e liquorosi / Vinificazioni speciali / Componenti del vino / Macro e micro-ossigenazione / Legislazione vitivinicola / Controlli analitici **euro 50,00***

Stabilizzazione, imbottigliamento, vini speciali - Vol. III
Travasi, cali, colmature, ossidazione / Correzione dei vini / Limpidezza e fenomeni colloidali / Collaggio - Filtrazione / Centrifugazione / Pastorizzazione / Refrigerazione / Alterazione dei vini / Sottoprodotti della vinificazione e prestazioni viniche / Invecchiamento dei vini / Imbottigliamento / Vini spumanti e frizzanti / Vini liquorosi e da dessert / Vini aromatizzati e vermouth **euro 50,00***

Arte, Cultura e Tecnica della Degustazione
Premessa storico culturale sul vino / Il vino nei costumi dei popoli / Valore fisico, nutritivo e medicinale del vino / La vite nell'antichità greca, romana, nel Medioevo e nell'epoca moderna / Tecnica della degustazione / Conservazione, imbottigliamento, classificazione, etichettatura del vino / Come presentare e servire i vini a tavola / La scelta del vino a tavola **euro 40,00***

Marsala Il vino e la città dell'Unità d'Italia
Normative di legge e classificazione dei vini Marsala / La Sicilia terra di conquista e di civiltà / Marsala e la provincia di Trapani territori a vocazione turistica, oltre che vinicola / Il Marsala e le sue origini / La Sicilia prima del 1860 e dopo l'unificazione / Le attuali aziende / Preparazione del vino Marsala / Degustazione e gastronomia / Salviamo la viticoltura e l'ambiente siciliano **euro 40,00***

Cultura e Tecnica di Coltivazione della Vite
Morfologia, anatomia e fisiologia della vite / Fattori che influiscono sulla produzione e sulla qualità dell'uva / Propagazione della vite / Portinnesti / Innesto / Impianto del vigneto / Sistemi di conduzione / Potatura / Forme d'allevamento e meccanizzazione / Tecniche di gestione del terreno / Nutrizione minerale e concimazione / Irrigazione / Malattie della vite **euro 40,00***

*** spese di spedizione euro 7,00**

IN VETRINA

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

ARJOWIGGINS CREATIVE PAPERS

Per un packaging elegante e inconfondibile

ARJOWIGGINS CREATIVE PAPERS, da sempre attenta e presente nel mondo del lusso in tutte le sue declinazioni, è lieta di annunciare che Berlucchi – storica azienda italiana produttrice del famoso vino Franciacorta - ha scelto le carte creative del Gruppo cartario francese per realizzare il packaging del suo spumante e rivestirlo dell'eleganza che merita. Ecco, dunque, che il cartone della scatola è stato rivestito ad arte con Curious Metallics, una delle carte presenti nella gamma Curious Collection di Arjowiggins Creative Papers, appositamente realizzata in una variante cromatica studiata ad hoc per la cantina italiana.
Curious Collection è, da sempre, la gamma di carte preferita dai designer per la sua audacia e per la sua non convenzionalità nel mondo delle carte creative. Con il suo approccio estremamente fresco e innovativo permette di reinventare packaging, comunicazione e marketing in un modo tutto nuovo oltre a essere una gamma interamente certificata FSC.
La variante Metallics è in grado di offrire un colpo d'occhio unico al packaging che custodisce le pregiate bottiglie. La sua intensità, frutto delle piccolissime miche scintillanti incluse nella carta, rendono già la scatola – in formato singolo e doppio – un omaggio pregiato, elegante e da conservare una volta stappata la bottiglia contenuta.
La perfetta riuscita di questo packaging è frutto della collaborazione tra: Berlucchi, Polyedra, Arjowiggins Creative Papers e il converter che ha realizzato concretamente la scatola, Nuova Litocolor, azienda di Provaglio d'Iseo (Bs).

ENOPLASTIC

Enoal, stile ed eleganza

Enoal è da sempre sinonimo di stile ed eleganza. Grazie alla nostra esperienza siamo in grado di regalare unicità e riconoscibilità al vostro spumante.
Per noi vestire le vostre bottiglie è occasione per affascinare e regalare emozioni, ma soprattutto per trasmettere raffinatezza, ricercatezza e briosità, tutti aspetti in sintonia con il concetto di spumante.
Il nostro obiettivo, armonia tra sparkling e packaging style.

FEDERFIN TECH

Capsule Starvin

In questi ultimi anni la capsula a vite in alluminio sta avendo una rapida diffusione per molteplici motivi uno dei quali è che si adatta perfettamente a vini frizzanti, secchi e spumeggianti.
L'innovativa guarnizione in polietilene, posta sotto la parte superiore del tappo, assicura la corretta pressurizzazione dei vini e ne garantisce la sicurezza.
Se si unisce questa caratteristica alla già nota praticità della chiusura a vite, ovvero la facilità di chiusura e apertura del tappo, si ottiene una capsula dalla perfetta ermeticità che evita le infiltrazioni di ossigeno e permette di conservare il naturale gusto del vino.
Grazie alla nuova guarnizione in polietilene e grazie alle capsule in alluminio si stapperanno vini sempre spumeggianti.

GAI

Nuova valvola di riempimento elettro-pneumatica

Dopo due anni di studi e sperimentazioni, la GAI ha presentato all'ultimo Simei una nuova valvola di riempimento elettro-pneumatica ideale sia per prodotti spumanti che per prodotti fermi. Coperta da brevetto, n° TO2012A000869, essa permette di lavorare da zero a 8 bar di pressione con variazione di livello da 25 a 100 mm, in modo automatico senza alcun intervento manuale dell'operatore prodotti molto eterogenei senza compromessi. La costruzione con doppio canalino con chiusura inferiore consente precisione di riempimento ± 0,5mm circa ed elimina totalmente la perturbazione provocata dalla sgasatura del prodotto contenuto nel canalino di ritorno gas. Il guadagno di produttività su prodotti spumanti è molto importante. Il grado di ossidazione del prodotto è minimo e la facilità di sterilizzazione è massima.
Al Simei la presentazione è stata fatta tramite dei seminari ad hoc che hanno visto una partecipazione massiccia di curiosi e addetti al settore.
La valvola ha ricevuto fin da subito il plauso dei più alti organismi del settore: il Comitato dell'Innovation Challenge "Lucio Mastroberardino" Simei-Enovitis 2013 ha assegnato ad essa il premio "New Technology", mentre in Francia è entrata nel Palmarès per l'innovazione del Sitevi.
Oltre a questi prestigiosi riconoscimenti, il nuovo progetto della Gai sta riscuotendo i risultati sperati anche nelle vendite: quattro monoblocchi sono già operativi negli Usa e in Francia, altri in produzione, molte le richieste di offerta. Si è aperta una nuova era per l'imbottigliamento.

INTEGRA ITALIA

Tappo spumante Integra Liège

Il fornitore di packaging per imbottigliamento deve essere oggi un partner stretto dell'azienda vinicola: la competenza di INTEGRA ITALIA è quella di selezionare i migliori produttori europei di tappi per bottiglie da vino, con i più alti standard produttivi certificati, per una fornitura alle cantine italiane in tempi certi e puntuali.
Sulla base di queste specifiche, in seguito alle indicazioni dei nostri clienti veneti, emiliani e piemontesi è nato il tappo spumante Integra Liège: prodotto interamente in uno stabilimento all'avanguardia della tecnica in Spagna con materia prima selezionata e consegnato direttamente al cliente utilizzatore. Integra Liège è disponibile sia nella versione classica 0+2 - contraddistinto per eccellente ritorno elastico e qualità delle rondelle anche nelle scelte più economiche - che in microgranulato - con valori di Tca residui addirittura al di sotto della soglia di quantificazione grazie a rigorosi processi di sanificazione a vapore: condizioni basilari che conferiscono al tappo doti di massima sicurezza. Integra Liège... innovativo e impeccabile!

SERVIZI, PRODOTTI & ATTREZZATURE

LALLEMAND

Lieviti e attivanti specifici per la spumantizzazione

Sin dagli anni '70 LALLEMAND ha messo a frutto il suo know-how nella produzione per valorizzare la qualità nell'industria enologica. La proposta di lieviti selezionati idonei a fermentare nelle condizioni critiche della *prise de mousse*, in modo ripetibile e sicuro, è stata una delle applicazioni in cui l'azienda si è affermata come riferimento nel campo delle biotecnologie.
Accanto a ceppi storici selezionati per il Metodo classico (EC1118®, DV10™, CH14™), caratterizzati da finezza dei profumi e attitudine al lungo affinamento, la gamma include lieviti di particolare interesse per la produzione di spumanti metodo Charmat (QA23®, T18™, Charme® Fruity e Floreal) dallo stile giovane e fresco.
Nella seconda fermentazione l'impatto di una corretta nutrizione sul risultato cinetico e sensoriale è sicuramente fondamentale. I prodotti per la reidratazione GoFerm® Protect e gli attivanti gamma Fermaid® e gamma Nutrient Vit™ offrono soluzioni complete per la piena espressione del potenziale qualitativo del vino base.
La gamma dei lieviti inattivi specifici è il tassello finale per il completamento del quadro organolettico. Speciali ceppi della collezione Lallemand vengono prodotti, inattivati e seccati con processi produttivi dedicati, variabili in funzione dell'applicazione finale in cantina. Tra i prodotti ormai consolidati nella presa di spuma ricordiamo OptiMUM White™, a pronto rilascio di glutatione per profumi più freschi e longevi, Noblesse®, per migliorare il volume e la complessità gustativa e Reduless®, specifico per il miglioramento della pulizia olfattiva e la prevenzione degli odori solforati.

NERI FILIPPO

Riscaldatori automatici per bottiglie piene modello Myr

La ditta NERI FILIPPO presenta un nuovo sistema innovativo e a risparmio energetico per eliminare definitivamente la condensa dalle bottiglie. I riscaldatori automatici per bottiglie piene modello Myr, utilizzano in chiave tecnicamente molto avanzata un sistema semplice, economico, ma efficace: il "bagno maria". La bottiglia infatti viene immersa in una vasca dove all'interno c'è un tavolo, con un certo numero di nastri, che fa viaggiare la bottiglia per 4/5 minuti in 4-10 cm di acqua a una temperatura di 30/35 °C.
La macchina è comprensiva anche di un impianto a pioggia per uniformare il bagno della bottiglia (utilizzando la stessa acqua della vasca).
Alla fine del suo ciclo la bottiglia esce a una temperatura esterna di circa 28° e la temperatura del prodotto aumenta di 4/5 °C. La bottiglia infine passa dentro a un tunnel e, tramite lame d'aria, viene asciugata perfettamente: non c'è più possibilità che si ripresenti la condensa, neanche se l'impianto di confezionamento si trovasse a una distanza di 15/20 m.
In questo modo anche, dopo il confezionamento all'interno dei cartoni, non sussiste più la presenza di umidità che provocherebbe muffa e afflosciamento del cartone.
Per ultimo ma non meno importante una notevole riduzione dei tempi, rispetto agli altri impianti già esistenti, con un risparmio energetico quantificabile in circa il 50-70%.
Ogni impianto nasce in base alle esigenze ed agli spazi del cliente, e può essere utilizzato sia per scaldare sia per raffreddare le bottiglie secondo le necessità.
Visto la qualità di lavoro del climatizzatore anticondensa la ditta Neri Filippo, sicura dei risultati, la garantisce al 100% (soddisfatti o rimborsati).

ROBINO & GALANDRINO

Nuova gabbiettatrice Rekord 8

Presso le cantine Sacchetto, a Trebaseleghe (Pd) è stata installata e collaudata con successo la nuova gabbiettatrice modello Rekord 8 per la distribuzione e la legatura delle gabbiette su bottiglie per vino spumante. Questa nuova gabbiettatrice è il frutto di ricerche focalizzate nella riduzione degli ingombri complessivi di spazio e nella flessibilità di posizionamento del magazzino lunga autonomia gabbiette, mai visto prima sul mercato, per questa fascia di produzione collocata tra le 4.000 e le 8.000 b/h. Il magazzino lunga autonomia gabbiette con carico dal basso può essere posizionato sia nella parte frontale, che nella configurazione standard, cioè posto lateralmente rispetto alla gabbiettatrice per meglio adattarsi alle esigenze dei clienti.
La gabbiettatrice modello Rekord 8 è completa di:
- Magazzino gabbiette di lunga autonomia, con carico dal basso in posizione ottimale per l'operatore, per una capacità di circa 3.000 gabbiette.
- Distributore automatico per gabbiette a 4 fili. Il distributore è dotato di un sistema meccanico che comprende due coclee di selezione, che permettono una corretta separazione ed estrazione delle gabbiette dalla stecca. In seguito le stesse vengono prelevate mediante testine magnetiche a movimento rotativo e immesse all'interno di speciali mascherine posizionate sulla catena porta-gabbiette.
Completano la gabbiettatrice n. 8 teste gabbiettanti, a loro volta fornite di pistoni con molla per il sollevamento delle bottiglie.

VETRERIA ETRUSCA

Ad ogni bollicina la sua bottiglia

VETRERIA ETRUSCA è un'azienda produttrice di bottiglie e vasi in vetro caratterizzata da una particolare sensibilità creativa e progettuale e da una grande attenzione per la sostenibilità ambientale dei suoi processi produttivi. La ricerca e lo sviluppo di inedite proposte è parte fondamentale della sua filosofia d'impresa.
Dopo gli ampi consensi del mercato in settori quali quello enologico e oleario, ha scelto quindi di misurarsi con il mondo degli spumanti d'alta gamma. Un settore in cui l'immagine dei contenitori diventa un emblema distintivo per rappresentare l'orgoglio e la passione con cui le grandi etichette caratterizzano la qualità del prodotto. Vetreria Etrusca interpreta questa tendenza proponendo una collezione di bottiglie per spumanti uniche nel loro genere, innovando volumi e proporzioni nel prezioso colore verdetrusco o proponendo inattese superfici decorate nell'iridescente luminosità del vetro extra bianco. Da oggi l'eccellenza delle bollicine ha dunque una nuova immagine, diversa ed esclusiva per ciascun cliente, "ad ogni bollicina la sua bottiglia", un approccio che conferma la filosofia creativa Vetreria Etrusca e la determinazione con cui traccia la sua visione del futuro.

VALORITALIA

Certificare la biodiversità con "Biodiversity Friend"

biodiversity friend

La riduzione della perdita della biodiversità è considerata una priorità ambientale a livello globale sin dal 1992 con la Convenzione sulla biodiversità sottoscritta al summit mondiale di Rio. Inoltre, la scienza ha nella biodiversità un "capitale naturale" d'innovazione enorme, tant'è che sempre più spesso la scienza prende esempio dalla natura per sviluppare congegni e prodotti in grado di semplificarci la vita. È quindi fondamentale poter distinguere le aziende concretamente e oggettivamente impegnate contro la perdita di biodiversità.
Per questo nel 2010 viene creato Biodiversity Friend, uno standard certificabile di proprietà di WBA (World Biodiversity Association onlus), associazione fondata nel 2004 presso il Museo civico di Storia naturale di Verona. L'obiettivo dello standard è garantire che il processo produttivo non comporti una perdita di biodiversità, cioè la scomparsa di specie animali e vegetali presenti nel territorio oggetto dell'intervento e che le aziende certificate siano costantemente impegnate nel miglioramento della qualità dell'ambiente in cui operano.
Gli agricoltori in questo senso sono veri e propri tutori dell'integrità ambientale del territorio.
VALORITALIA, insieme a CSQA, sono gli unici enti di certificazione scelti da WBA per la certificazione Biodiversity Friend (BF). La norma è applicabile a tutti i prodotti ottenuti in azienda agricola.
La certificazione BF parte dal presupposto che un prodotto di qualità può essere ottenuto soltanto da sistemi produttivi che garantiscono il mantenimento della biodiversità e quindi la certificazione BF informa il consumatore sulla qualità dell'agroecosistema nel quale è stato ottenuto.

Concorso "Essere Soave"
VINCE IL RISTORANTE SAWAMURA DI TOKYO
È il ristorante Sawamura di Tokyo a vincere il concorso "Essere Soave" per essere stato il locale che ha stappato più bottiglie di Soave in assoluto nella capitale nipponica nell'ambito delle attività promozionali coordinate dal Consorzio, in collaborazione con l'agenzia Wellcom e l'ufficio Ice di Tokio. Il concorso è rientrato nella più ampia azione promozionale "Soave by the glass" dedicata al mondo della ristorazione, che ha coinvolto 15 aziende del Soave, 15 importatori giapponesi, con oltre 4.000 bottiglie stappate.

Mercati vinicoli

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 27 FEBBRAIO 2014

MERCATO ALTALENANTE

Il mercato, soprattutto dei prodotti senza denominazione, è attualmente in un momento molto difficile.
Ci troviamo di fronte a un immobilismo negli scambi, i vini sfusi si acquistano sempre più alla giornata e come ormai succede da qualche mese, soprattutto sui vini generici, il successivo acquisto si paga sempre meno. Il perdurare di questa situazione potrebbe portare il settore produttivo a un rapido impoverimento vedendo svanire, almeno per ora, il continuo sforzo avvenuto in questi ultimi anni a investire in innovazione e rinnovo degli impianti, cosa fondamentale per essere poi sempre più competitivi in ambito mondiale.
Vi sono comunque molti prodotti che sul mercato nazionale stanno reggendo a prezzi uguali o addirittura superiori alla vendemmia 2012, questo riguarda soprattutto alcuni vini rossi a denominazione e i bianchi aromatici di alta gamma.
Venendo alle quotazioni in Emilia Romagna, da una parte, il vino rossissimo, Igp Lambrusco, Sangiovese e in generale tutte le Doc, pur avendo subito lievi cali rispetto a un anno fa, ora mantengono le quotazioni con scambi di media quantità ma costanti.
Più difficile la situazione dei vini bianchi e rossi generici ove i prodotti di migliore qualità sono stati già venduti sul mercato e ora le rimanenze hanno perso in valore fino al 5-10% rispetto ai prezzi di fine vendemmia.
Nell'ambito produttivo si sta verificando in tutta Italia un andamento stagionale molto anomalo ove la mancanza del tradizionale freddo invernale e le abbondanti piogge determineranno probabilmente un forte anticipo nella "cacciata" dei vigneti e purtroppo anche il rischio di forti attacchi di crittogame.
Andrea Verlicchi, Impex srl per Med.&A.

ANDAMENTO DEI MERCATI
I simboli riportati accanto alle regioni indicano la percezione dell'andamento dei mercati espressa dagli operatori di Med.&A., che hanno modo di osservare dal vivo e rilevare puntualmente le tendenze di ciascuna piazza, determinate dall'interesse e dal fabbisogno dei clienti, dalla disponibilità e dalla qualità dei prodotti, dal rapporto fra la domanda e l'offerta e l'andamento degli scambi, indipendentemente dal rialzo o dalla diminuzione dei prezzi dei singoli prodotti.

▲ Mercato attivo / scambi sostenuti
◆ Mercato stazionario / scambi regolari
▼ Mercato debole / scambi ridotti

NOTA: tutti i prezzi sono espressi in euro. Tra parentesi sono riportate le variazioni percentuali rispetto alle precedenti rilevazioni.

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

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Enrico e Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)
LOMBARDIA
a cura di Med.&A., con la collaborazione di Livio Cagnoni
VENETO
VERONA: Severino Carlo Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
TREVISO: Fabrizio Gava (Mediavini srl), Bernardo Piazza (P. & B. srl di Bernardo Piazza)
TRENTINO ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Mediavini srl) con la collaborazione di Lucia Lanzafame (Cciaa Trento)
FRIULI VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Mediavini srl)
ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)
TOSCANA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl) con la collaborazione di Fabio Vittorio Carone
LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)
MARCHE
Emidio Fazzini
ABRUZZO-MOLISE
Andrea e Riccardo Braconi (Braconi Mediazioni Vini sas)
PUGLIA
Domenico Colucci, Andrea Verlicchi (Impex srl)
SICILIA
Antonino Panicola (Rappresent. Enot. Salvatore Panicola sas)

NORD

PIEMONTE ◆
Asti

Piemonte Barbera Dop 2013 70,00 - 80,00	Barbera del Monferrato Dop 2013 12-13,5° 80,00 - 90,00
Piemonte Cortese Dop 2013 70,00 - 75,00	Grignolino d'Asti Dop 2013 115,00 - 130,00
Piemonte Grignolino Dop 2013 100,00 - 110,00	Mosto da uve bianche 2013 53,00 (**+6,00**) - 58,00 (**-3,33**)
Barbera d'Asti Docg 2012 13,5° 115,00 - 120,00	Mosto da uve aromatiche 2013 64,00 (**+6,67**) - 68,00
Barbera d'Asti Docg 2012 12,5° 95,00 - 105,00	

Alessandria

Monferrato Dolcetto Dop 2013 70,00 - 80,00	Piemonte Cortese Dop 2013 70,00 - 75,00
Piemonte Barbera Dop 2013 70,00- 80,00	Ovada Dolcetto Docg 2013 75,00 - 85,00

Alba

Barbaresco Docg 2009 280,00 - 320,00	Barolo Docg 2010 690,00 - 730,00
Barbaresco Docg 2010 260,00 - 300,00	Nebbiolo d'Alba Dop 2011 180,00 - 200,00
Barbera d'Alba Dop 2012 130,00 - 150,00	Dolcetto d'Alba Dop 2013 110,00 - 140,00
Roero Arneis Docg 2013 145,00 - 165,00	

Prezzi q.le partenza.

LOMBARDIA ◆
Vino Igp:

Chardonnay Pv 2012 11,5° 1,10 - 1,20	Pinot nero 2012 vinific. in rosso 12° 1,35 - 1,35
Croatina Pv 2012 12° 0,70 - 0,75	Pinot nero 2012 vinific. in bianco 11,5° 1,20 - 1,40
Barbera Pv 2012 11,5° 0,75 - 0,85	Prezzi kg partenza.
Pinot grigio Pv 2012 12° 1,20 - 1,30	Lambrusco Mn. 2013 11,5° 5,70 - 5,90
Pinot grigio Pv 2013 1,20 - 1,30	Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Barbera O.P. 2012 12° 0,80 - 0,85	Moscato O.P. 2012 10,5° 1,30 - 1,50
Riesling O.P. 2012 11,5° 1,00 - 1,10	Moscato O.P. 2013 1,20 - 1,40
Bonarda O.P 2012 12° 0,80 - 1,00	Malvasia O.P. 2012 11,5°1,00 - 1,10
Pinot nero 2012 vinific. in rosso 11,5° 1,35 - 1,35	Chardonnay O.P. 2012 11,5° 1,20 - 1,30
Pinot nero 2012 vinific. in bianco 11,5° 1,20 - 1,40	Buttafuoco-Sangue di Giuda O.P. 2012 11,5° 1,10 - 1,30
Pinot grigio O.P. 2012 11,5-12° 1,40 - 1,50	Prezzi kg partenza.
Pinot grigio O.P. 2013 1,50 - 1,70	Lambrusco Mantov. 2013 11,5° 5,90 - 6,10 (Pr. gr. q.le partenza)

CENTRO

EMILIA ◆
Vino comune:

Rossissimo desolforato 2013 6,00 - 6,40	Prezzi gr. q.le partenza.
Rossissimo desolforato mezzo colore 2013 5,00 - 5,50	Filtrato di Lancellotta 2013 6,00 - 6,30
Mosto muto Lancellotta 2013 5,80 - 6,20	Prezzi grado Bé.

Vino Igp:

Lambrusco Emilia 2013 5,80 - 6,00	Lambrusco Emilia spumantizzato pronto per bottiglia 2013 6,40 - 6,60
Bianco Lambrusco Emilia 2013 6,00 - 6,20	Lambrusco bianco Emilia spum. pronto per bottiglia 2013 6,50 - 6,70
Prezzi gr.q.le partenza.	Prezzi grado distillazione+zuccheri.
	Malvasia Emilia 2013 65,00 - 75,00 (Prezzi q.le partenza)

ROMAGNA ▼
Vino comune:

Bianco 2013 3,30 - 3,60	Prezzi gr. q.le partenza.
Bianco TC 2013 9-10,5° 3,70 - 4,20	Mosto muto 2013 3,50 - 3,90 (pr. Fehling peso x 0,6)
Bianco TC 2013 10,5-12°3,80 - 4,40	MCR 2013 3,40 - 3,60
Rosso 2013 11-12,5° 3,60 - 4,20	Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo

Vino Igp:

Rosso Sangiovese Rubicone 2013 11-12° 4,00 - 4,50	Merlot Rubicone 2013 4,30 - 4,80
Bianco Trebbiano Rubicone 2013 11-12,5° 4,50 - 4,80	Chardonnay/Pinot Rubicone 2013 5,50 - 5,80

Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Romagna Sangiovese 2013 12-13° 5,40 - 6,00	Romagna Trebbiano 2013 11,5-12,5° 4,60 - 4,80

Prezzi gr. q.le partenza.

SUD

ABRUZZO - MOLISE ▼
Vino comune:

Bianco 2013 2,50 - 2,90 (pr. grado compless. in peso)	Rosso 2013 12-13,5° 3,20 - 4,50
Bianco TC 2013 3,70 - 4,00 (pr. grado compless. in peso)	Prezzi ettogrado partenza
Rosso 2013 11-12° 2,70 - 3,00	Mosto muto 2013 n.q.
	Prezzi grado complessivo in peso.

Vino Igp:

Sangiovese 2013 3,00 - 3,20	Pinot Chardonnay 2013 4,30 - 4,30

Prezzi gr. hl partenza.

Vino Dop:

Montepulciano d'Abruzzo 2012 6,00 - 6,00	Trebbiano 2013 4,00 - 4,20
Montepulciano d'Abruzzo 2013 5,70 - 5,80	Prezzi gr. hl partenza.

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI ▼
Vino comune:

Bianco 2013 10-11° 2,60 - 2,90	Mosto muto rosso da uve Lambrusco 2013 12-13° n.q.
Bianco termovinif. 2013 10-11,5° 3,00 - 3,40	Mosto concentrato bianco 2013 33-35° 3,00 - 3,30
Rosso 2013 11-12° 2,50 - 2,80	Mosto concentrato rosso 2013 33-35° 2,90 - 3,10
Rosso da uve Montepulciano 2013 11-12° 3,00 - 3,40	Mosto conc. tradiz. certificato CSQA per ABM 2013 33-35° 3,20 - 3,40
Rosso da uve Lambrusco 2013 12,5-13,5° 4,20 - 4,60	Prezzi gr. Bé x q.le partenza.
Prezzi gr. q.le partenza.	MCR 2013 65-67° 3,40 - 3,60
Mosto muto bianco 2013 10-11° 2,30 - 2,50	Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.
Mosto muto rosso 2013 11-12° 2,10 - 2,50	

Siglato un accordo quadro
VOLPE PASINI ACQUISISCE SCHIOPETTO

È stato siglato un accordo quadro tra la famiglia Rotolo, proprietaria dell'azienda vinicola Volpe Pasini di Torreano (Ud), e la famiglia Schiopetto, per l'acquisizione della storica azienda vinicola di Capriva del Friuli, nel Collio goriziano, fondata da Mario Schiopetto nel 1965. L'operazione coinvolge l'azienda Schiopetto e i suoi 50 ettari (30 vitati), con una produzione annuale pari a circa 170.000 bottiglie. Le due aziende friulane continueranno a essere gestite in maniera autonoma, ognuna con il proprio brand, nel rispetto dei territori di produzione: i Colli Orientali (Volpe Pasini) e il Collio (Schiopetto). Maria Angela Schiopetto sarà il presidente onorario dell'azienda goriziana. *ADF*

VENETO - VERONA E TREVISO

Vino comune:

Bianco 2013 (Verona) 9,5-12° 5,00 - 5,50
Rosso 2013 (Verona) 9,5-12° n.q.
Prezzi ettogrado partenza.
Mosto concentrato rettificato 2013 65/68 Bx 3,20 - 3,50
Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.

Vino Igp:

Bianco Marca Trev./Veneto/Venez. '13 12° 5,00 - 5,50
Rosso Marca Trev./Veneto/Venez. 2013 10-12° n.q.
Bianco Verona 2013 9-12° 6,00 - 6,50
Rosso Verona 2013 10-12° 5,80 - 6,20
Rosso Verona 2013 13-14° 1,15 - 1,30 (pr./litro)
Pinot bianco 2013 9,5-12,5° 7,00 - 8,00
Chardonnay 2013 9,5-12,5° 6,80 - 7,50
Garganega 2013 6,50 - 7,00
Verduzzo 2013 10-12° 6,20 - 6,70
Sauvignon 2013 10-12° 7,00 - 8,00
Durello 2013 6,50 - 7,00
Tai Marca Trevigiana 2013 10,5-12,5° 5,50 - 6,00
Merlot 2013 10-12° 5,30 - 5,80
Merlot Verona 2013 10-12° 5,80 - 6,20
Cabernet Franc 2013 11-13° n.q.
Cabernet Sauvignon 2013 11-13° 5,50 - 6,30
Raboso rosso 2013 10-11° 6,30 - 6,80
Raboso rosato 2013 9,5-11° 6,70 - 7,00
Refosco 2013 11-13° n.q.
Prezzi ettogrado partenza.
Pinot grigio Veneto/Venezie 2013 12-12,5° 1,20 - 1,35
Pinot nero 2013 10,5-12° 0,80 - 0,90
Glera 2013 9-10° 0,70 - 0,80
Prezzi al litro.

Vino Dop:

Soave 2013 11-12,5° 7,40 - 8,00 (ettogrado partenza)
Soave classico 2013 11-12,5° 1,10 - 1,25 (pr./litro)
Soave classico superiore Docg 2013 12,5-13° n.q. (prezzi/litro)
Bardolino 2013 11-12° 6,80 - 7,00
Bardolino Chiaretto 2013 7,00 - 7,20
Bardolino classico 2013 11-12° 7,20 - 7,50
Prezzi ettogrado partenza
Valpolicella 2013 11-12° 2,20 - 2,40
Valpolicella Classico 2013 11-12° 2,30 - 2,50
Valpolicella atto a ripasso 2013 n.q.
Valpolicella atto a superiore 2013 12-13° 2,30 - 2,50
Valpolicella atto a superiore 2012 12-13° n.q.
Valpolicella cl. atto a superiore 2013 12-13° 2,40 - 2,60
Valpolicella cl. atto a superiore 2012 12-13° n.q.
Valpolicella atto a ripasso 2012 3,00 - 3,20
Valpolicella cl. atto a ripasso 2012 3,00 - 3,30
Amarone e Recioto Docg 2011 8,50 - 9,00
Amarone e Recioto Docg 2011 class. 9,00 - 9,50
Prezzi al litro.
Gambellara 2013 11-12° n.q. (prezzi ettogrado partenza)
Lugana 2013 n.q.
Valdadige bianco 2013 11-12° 0,90 - 1,00
Valdadige rosso 2013 11-12° 0,90 - 1,10
Pinot grigio Valdadige 2013 11-12° 1,45 - 1,55
Arcole bianco 2013 n.q.
Arcole rosso 2013 n.q.
Prezzi al litro.
Custoza 2013 11-12° 7,00 - 7,50
Durello Monti Lessini 2013 10-11° n.q.
Prezzi ettogrado partenza.
Prosecco Atto 2013 10,5° 1,10 - 1,20
Conegliano V. Prosecco Docg 2013 10,5° 2,00 - 2,10
Conegliano V. Prosecco Docg Sup. Cartizze 2013 11-12° n.q.
Pinot grigio Venezia 2013 11-12,5° 1,35 - 1,45
Prezzi al litro.
Merlot Piave 2013 12-12,5° 6,70 - 7,20
Cabernet Piave 2013 12-12,5° 7,00 - 8,00
Prezzi ettogrado partenza.

FRIULI VENEZIA GIULIA

Vino Igp Venezia Giulia e Igp delle Venezie:

Chardonnay 2013 12-12,5° 0,90 - 1,00
Pinot bianco 2013 12-12,5° 0,90 - 1,00
Sauvignon 2013 12-12,5° 1,00 - 1,30
Pinot grigio 2013 12-12,5° 1,25 - 1,35
Pinot nero 2013 12-12,5° 0,95 - 1,00
Merlot 2013 12-12,5° 0,70 - 0,80
Cabernet Sauvignon 2013 12-12,5° 0,70 - 0,80
Prezzi al litro.

Vini Friuli Grave Dop:

Friulano 2013 (Tocai) 12-12,5° 0,90 - 1,00
Pinot bianco 2013 12-12,5° 0,90 - 1,00
Chardonnay 2013 12-12,5° 0,90 - 1,00
Pinot grigio 2013 12-12,5° 1,45 - 1,55
Sauvignon 2013 12-12,5° 1,30 - 1,50
Verduzzo 2013 12-12,5° 0,85 - 0,95
Merlot 2013 12-12,5° 0,80 - 0,90
Cabernet Franc 2013 12-12,5° 0,90 - 1,00
Cabernet Sauvignon 2013 12-12,5° 0,85 - 0,95
Refosco 2013 12-12,5° 0,85 - 0,95
Pinot nero 2013 12-12,5° 1,00 - 1,15
Prezzi al litro.

TRENTINO ALTO ADIGE

Vino Igp Vigneti delle Dolomiti:

Chardonnay 2013 0,90 (**-10,00**) - 1,00 (**-9,09**)
Müller Thurgau 2013 1,00 (**-4,76**) - 1,15 (**-4,17**)
Pinot grigio 2013 1,35 (**-3,57**) - 1,45 (**-3,33**)
Merlot 2013 0,80 - 1,00
Teroldego novello 2013 n.q.
Schiava 2013 1,20 - 1,30
Prezzi litro partenza.

Vini Trentino Dop:

Chardonnay 2013 base spumante n.q.
Chardonnay 2013 1,10 - 1,25 (**-3,85**)
Pinot bianco 2013 1,35 - 1,45
Riesling 2013 1,40 - 1,60
Müller Thurgau 2013 1,20 - 1,35 (**-3,57**)
Pinot grigio 2013 1,60 - 1,70
Traminer 2013 2,60 - 2,80 (**-3,45**)
Moscato 2013 1,60 - 1,80
Sauvignon 2013 1,50 - 1,80
Nosiola 2013 1,30 - 1,45
Sorni Bianco 2013 n.q.
Cabernet Sauvignon 2013 1,30 - 1,60
Cabernet 2013 n.q.
Marzemino 2013 1,35 (**-3,57**) - 1,55 (**-3,13**)
Pinot nero 2013 2,40 - 2,80
Lagrein 2013 1,50 - 1,70
Merlot 2013 1,20 - 1,40
Prezzi litro partenza.

Altre Dop:

Trento 2013 1,80 - 1,80
Pinot nero base spum. Trento 2013 2,00 - 2,20
Lago di Caldaro 2013 1,50 - 1,60
Valdadige Schiava 2013 1,30 - 1,40
Teroldego Rotaliano 2013 1,50 - 1,70
Lagrein rosato Kretzer 2013 1,40 - 1,60
Prezzi litro partenza.

TOSCANA

Vino Igp:

Rosso toscano 2013 11-12° 1,00 - 1,20
Sangiovese Toscana 2013 1,10 - 1,30
Prezzi hl partenza.

Vino Docg:

Chianti Docg 2012 12° 140,00 - 170,00
Chianti Docg 2013 12° n.q.
Chianti Classico Docg 2012 12° 160,00 - 180,00
Chianti Classico Docg 2013 12° n.q.
Vernaccia di San Gimignano Docg 2012 12° 115,00 - 140,00
Vernaccia di San Gimignano Docg 2013 12° n.q.
Prezzi hl partenza.

UMBRIA

Vino Igp:

Bianco Umbria 2013 12° 3,70 (**-11,90**) - 4,40 (**-6,38**)
Rosso Umbria 2013 12-12,5° 3,80 - 4,70
Prezzi ettogrado partenza.
Chardonnay Umbria 2013 12-12,5° 65,00 - 70,00
Grechetto Umbria 2013 12° 85,00 - 95,00
Pinot grigio Umbria 2013 100,00 - 110,00
Prezzi q.le partenza.

Vino Dop:

Orvieto 2013 11,5-12° 75,00 - 80,00
Orvieto classico 2013 85,00 - 90,00
Prezzi quintale partenza.

LAZIO

Vino comune:

Bianco 2013 11-12° 3,20 (**-8,57**) - 4,20
Rosso 2013 11-12° 3,50 (**-5,41**) - 4,00
Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Igp:

Chardonnay Lazio 2013 13° n.q.
Prezzi q.le partenza.

LAZIO (segue)

Vino Dop:

Frascati Dop 2013 100,00 (**+25,00**) - 115,00 (**+27,78**)
Frascati superiore Docg 2013 110,00 (**+22,22**) - 120,00 (**+20,00**)
Prezzi q.le partenza.
Colli Albani 2013 11,5-12° 0,70 - 0,80
Marino 2013 11,5-12° 0,70 - 0,80
Prezzi litro partenza.
Castelli Romani bianco 2013 11-11,5° 4,70 (**-6,00**) - 5,50
Castelli Romani rosso 2013 11,5° 4,70 (**-6,00**) - 5,50
Prezzi ettogrado partenza.

MARCHE

Vino comune:

Bianco fermentazione controllata 2013 12-12,5° 5,00 - 5,30
Rosso Sangiovese 2013 11-14° 4,00 - 5,40
Rosato 2013 11-12,5° 4,50 - 5,00
Montepulciano 2013 14-15° n.q.
Prezzi ettogrado partenza.

Vino Igp:

Marche Sangiovese 2013 12-13° 0,70 - 0,80
Marche Trebbiano 2013 12-12,5° 0,50 - 0,60
Marche Bianco 2013 12-12,5° 0,50 - 0,60
Marche Passerina 2013 11,5-13° 0,90 - 1,00
Prezzi al litro.

Vino Dop:

Verdicchio Castelli Jesi cl. 2013 12-13° 1,15 - 1,20
Verdicchio Matelica 2013 12-12,5° 1,10 - 1,10
Rosso Conero 2013 13° 1,30 - 1,40
Falerio Pecorino 2013 12-13° 1,20 - 1,40
Offida Pecorino 2013 Docg 14-15° 1,40 - 1,70
Offida Passerina 2013 Docg 12,5-13° 1,20 - 1,50
Rosso Piceno 2012 12-13° 0,70 - 0,80
Rosso Piceno superiore 2011 12,5-13,5° 0,80 - 0,90
Prezzi al litro.
Lacrima di Morro d'Alba 2013 12,5-13° 1,25 - 1,35
Prezzi ettogrado partenza.

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI (segue)

Vino Igp:

Pinot Bianco 2013 11-12,5° 5,00 - 5,50
Chardonnay Puglia 2013 11-12° 4,80 - 5,20
Sangiovese Daunia 2013 11-11,5° 3,40 - 3,80
Sangiovese Puglia 2013 11-11,5° 3,40 - 3,80
Trebbiano Puglia 2013 10-11° 3,40 - 3,80
Primitivo Puglia 2013 12,5-13,5° 6,30 - 6,80
Lambrusco Puglia 2013 12,5-13,5° 4,50 - 5,00
Prezzi gr. q.le partenza.
Mosto varietale da uve moscato 2013 60,00 - 65,00
Prezzi quintale partenza.

FOGGIA, BARI

Vino Dop:

Bianco San Severo 2013 11-11,5° 60,00 - 65,00
Bianco Castel del Monte 2013 11-11,5° 75,00 - 85,00
Rosato Castel del Monte 2013 11-12° 75,00 - 85,00
Rosso Castel del Monte 2013 12-13° 80,00 - 90,00
Locorotondo 2013 65,00 - 70,00
Prezzi quintale partenza.

LECCE, BRINDISI, TARANTO

Vino comune:

Bianco 2013 10-10,5° 3,50 - 3,60
Rosato 2013 12-13° 3,50 - 3,60
Rosso 2013 12-13° 4,70 - 5,00
Prezzi gr. q.le partenza.
Rossi strutturati 14-15° 85,00 - 100,00 (pr. q.le partenza)
Mosto muto 2013 10-10,5° 2,20 - 2,30
Prezzi gr. Bé x q.le partenza.

Vino Igp:

Bianco Malvasia Puglia 2013 12-12,5° 4,20 - 4,30
Rosso Sangiovese Puglia 2013 12-12,5° 4,00 - 4,20
Rosato Puglia 2013 4,00 - 4,20
Rosato Salento 2013 13-14° 6,20 - 6,40
Primitivo Salento 13-14° 7,00 - 7,20
Primitivo Salento 2013 15-16° 7,20 - 7,50
Negroamaro Salento 2013 12-12,5° 5,50 - 6,00
Prezzi gr. q.le partenza.

LECCE, BRINDISI, TARANTO (segue)

Vino Igp:

Fiano Salento 2013 13-13,5° 95,00 - 100,00
Chardonnay 2013 13-13,5° 90,00 - 92,00
Prezzi q.le. partenza
Merlot Tarantino 2013 13-14° 5,30 - 5,50
Cabernet Salento 2013 13-14° 5,50 - 6,00
Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Primitivo Manduria 2013 14-15° 130,00 - 150,00
Prezzi q.le partenza.
Salice 2013 13-14° 6,70 - 7,20
Salice riserva 2012 13,5-14° 7,30 - 7,50
Prezzi gr. q.le partenza.

SICILIA

Vino comune:

Bianco 2013 12-12,5° 2,40 (**-7,69**) - 2,50 (**-10,71**)
Bianco TC 2013 12-12,5° 3,40 (**-2,86**) - 3,50 (**-5,41**)
Rosso 2013 12-13,5° 3,20 - 3,30
Prezzi gr. q.le partenza.
Mosto muto bianco 2013 16-17 Babo 1,30 (**-23,53**) - 1,50 (**-16,67**)
Prezzi gr. Babo x q.le partenza.
MCR 2013 3,30 (**-5,71**) - 3,50 (**-2,78**)
Prezzi Brix x 0,6 x q.le arrivo.

Vino Igp:

Bianco 2013 12-12,5° 2,50 (**-10,71**) - 2,60 (**-10,34**)
Bianco TC 2013 12-12,5° 3,50 (**-2,78**) - 3,70 (**-2,63**)
Prezzi gr. q.le partenza.
Rosso Nero d'Avola 2013 13° 0,50 (**-3,85**) - 0,60
Rosso Nero d'Avola 2013 14-14,5° 0,65 - 0,70
Chardonnay 2013 13,5° 0,60 - 0,65
Cabernet 2013 14° 0,70 - 0,75
Merlot 2013 14° 0,70 - 0,75
Syrah 2013 14° 0,70 - 0,75
Prezzi al litro.

studiotaccf firenze ©Vetreria Etrusca 2016

MADE IN ITALY

LE BOLLICINE CAMBIANO ABITO

Da sempre l'eccellenza degli spumanti ha cercato con i suoi contenitori
di esaltare e distinguere la qualità, le note distintive, le peculiarità delle proposte d'alta gamma.
Vetreria Etrusca interpreta questo mondo proponendo una collezione di bottiglie uniche
nel loro genere, ridisegnate innovando volumi e proporzioni, nel prezioso colore verdetrusco o,
con inattese superfici decorate, nell'iridescente luminosità del vetro extra bianco.
Le bollicine cambiano abito, indossano una nuova immagine,
diversa ed esclusiva, un'immagine che è già tendenza nei mercati di tutto il mondo.

PER OGNI BOLLICINA, UNA BOTTIGLIA ESCLUSIVA

vetreria etrusca

Montelupo Fiorentino (Firenze - Italia) Tel. (+39) 0571 755.1 **vetreriaetrusca.it**