

# SPARKLING



Un mercato soprattutto (o quasi esclusivo) per Italia, Francia e Spagna, con il nostro Paese che grazie al fenomeno Prosecco ha sparigliato le carte in Paesi chiave come UK e Usa. Ma le bollicine stanno penetrando in tutte le zone del mondo, dalla Scandinavia all'Asia, all'America Latina. Ecco i numeri e qualche previsione di crescita da qui ai prossimi tre anni

di CARLO FLAMINI

**U**n fenomeno che sembra inarrestabile. E che nel momento in cui incominciava a farsi sentire la crisi economica, ha innestato il turbo, facendo impallidire le performance dei vini fermi in bottiglia.

La spumantistica è il comparto che oggi mostra i tassi di crescita più importanti e decisi, e all'interno di questo settore un ruolo di primo piano spetta sicuramente al Prosecco. Prodotto che sta trainando non solo le performance all'estero del nostro Paese, ma che sta sparigliando le carte in più di un mercato, anzi sta creando ex novo mercati e consumatori, come quelli britannici e sta-

tunitensi, che grazie al Prosecco si stanno avvicinando al vino come prima non avevano mai fatto.

## PARTE 1 Gli esportatori

Andiamo con ordine, e vediamo innanzitutto l'offerta. I tre grandi produttori ed esportatori di spumante nel mondo sono nell'ordine (a valori) Francia, Italia e Spagna, che insieme nel 2014 hanno venduto qualcosa come 5 miliardi di dollari di vino con le bollicine, per un volume di circa 6 milioni di ettolitri.

La Francia, dopo un periodo di appannamento

coinciso con l'inizio della crisi economica globale, è ripartita negli ultimi due anni, arrivando a chiudere il 2014 con valori superiori a quelli del pre-crisi: 3,5 miliardi di euro.

Chi ha fatto il botto è stato il nostro Paese, che grazie al Prosecco chiude per la prima volta sopra il miliardo di dollari: a differenza dello Champagne, proprio dall'inizio della crisi economica (2009) l'Italia prende una sorta di rampa ascendente che la porta a guadagnare 100 milioni di dollari l'anno, per volumi che nel giro di sei anni sono quasi raddoppiati. La Spagna invece a livello volumico è andata in scia alla Francia, mentre per quanto riguarda i valori i Cava hanno vissu-

to all'ombra del Prosecco fino al 2009/10, per poi subire il netto distacco delle bollicine italiane. A livello di performance di lungo periodo (2004/14), l'Italia mostra i tassi di crescita maggiori: +11% a volume e +14% a valore, contro un +4% dei competitors diretti.

La spumantistica è un settore che sta crescendo anche negli altri Paesi: pur con volumi ancora relativamente piccoli se messi a confronto con i tre big, gli spumanti prodotti in Germania (+11%), Sudafrica (+17%), Argentina (+13%) e Portogallo (+22%) stanno trovando buona collocazione sui mercati internazionali, a conferma che le bollicine sono un cavallo vincente su cui è bene salire

## IL CORRIERE VINICOLO

**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, Sara Valitutto, Simone Marai, Enrico Ferrari, Roberto Foschino, Daniela Fracassetti, Riccardo Guidetti, Antonio Tirelli, Ileana

Vigentini, Franca Ciccarelli, Riccardo Oldani, Giusy Pascucci, Mariangela Ciampitti, Beniamino Cavagna

**GRAFICA**

ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

**SEGRETARIA DI REDAZIONE**

LAURA LONGONI, redazione@corrierevinicolo.com

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



**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



## [COMPAC WINE]

### Permeabilità sotto controllo

L'unico **tappo di sughero** certificato SYSTECODE PREMIUM prodotto con microgranina processata con la tecnologia della CO<sub>2</sub> in stato supercritico, garantendo un TCA inferiore al limite di quantificazione **tappo per tappo**.

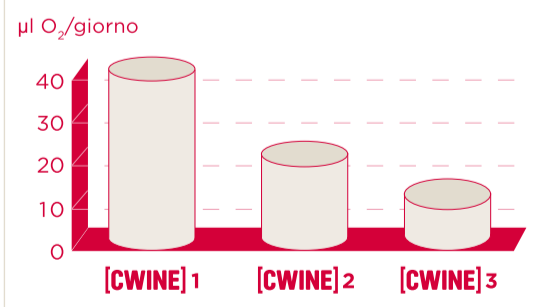
3 opzioni di permeabilità all'ossigeno che si adattano alle necessità dell'enologia attuale.

\* Minimo 75% di sughero.

\*\*TCA trasferibili ≤ 0,3ng/L.



LIVELLO DI TRASMISSIONE DI OSSIGENO (OTR)



Scarica la nostra scheda tecnica



**TREFINOS ITALIA**

T. +39 345 735 9061  
trefinositalia@trefinos.com  
www.trefinos.com





**Con Air Dolomiti**

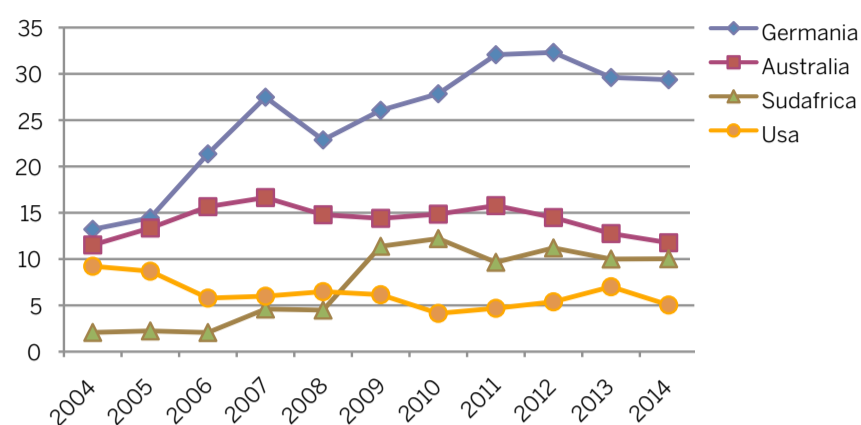
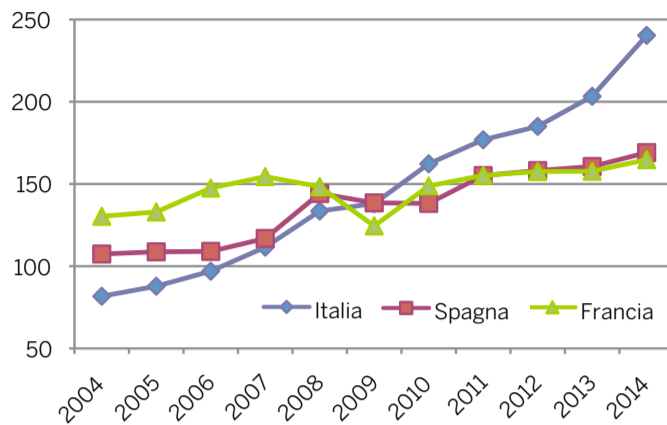
**IL PROSECCO SUPERIORE VOLA ALTO**

Il Conegliano Valdobbiadene vola alto con Air Dolomiti, grazie all'accordo fra il Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore e la compagnia aerea del Gruppo Lufthansa. Una partnership che permetterà di far conoscere quell'angolo unico di natura che è il territorio in cui viene sapientemente prodotto il Prosecco Superiore. I passeggeri di Air Dolomiti atterreranno nella zona del Prosecco Superiore già ben informati su ciò che li attende a terra: a bordo sarà presente infatti la rivista Visit Conegliano Valdobbiadene, ossia il magazine turistico curato dal Consorzio.

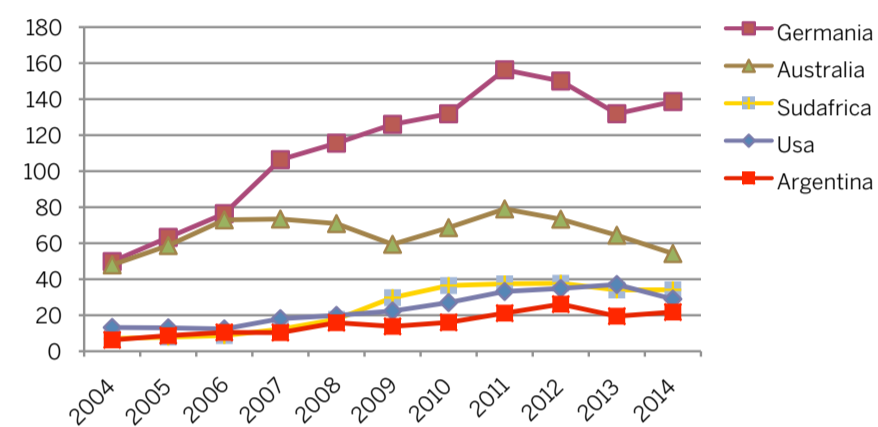
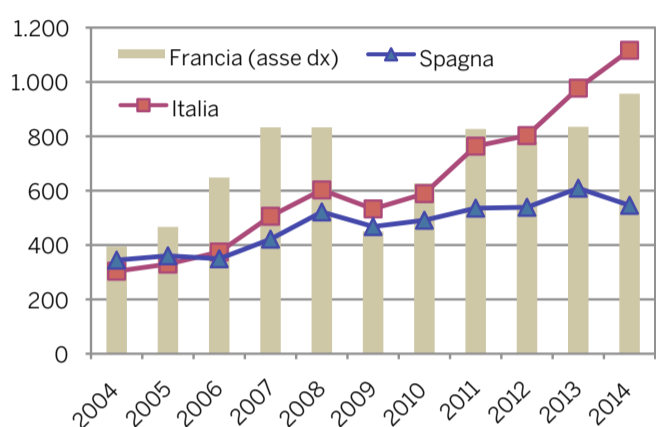
**SPUMANTI  
PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI**

.000 litri	2004	2014	Cagr %
Italia	81.731	240.342	11,4%
Spagna	107.405	169.081	4,6%
Francia	130.356	164.829	2,4%
Germania	13.210	29.363	8,3%
Australia	11.520	11.760	0,2%
Sudafrica	2.077	10.029	17,1%
Usa	9.223	5.040	-5,9%
Argentina	1.385	4.064	11,4%
Portogallo	500	1.801	13,7%
.000 dollari	2004	2014	Cagr %
Francia	2.321.460	3.493.169	4,2%
Italia	303.768	1.116.476	13,9%
Spagna	344.541	546.054	4,7%
Germania	49.781	138.668	10,8%
Australia	47.953	54.259	1,2%
Sudafrica	7.027	34.151	17,1%
Usa	13.203	28.967	8,2%
Argentina	6.287	21.768	13,2%
Portogallo	2.423	17.130	21,6%
dollaro/litro	2004	2014	Cagr %
Francia	17,81	21,19	1,8%
Portogallo	4,85	9,51	7,0%
Usa	1,43	5,75	14,9%
Argentina	4,54	5,36	1,7%
Germania	3,77	4,72	2,3%
Italia	3,72	4,65	2,3%
Australia	4,16	4,61	1,0%
Sudafrica	3,38	3,41	0,1%
Spagna	3,21	3,23	0,1%

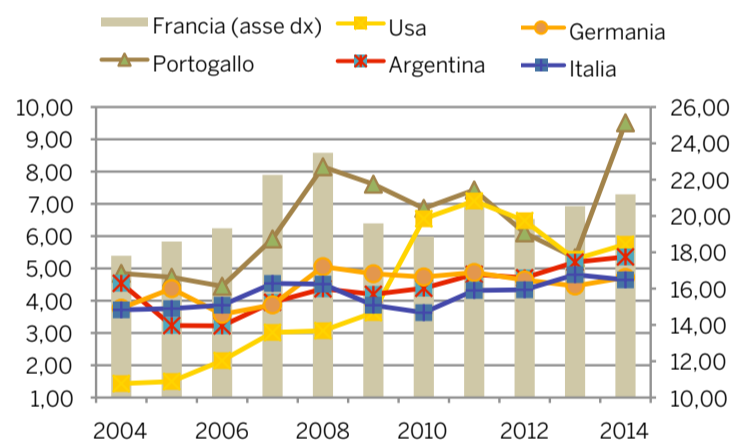
**EXPORT SPUMANTI (mln di litri)**



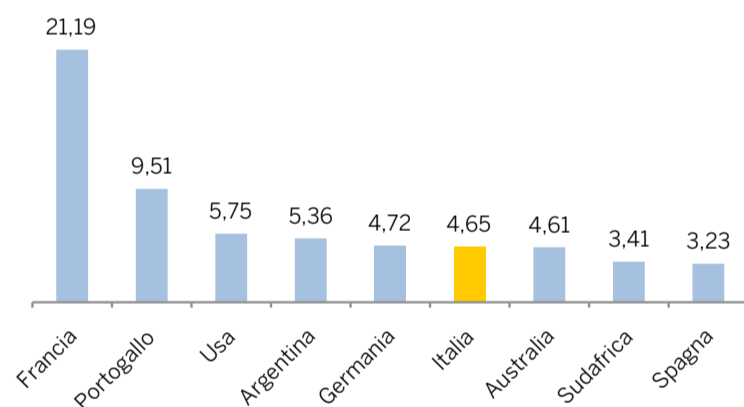
**EXPORT SPUMANTI (mln di \$)**



**EXPORT SPUMANTI (\$/litro)**



**2014 - PREZZO MEDIO SPUMANTI (\$/litro)**



adesso. A livello di prezzo medio, una delle chiavi del successo del prodotto italiano probabilmente è da ricercarsi nella "regolarità", intesa ovviamente come convenienza in rapporto alla qualità intrinseca sia come mantenimento di un certo livello omogeneo nel tempo, senza particolari strappi: nel 2014 un litro di spumante italiano ha viaggiato per il mondo a 4,65 dollari di media, contro i 3,23 della Spagna, cumulando una crescita decennale del 2%.

Gli spagnoli nel frattempo hanno fatto crescita zero, segno che i consumatori cercano nelle bollicine qualcosa in più che un prodotto cheap.

➔ continua a pagina 5

**“Il modo migliore di prevedere il futuro è crearlo.”**

Peter Drucker

**VASON GROUP:  
RICERCA, TECNOLOGIA, ECCELLENZA  
PER RENDERE UNICO IL TUO VINO.**

VasonGroup è, con successo, da 30 anni nel settore enologico ed alimentare, distribuendo prodotti, servizi e soluzioni intelligenti che soddisfano le esigenze delle più importanti aziende del mercato. In oltre 40 paesi e nelle regioni a maggiore vocazione enoica del mondo.

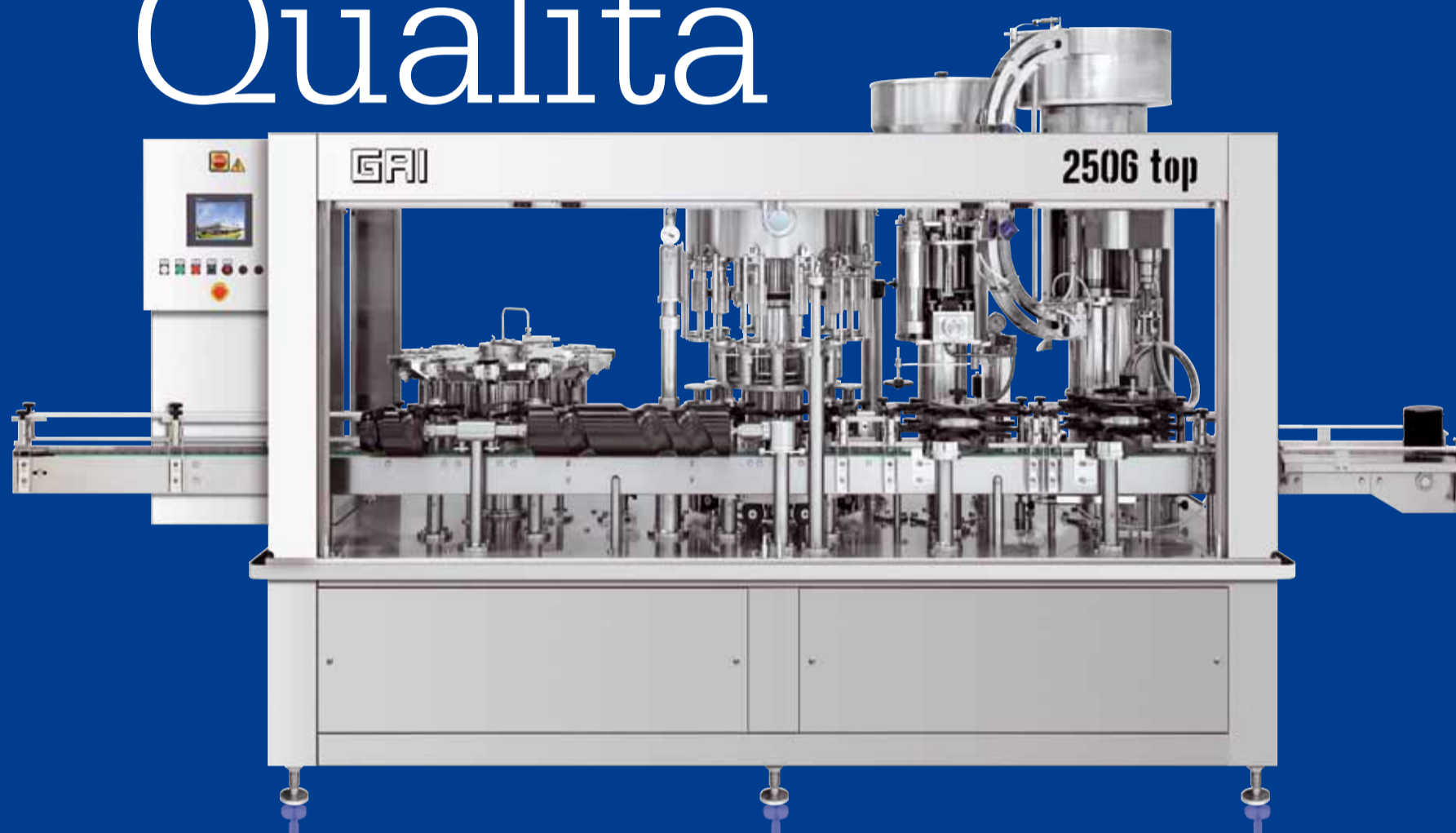


**VASONGROUP**

Località Nassar, 37 | San Pietro in Cariano (VR) Italia  
T. +39 045 68 59 017 | info@vason.com

**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](mailto:gai@gai-it.com) - internet: [www.gai-it.com](http://www.gai-it.com)



➡ segue da pagina 3

### Gli importatori

Guardiamo ora ai Paesi importatori. Il grafico a volumi spiega più di ogni altro quello che sta avvenendo sul mercato britannico, con una vera e propria esplosione dei consumi registrata nel 2014: l'impennata (da 84 a 120 milioni di litri in un solo anno) è dovuta da una parte alla crescita vertiginosa del Prosecco, a cui si è aggiunta la ripresa delle importazioni di Champagne. Cosa che invece era mancata negli anni precedenti, dove il ritmo di crescita delle bollicine italiane ha solo compensato il calo di quelle francesi, tenendo il mercato sostanzialmente in parità.

In America invece la linea è di crescita continua, dovuta all'effetto di stabilità dello Champagne e alla crescita regolare del Prosecco. A consuntivo del decennio, Usa e UK chiudono a valori con crescita nell'ordine del 4-5%, mentre a volume gli Usa fanno +7% contro il +6% scarso di Londra. In entrambi i mercati i prezzi d'ingresso sono stati limati, ma tutto sommato non drammaticamente: si è attorno a -2%.

Quello che sta mancando invece è il mercato tedesco, il terzo per importanza delle bollicine: a volumi si è andati in riduzione del 2%, con accentuazione del trend nell'ultimo scorcio del decennio, mentre a valori la situazione tiene, anzi va in positivo di un 3%, anche se la seconda parte del decennio mostra segnali inquietanti di decrescita.

Una decrescita, quella tedesca, che ha quasi rischiato di portare il Giappone al terzo posto assoluto nel rank dei principali importatori, con un valore di 470 milioni di dollari e un tasso di crescita decennale del 6% (a volumi siamo a +7%, lo stesso degli Usa). Giappone che dal 2004 ha oggi è passato in mezzo non solo a crisi economica, ma anche a svalutazioni furiose dello yen e un terremoto/tsunami/incidente nucleare che spesso si tende a dimenticare.

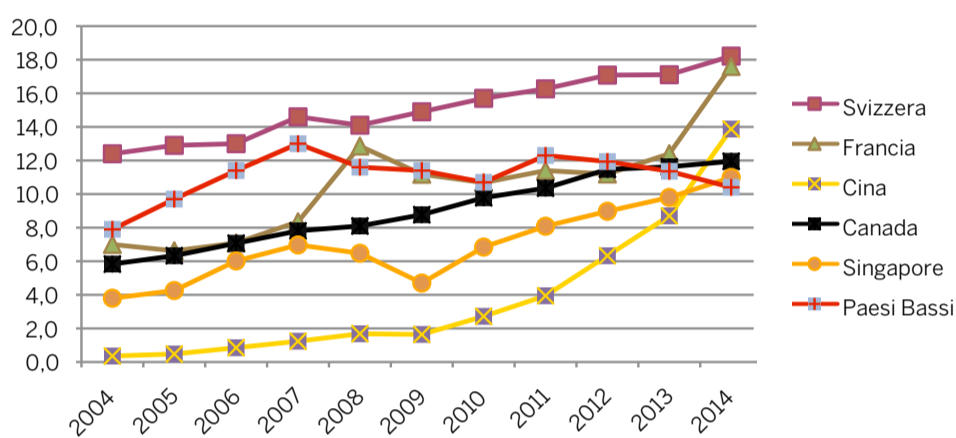
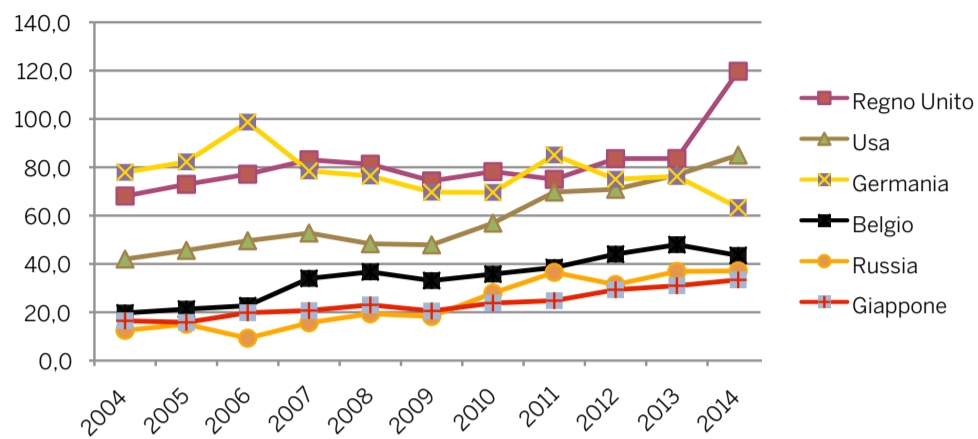
Altro Paese che cresce (ma qui il ruolo di primattore ce l'ha la Spagna) è il Belgio, mentre la Russia ha avuto andamenti altalenanti, con preoccupanti avvisaglie di recessione nel 2014 che hanno coinvolto soprattutto l'Asti. Buono il consuntivo decennale anche in Svizzera (attorno a +3-4%) e in fortissima ascesa la richiesta di spumante in Cina (+40% decennale), che in un solo anno ha passato per volumi Paesi Bassi, Singapore e Canada. A valore si è ancora indietro invece, e la cosa è ben spiegata dal prezzo medio d'ingresso dello spumante in dogana: 5,94 dollari, sopra solo a Russia e Francia.

➡ continua a pagina 7

### SPUMANANTI PRINCIPALI PAESI IMPORTATORI

mln litri	2004	2014	Cagr. %
Regno Unito	68,1	119,7	5,8%
Usa	42,0	85,0	7,3%
Germania	77,9	63,3	-2,0%
Belgio	19,7	43,5	8,2%
Russia	12,5	37,1	11,5%
Giappone	16,5	33,4	7,3%
Svizzera	12,4	18,2	3,9%
Francia	7,0	17,6	9,7%
Cina	0,4	13,9	44,2%
Canada	5,8	12,0	7,4%
Singapore	3,8	11,0	11,2%
Paesi Bassi	7,9	10,4	2,8%
Italia	9,4	6,9	-3,0%
Brasile	2,7	4,1	4,1%
Hong Kong	0,7	2,4	13,0%
.000 dollari	2004	2014	Cagr. %
Regno Unito	670.328	992.473	4,0%
Usa	561.861	896.794	4,8%
Germania	364.751	489.049	3,0%
Giappone	263.820	468.021	5,9%
Belgio	205.741	358.350	5,7%
Singapore	120.879	331.777	10,6%
Russia	43.907	210.717	17,0%
Svizzera	132.050	207.739	4,6%
Italia	163.934	160.649	-0,2%
Canada	48.364	127.073	10,1%
Paesi Bassi	59.832	103.625	5,6%
Cina	3.097	82.432	38,8%
Francia	38.312	74.464	6,9%
Hong Kong	9.799	63.493	20,5%
Brasile	13.298	34.261	9,9%
dollari/litro	2004	2014	Cagr. %
Singapore	31,81	30,19	-0,5%
Hong Kong	14,02	26,72	6,7%
Italia	17,48	23,35	2,9%
Giappone	16,04	14,01	-1,3%
Svizzera	10,65	11,41	0,7%
Canada	8,29	10,63	2,5%
Usa	13,37	10,55	-2,3%
Paesi Bassi	7,57	9,96	2,8%
Brasile	4,88	8,38	5,6%
Regno Unito	9,84	8,29	-1,7%
Belgio	10,44	8,24	-2,3%
Germania	4,68	7,72	5,1%
Cina	8,69	5,94	-3,7%
Russia	3,51	5,68	4,9%
Francia	5,47	4,23	-2,5%

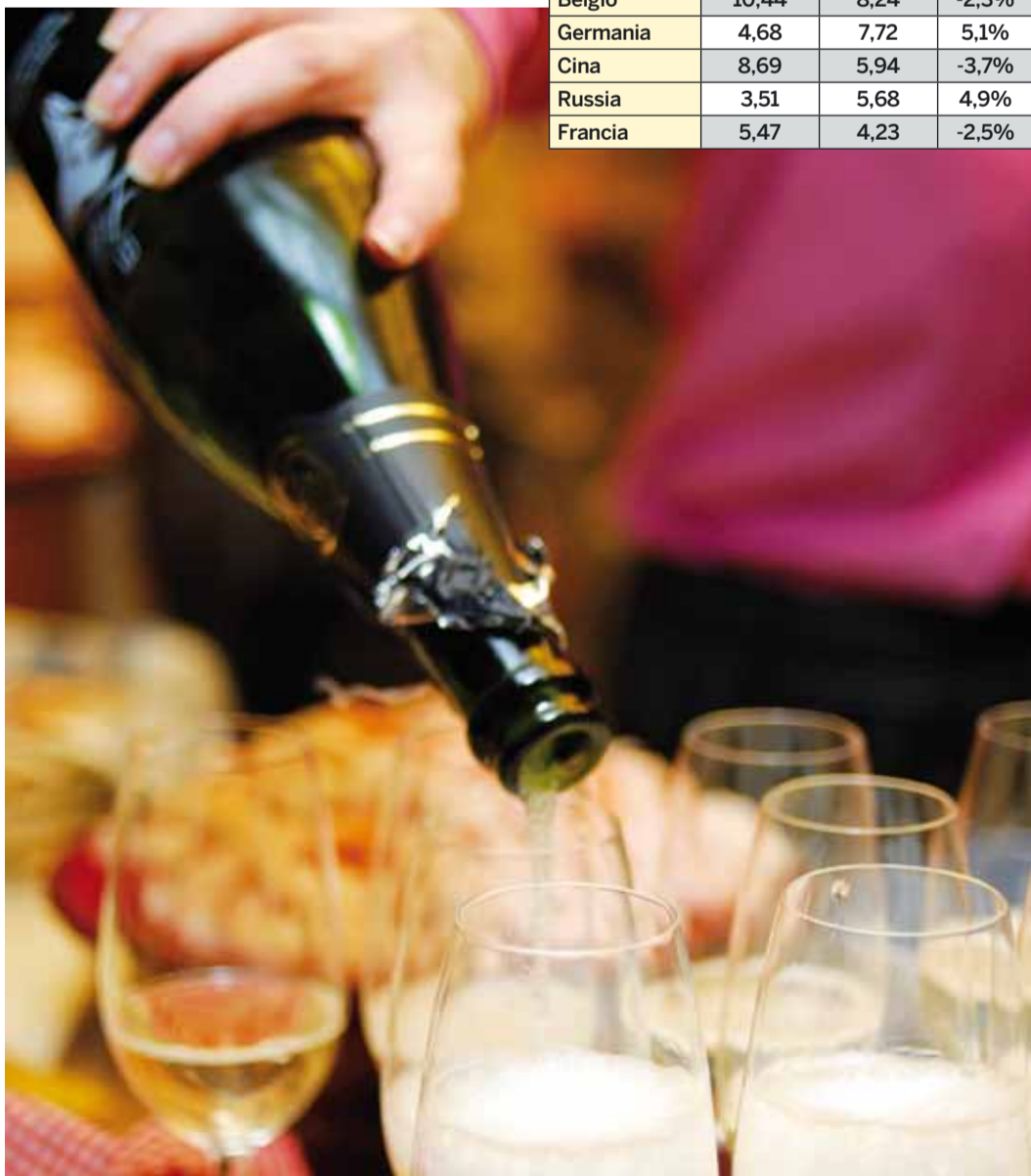
### IMPORT SPUMANANTI (mln di litri)

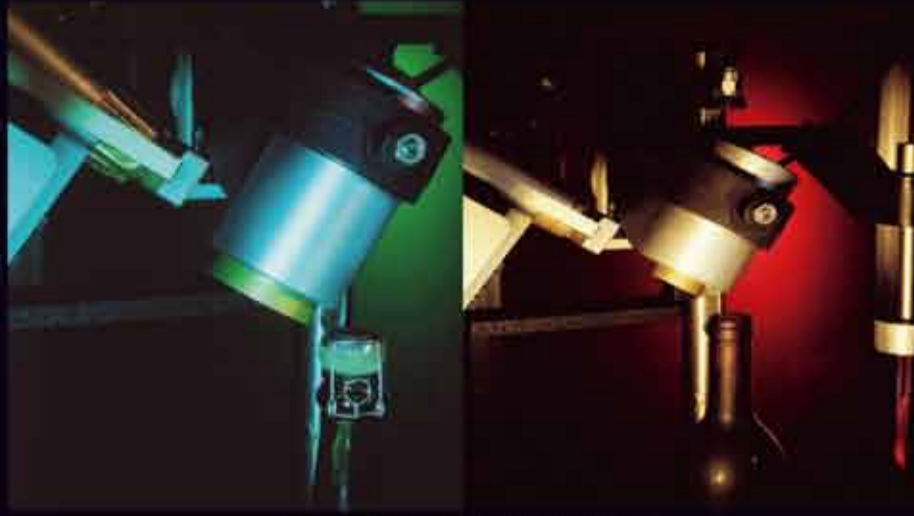


**DMC**  
MECHANICAL WORKING DEPT.  
LABELLING AND ACCESSORIES DEPT.

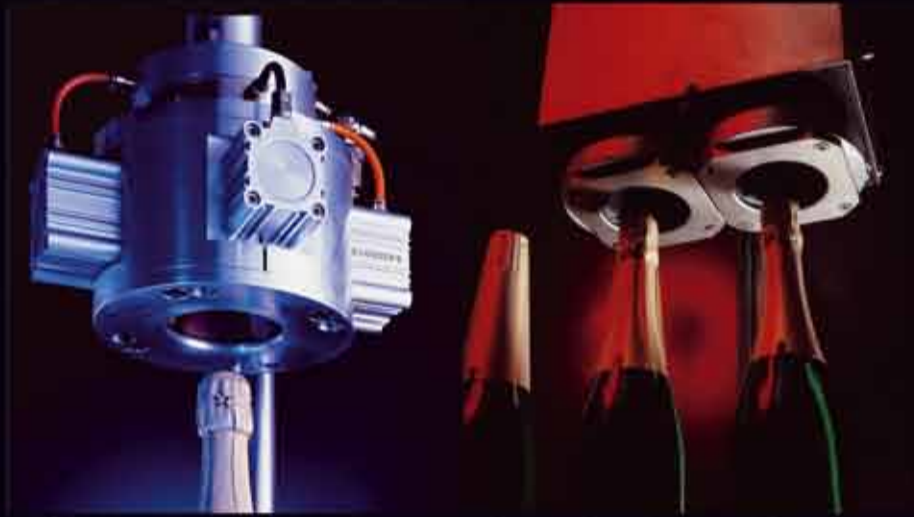
**Macchine Etichettatrici DMC,  
stile e tecnologia**

[www.dmc-online.it](http://www.dmc-online.it)





Capsule dispensing



Champagne type capsules pleating-crimping



PVC capsules  
thermoshrinking

Polylaminate-tin  
capsules spinning



Foil crimping

Automatic wirehooding



50 Years of People, Ideas, Work

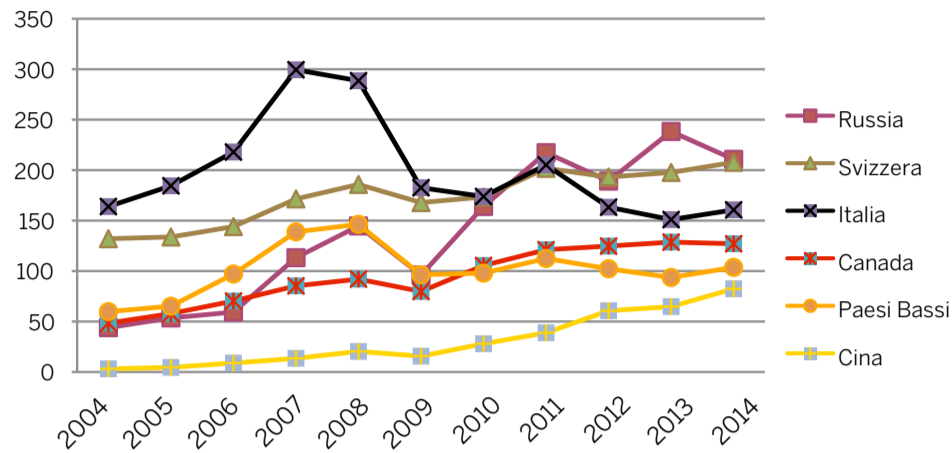
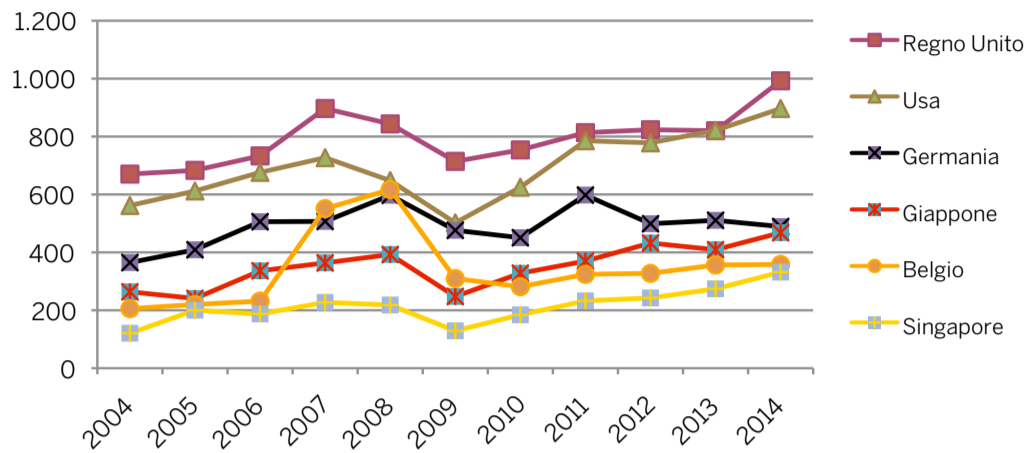
**ROBINO & GALANDRINO**

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

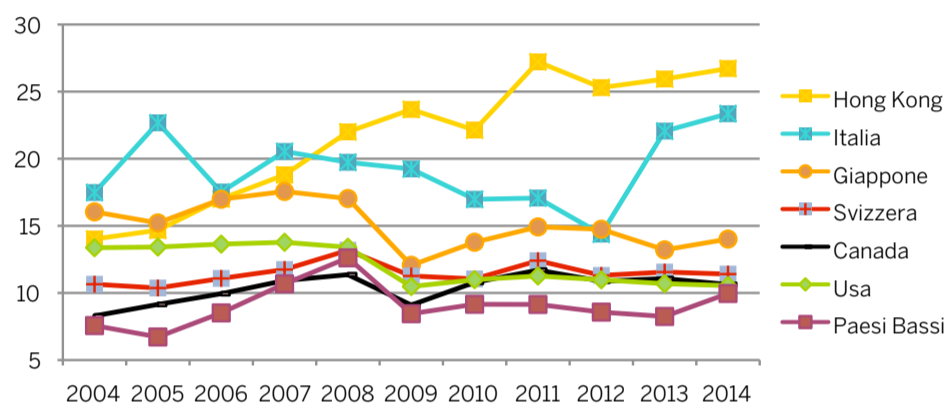


➔ segue da pagina 5

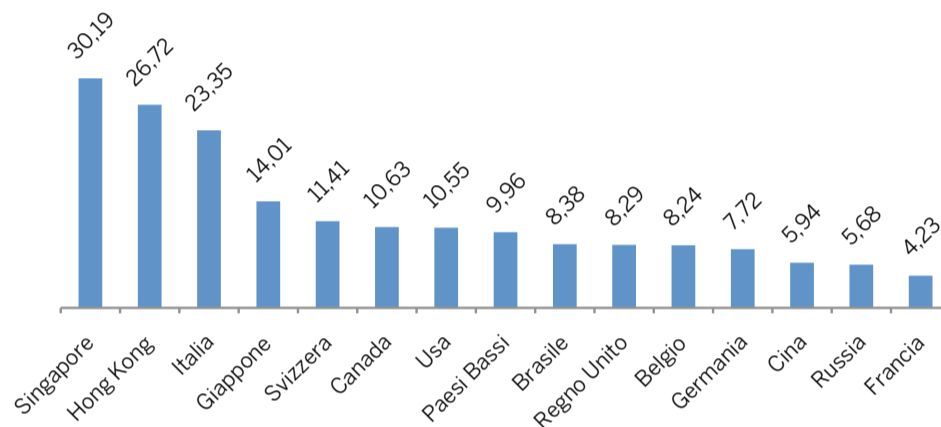
IMPORT SPUMANTI (mln di \$)



IMPORT SPUMANTI (\$/litro)



2014 - PREZZO MEDIO SPUMANTI (\$/litro)



➔ continua a pagina 8



**VDGLASS**  
DESIGN & TECHNOLOGY



www.vdglass.it  
info@vdglass.it  
43126 PARMA - ITALY  
VETRO DUE SRL

Tutto per la tua  
**CANTINA**



**ENOMET**  
IMPIANTI ENOLOGICI

Enomet Impianti S.r.l.  
Via Dei Laghi, 18/E - Calcinell  
61030 Saltara (PU) - Italia  
TEL +39 0721/897527 - FAX +39 0721/876108  
www.enomet.it - info@enomet.it

PIÙ  
**VALORE**  
AI VOSTRI  
VINI!





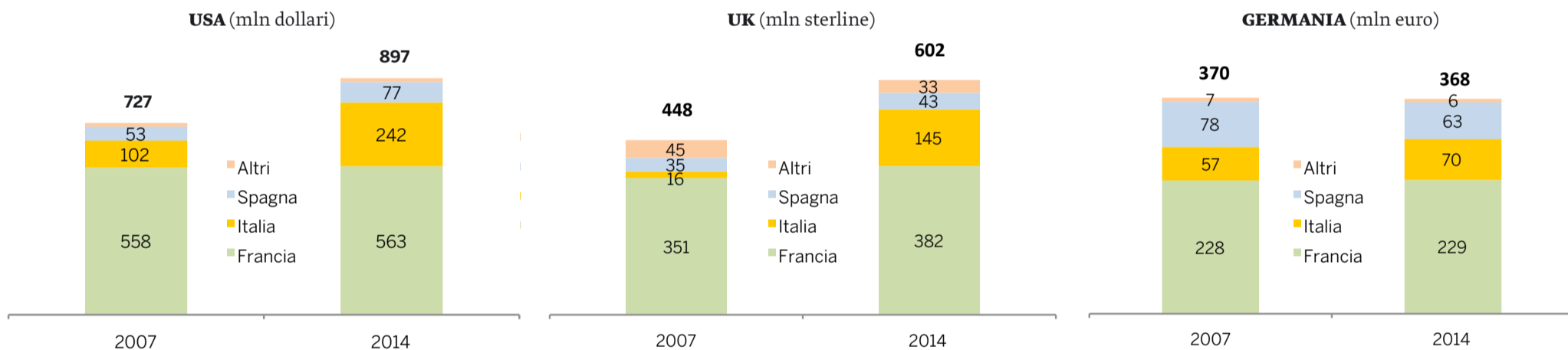
➔ segue da pagina 7 **Usa, UK e Germania**

Andiamo a guardare la composizione dei fornitori dei tre principali mercati per lo spumante, facendo un raffronto tra il periodo pre-crisi (2007) e oggi. Cominciando dal Regno Unito, il mercato ha guadagnato 150 milioni di sterline, equivalenti quasi esattamente alla crescita del Prosecco, lievitato da poco meno di 16 milioni di valore nel 2007. Stabile, come abbiamo detto, il trend delle importazioni di Champagne così come quello dei Cava spagnoli. Non vi fosse stato il Prosecco a invadere Londra e dintorni, probabilmente oggi staremmo a commentare un grafico piatto. Il mercato americano ha vissuto e sta vivendo la stessa esperienza di quello inglese: alla stabilità dello Champagne fa da contraltare il raddoppio

delle forniture di spumante italiano/Prosecco, che porta il saldo tra pre-crisi e post-crisi a +170 milioni di dollari, anche queste bene o male equivalenti alla performance italiana (+140 milioni). Il mercato è in fortissima fase espansiva, ma rispetto a quello inglese ha dalla sua il fatto di avere una popolazione sterminatamente più grande, e quindi con tassi di crescita ulteriormente ampliabili. Alla crescita di Usa e UK fa da contraltare la piattezza del mercato tedesco tra i due periodi: inchiodati i valori della Francia, modesta crescita per l'Italia (ma abbiamo visto in riduzione tra 2013 e 2014) e leggero deterioramento per i Cava, proseguito anche nel saldo tra 2013 e 2014. Guardando i tre mercati d'un sol colpo, viene le-

cito smontare l'equazione "più Prosecco meno Champagne": come si vede, al di là dell'andamento ballerino tra 2008 e 2013 che ha dato qualche grattacapo alle grandi Maison, il popolo degli Champagnisti è un popolo fedele e che si alimenta in continuazione di nuovi ricchi. Anzi, si potrebbe essere tentati di dire che proprio il Prosecco stia aprendo (o aprirà sempre di più in futuro) la strada per la conquista di nuovi consumatori anche allo Champagne, fungendo da catalizzatore verso il mondo delle bollicine di persone che prima d'ora il vino (non solo spumante) non lo avevano mai bevuto e che ora trovano proprio nelle bollicine le compagne ideali per aperitivi, cocktail e le nuove occasioni di consumo che la gastronomia o il lifestyle sanno offrire.

➔ continua a pagina 10



**LAVORATE SOLO  
CON CHI PRENDE  
IMPEGNI PER  
IL FUTURO**

DAL 1970 PROGETTIAMO E PRODUCIAMO LINEE E  
MACCHINE PER IMBOTTIGLIAMENTO PER L'INDUSTRIA  
DELLE BEVANDE E DEI PRODOTTI ALIMENTARI E CHIMICI.

**TECNOLOGIA  
"DOC" PER L'IMBOTTIGLIAMENTO**

**FIMER SRL**  
Via Pierino Testore 39 - 14053 Canelli (AT) - Italy  
Tel. 0039.0141.823404 Fax 0039.0141.834504  
info@fimer.it - www.fimer.it

**enoplastic**  
chiusure di garanzia *garantee closures*



ENOTERM  
ENOAL  
ELITE  
ENOPE  
ENO+  
LUNA  
LUNAPLUS  
DOUBLESEAL

**enoplastic**

**La qualità nella chiusura**

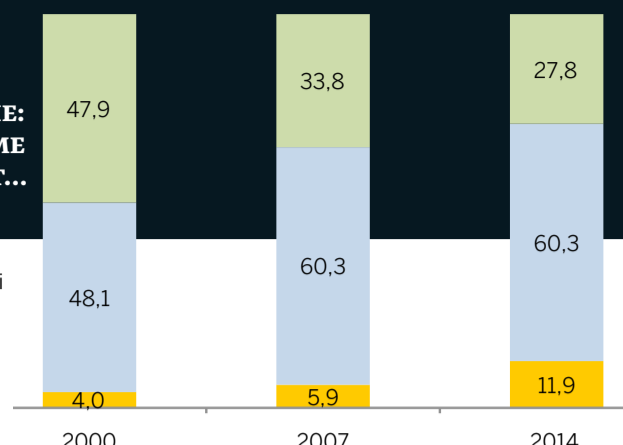
[www.enoplastic.com](http://www.enoplastic.com)



**Una finestra sul territorio friulano  
NUOVO SITO WEB PER LA DELIZIA**

La Cantina Vini la Delizia si rinnova. Dopo la nuova linea di imbottigliamento, la creazione di un packaging innovativo per la gamma vini La Delizia e l'aggiunta delle due nuove linee Sass Ter e Naonis, la Cantina friulana ha deciso di rifare il look anche al sito web. Emozione, immediatezza, interattività e grafica rinnovata sono solo alcuni dei tratti distintivi. Il portale è anche aggiornato non solo nei contenuti ma anche e soprattutto nello stile. [www.ladelizia.com](http://www.ladelizia.com).

**PESO PER TIPOLOGIE:  
QUOTE % VOLUME  
SU TOTALE EXPORT...**



segue da pagina 8

**PARTE 2**

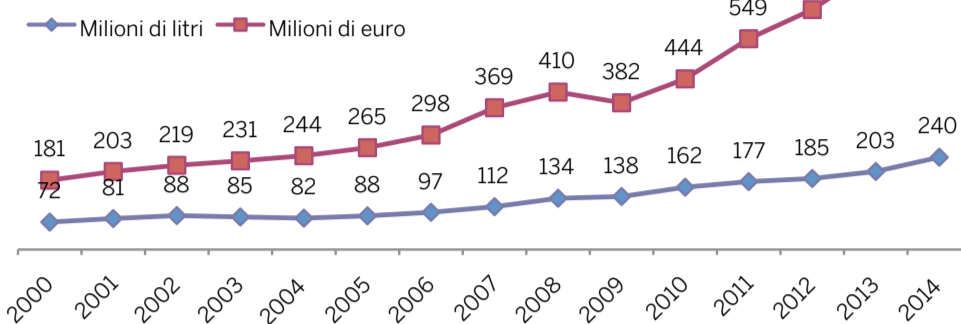
**L'Italia**

Come abbiamo detto all'inizio, l'Italia ha registrato nel 2014 un altro record nell'export di spumanti: 840 milioni di euro, 100 milioni in più rispetto all'anno precedente, 600 se il conto lo facciamo dal 2000. I volumi pure sono andati a passo di carica, superando la soglia dei 2,4 milioni di ettolitri.

Oggi lo spumante pesa per il 17% sul totale export italiano a valore, contro il 7% di 15 anni fa, mentre a volume si è passati dal 4% del 2000 al 12% dell'anno scorso. Da notare che la dinamica aumentativa più significativa è stata fatta nella seconda parte del quindicennio, con il raddoppio delle quote volume e una crescita in punti valore raddoppiata tra 2000/07 (3 punti) e 2007/14 (6).

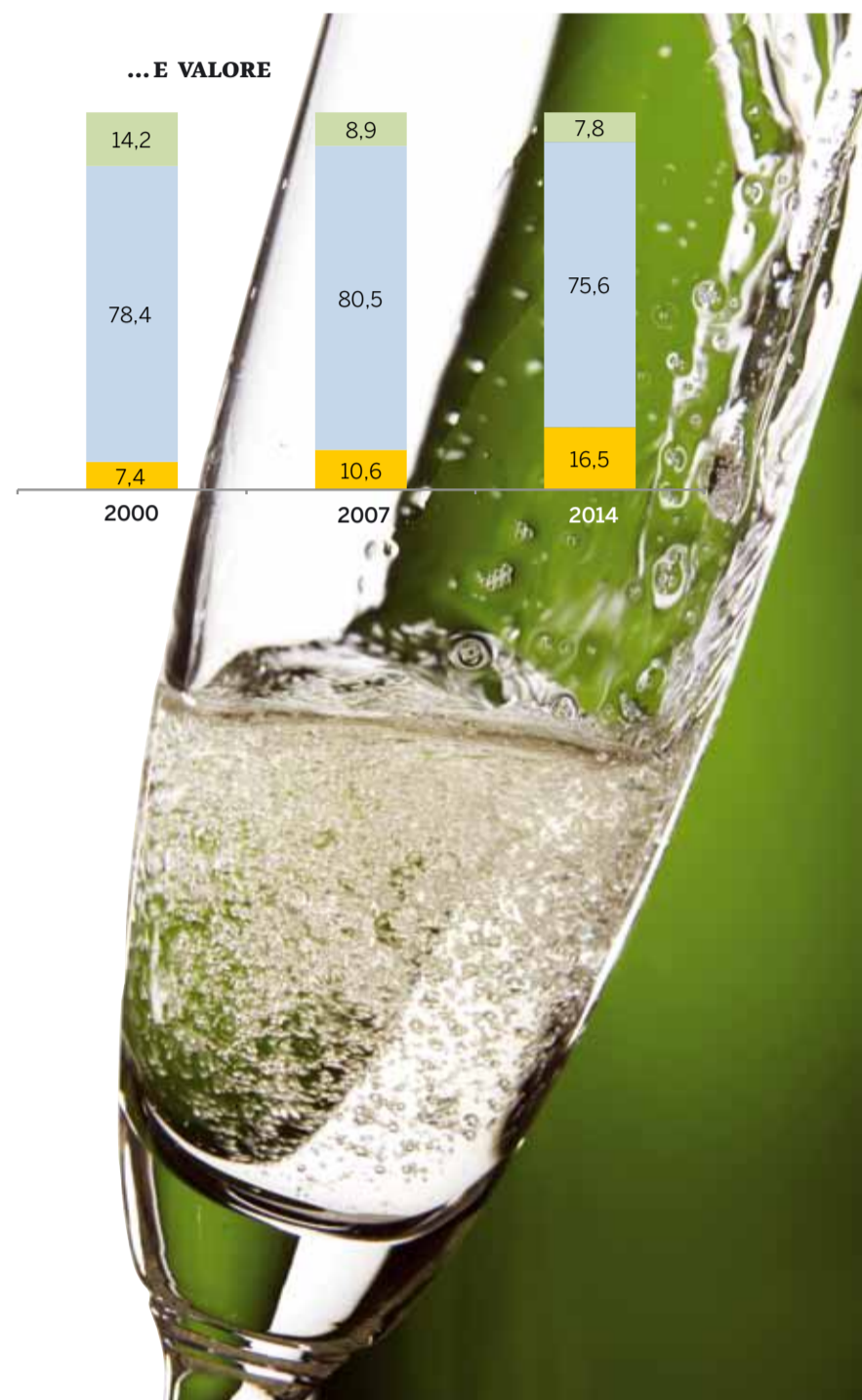
A livello di destinazioni, impressionante la crescita del Regno Unito, dove quello che mandiamo su è quasi tutto Prosecco: 600.000 ettolitri (1/4 del totale export), per 181 milioni di euro (1/5). Ma ritmi di crescita sostenuti li abbiamo avuti anche in America (400.000 ettolitri contro poco più di 120.000 nel 2000) per un valore di 152 milioni di euro (+11%), equivalenti al 18% del totale export. In calo invece la Germania (-8%) e la Russia (-22%), mentre continua il buon momento in Svizzera, Belgio e Austria. Nota particolare l'incremento significativo di vendite in Scandinavia, con soprattutto Svezia (+47%) e Norvegia (+44%) protagoniste di un vero e proprio innamoramento per il Prosecco. Per via di questo "scombusolamento" portato negli ultimi anni dallo tsunami Prosecco, è cambiato sensibilmente l'ordine d'importanza dei mercati di

**EXPORT SPUMANTI:  
TOTALE GENERALE**

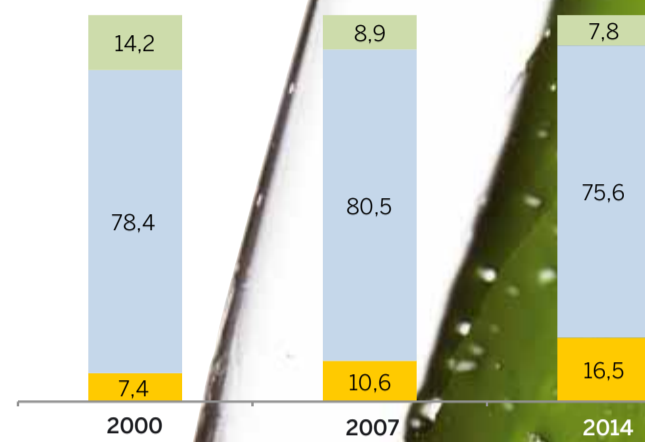


**EXPORT ITALIANO DI SPUMANTI - 2014**

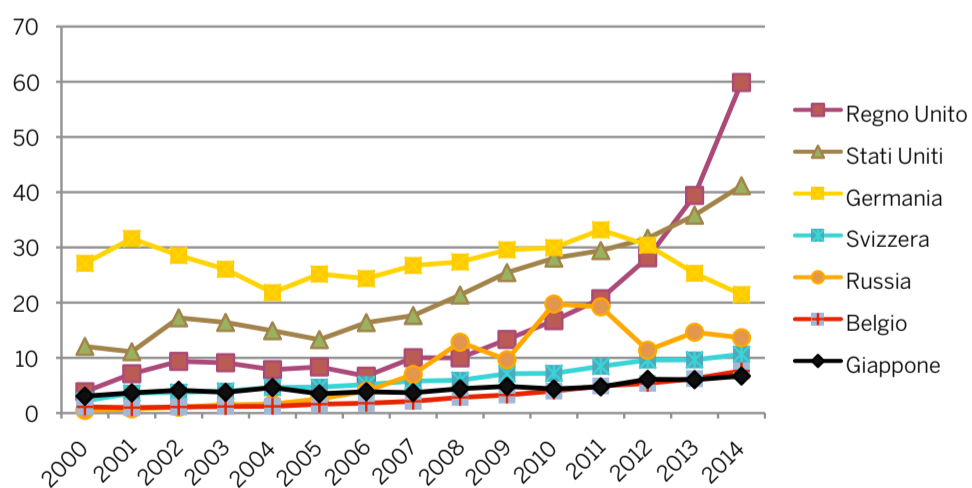
Paesi	Litri	Var. % 2014/13	Euro	Var. % 2014/13	Euro/litro	Var. % 2014/13
Regno Unito	59.862.865	51,9	181.476.176	42,1	3,03	-6,5
Stati Uniti	41.166.069	14,9	152.132.490	11,0	3,70	-3,4
Germania	21.473.998	-15,2	83.138.030	-8,4	3,87	8,0
Svizzera	10.657.095	10,6	47.607.594	10,8	4,47	0,2
Russia	13.638.976	-6,9	40.231.713	-21,8	2,95	-16,1
Belgio	7.636.027	22,3	29.780.389	24,6	3,90	1,8
Giappone	6.705.053	11,0	28.400.444	1,6	4,24	-8,5
Austria	6.705.411	9,9	25.657.551	4,5	3,83	-4,9
Svezia	5.616.577	55,6	20.894.139	47,4	3,72	-5,3
Francia	7.133.195	-11,1	20.670.142	-0,8	2,90	11,6
Canada	3.829.216	11,2	18.306.963	10,2	4,78	-0,9
Cina	5.083.880	93,6	12.212.330	47,8	2,40	-23,7
Paesi Bassi	2.348.547	-15,2	11.988.256	4,0	5,10	22,6
Norvegia	2.598.449	47,9	10.926.654	44,4	4,21	-2,3
Danimarca	2.650.823	17,7	8.955.139	10,4	3,38	-6,2
Polonia	2.685.520	39,4	7.913.583	45,9	2,95	4,7
Finlandia	1.590.974	25,6	5.580.677	23,7	3,51	-1,5
Ucraina	1.548.538	11,9	5.570.301	1,8	3,60	-9,0
Spagna	1.543.383	101,0	5.457.480	1,6	3,54	-49,5
Rep. Ceca	1.449.671	63,9	4.505.072	60,0	3,11	-2,4
Brasile	1.113.683	-6,7	3.710.786	-4,5	3,33	2,4
Singapore	754.768	19,8	3.506.584	12,2	4,65	-6,4
Hong Kong	497.414	7,5	2.572.883	5,9	5,17	-1,5
Ungheria	641.596	0,6	2.050.992	-2,8	3,20	-3,4
Corea Sud	417.009	59,7	1.564.257	69,0	3,75	5,8
Irlanda	573.184	15,3	2.221.674	10,4	3,88	-4,3
Altri	30.420.250	18,4	103.371.255	22,8	3,40	3,7
<b>Totale</b>	<b>240.342.171</b>	<b>18,2</b>	<b>840.403.554</b>	<b>14,2</b>	<b>3,50</b>	<b>-3,4</b>



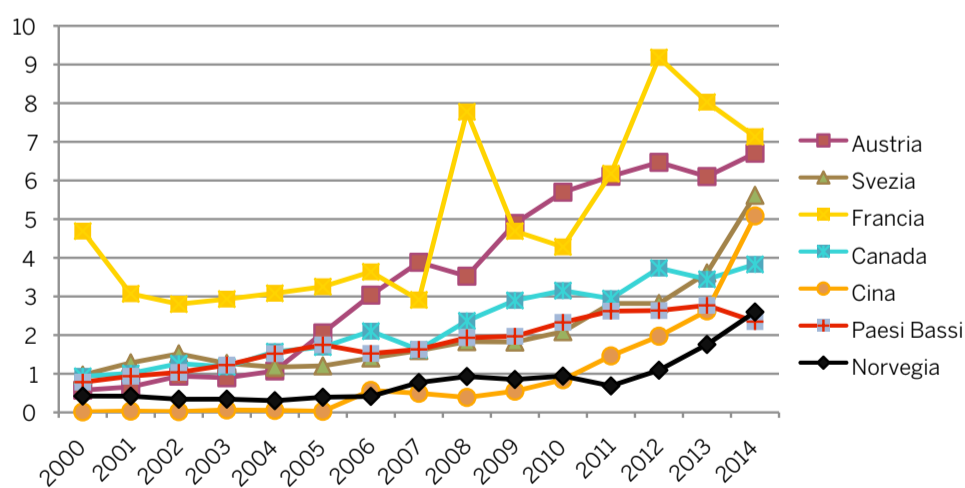
**... E VALORE**



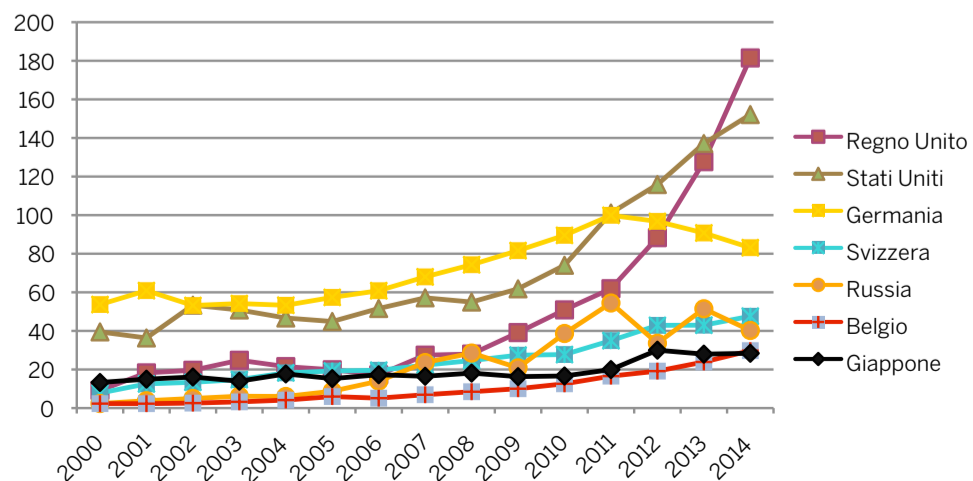
**EXPORT SPUMANTI: PRIMI 7 MERCATI (mln litri)**



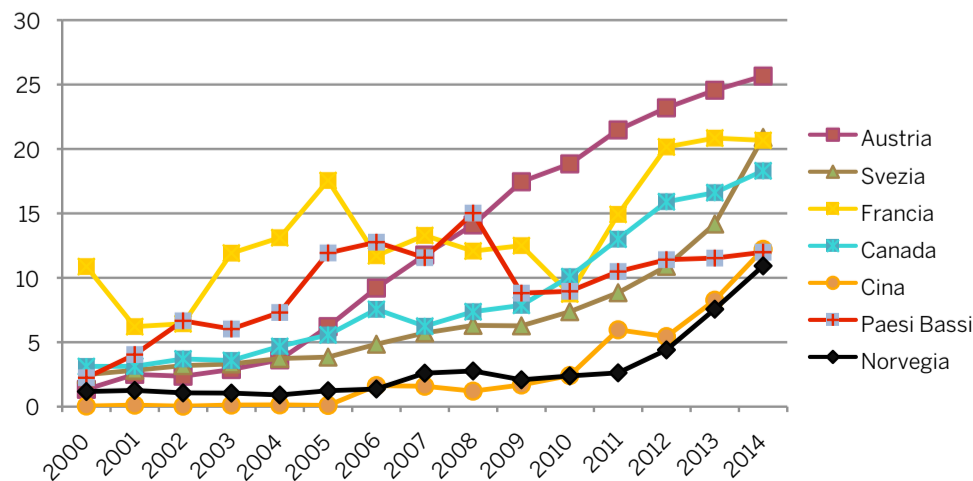
**EXPORT SPUMANTI: GLI ALTRI MERCATI (mln litri)**



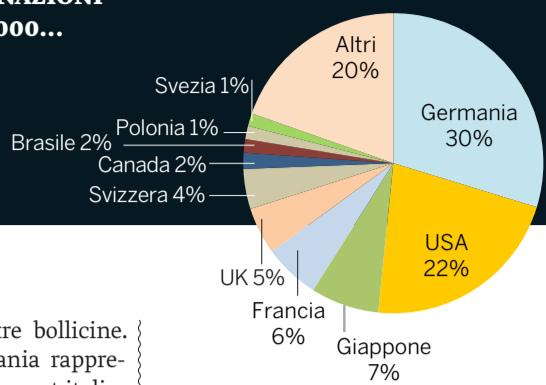
**EXPORT SPUMANTI: PRIMI 7 MERCATI (mln euro)**



**EXPORT SPUMANTI: GLI ALTRI MERCATI (mln euro)**

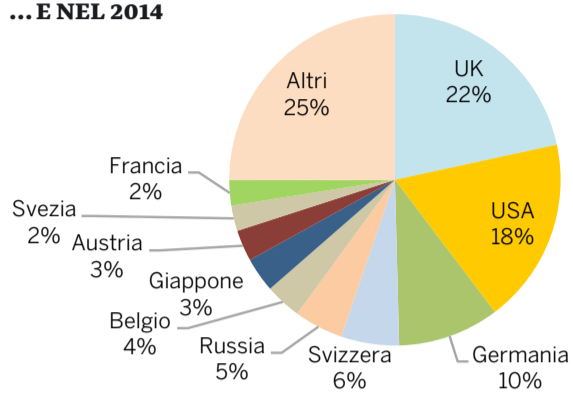


**PRIME 10 DESTINAZIONI  
A VALORE NEL 2000...**



sbocco per le nostre bollicine. Nel 2000, la Germania rappresentava il 30% dell'export italiano a valore, mentre oggi il peso tedesco si è ridotto di 20 punti. Punti presi dal Regno Unito, passato dal 5% del 2000 al 22% odierno. In crescita di 4 punti gli Usa (22%), mentre è aumentata significativamente d'importanza la Russia, non presente nella top 10 del 2000 e arrivata al 5° posto nel 2014 (con il 5%). In riduzione il peso del Giappone e della Francia (4 punti in meno ciascuno), mentre new entries assolute sono Austria e Belgio. Spariti dalla classifica dei primi 10 Polonia, Brasile e Canada, mentre la Svezia è passata dall'1 al 2%.

**... E NEL 2014**



**EXPORT SPUMANTI PER CATEGORIE - 2014**

Categorie	Litri	Var. % 2014/13	Euro	Var. % 2014/13	Euro/litro	Var. % 2014/13
Asti	44.798.753	-6,1	158.077.951	-7,6	3,53	-1,6
Dop	140.696.139	36,1	504.199.617	27,6	3,58	-6,2
Igp	4.686.026	30,6	15.174.395	8,1	3,24	-17,2
Varietali	8.359.432	-0,2	21.383.679	-6,6	2,56	-6,4
Generici	41.166.260	3,7	117.566.396	3,8	2,86	0,0
<b>Totale spumanti</b>	<b>240.342.171</b>	<b>18,2</b>	<b>840.403.554</b>	<b>14,2</b>	<b>3,50</b>	<b>-3,4</b>

Escluse riesportazioni di Champagne

**Le categorie**

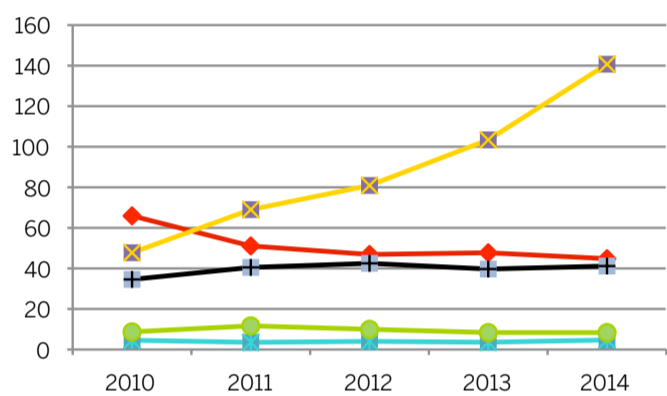
Che cosa esportiamo? Semplice: Prosecco, soprattutto, che porta la categoria "spumanti Dop" a 141 milioni di litri, per un valore di mezzo miliardo di euro: ovvero il 60% del totale export, quote quasi raddoppiate nel breve giro di quattro anni. L'avanzata dell'onda Prosecco ha alleggerito il peso dell'Asti, che tra l'altro nell'ultimo anno ha visto un peggioramento del bilancio delle vendite estere: dal 40% di quota del 2010, le bollicine piemontesi sono scese sotto il 20%. Poco rappresentativa la cate-

goria Igp (2%), mentre di un qualche peso è l'insieme dei prodotti senza origine territoriale o con indicazione di vitigno, che hanno mantenuto abbastanza stabili i valori e i volumi nel corso degli ultimi quattro anni.

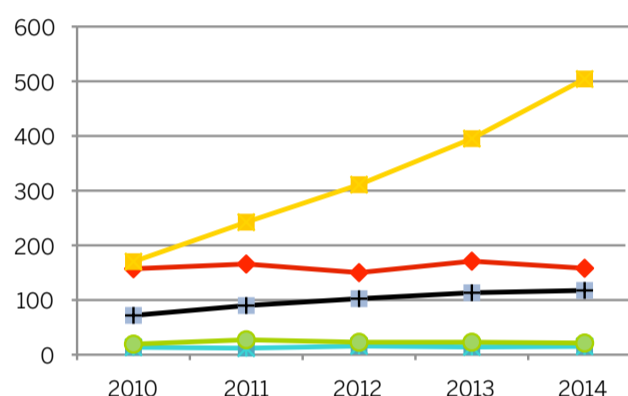
A livello di prezzi, vi è da segnalare nell'ultimo anno una generale riduzione (-3%), con la punta massima di -17% per gli spumanti a indicazione geografica. Prosecco e Dop sotto del 6%, a 3,58 euro al litro, mentre l'Asti tiene sui listini, ma il bilancio generale vede una riduzione volumica e valoriale tra 6-8%. ♦♦



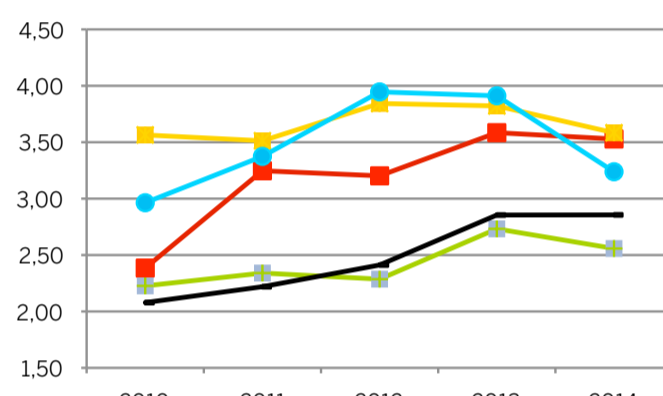
**EXPORT PER CATEGORIE (mln litri)**



**EXPORT PER CATEGORIE (mln euro)**



**EXPORT PER CATEGORIE (euro/litro)**



Creiamo i sistemi di imbottigliamento più avanzati.

Guidiamo il settore con esperienza e passione.

La serenità del nostro cliente è nostra responsabilità, la sua crescita riflette la nostra.

**Imbottigliamo il vostro successo.**

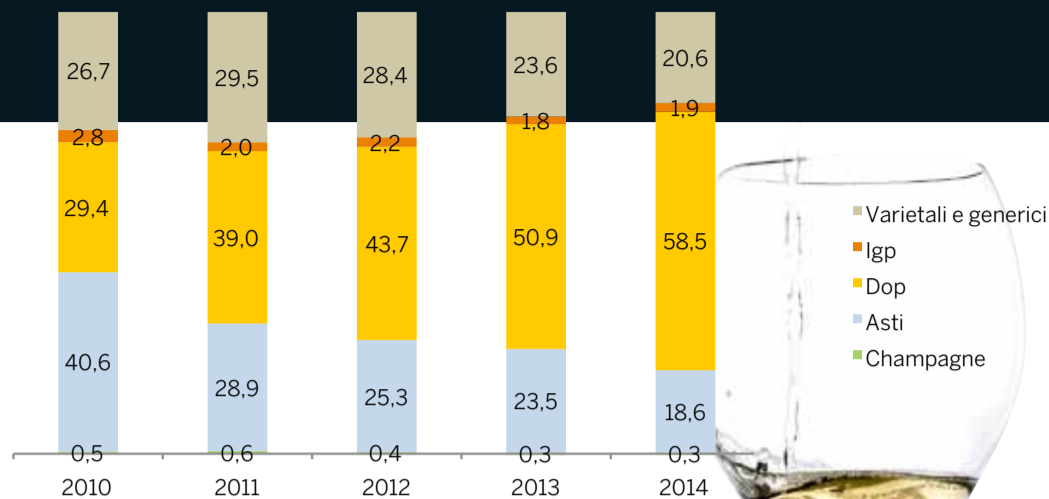
Zimella / Verona / Italia  
www.bertolaso.com



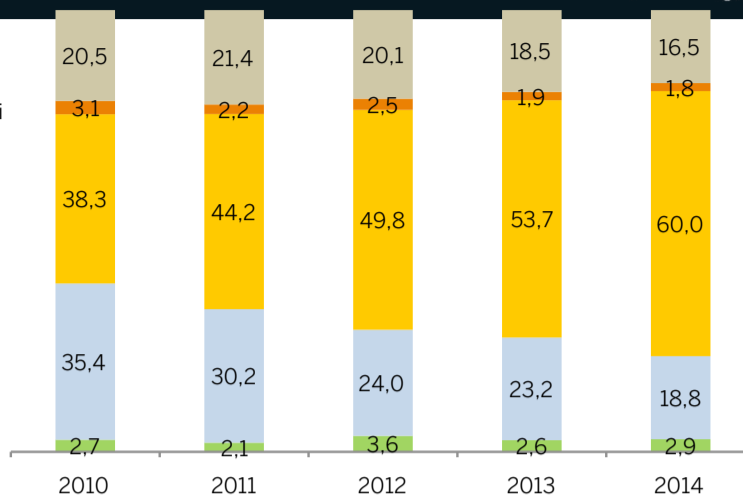
**bertolaso**



EXPORT SPUMANANTI: QUOTE PER CATEGORIE (% VOLUMI)...



... E % VALORI



TOP 20 DESTINAZIONI A VALORE

Asti	Euro	Quota %
Germania	23.166.813	14,7
Russia	18.781.633	11,9
Stati Uniti	17.091.008	10,8
Regno Unito	8.820.129	5,6
Austria	6.657.925	4,2
Totale primi 5	74.517.508	47,1
Giappone	5.444.929	3,4
Danimarca	4.439.249	2,8
Ucraina	3.588.699	2,3
Canada	3.131.739	2,0
Francia	2.944.173	1,9
Totale primi 10	94.066.297	59,5
Belgio	2.646.079	1,7
Svezia	2.464.126	1,6
Polonia	2.439.372	1,5
Svizzera	1.497.435	0,9
Cina	1.251.094	0,8
Paesi Bassi	1.243.195	0,8
Singapore	1.123.173	0,7
Finlandia	1.087.690	0,7
Ungheria	1.051.946	0,7
Norvegia	579.103	0,4
Altri	48.628.441	30,8
Totale	158.077.951	100,0

Dop	Euro	Quota %
Regno Unito	158.062.009	31,3
Stati Uniti	112.467.290	22,3
Germania	42.920.026	8,5
Svizzera	36.235.327	7,2
Austria	16.718.139	3,3
Totale primi 5	366.402.791	72,7
Belgio	15.595.169	3,1
Svezia	13.760.432	2,7
Canada	13.363.649	2,7
Norvegia	9.499.519	1,9
Russia	9.395.029	1,9
Totale primi 10	428.016.589	84,9
Francia	8.412.504	1,7
Giappone	8.095.058	1,6
Paesi Bassi	4.890.523	1,0
Cina	3.969.200	0,8
Polonia	3.278.342	0,7
Finlandia	2.973.991	0,6
Danimarca	2.295.395	0,5
Brasile	2.259.928	0,4
Repubblica Ceca	2.258.558	0,4
Ucraina	1.363.186	0,3
Altri	36.386.343	7,2
Totale	504.199.617	100,0

Igp	Euro	Quota %
Svezia	3.898.338	25,7
Germania	3.144.648	20,7
Stati Uniti	1.315.800	8,7
Danimarca	1.039.236	6,8
Regno Unito	1.020.298	6,7
Totale primi 5	10.418.320	68,7
Russia	613.686	4,0
Finlandia	536.196	3,5
Giappone	509.462	3,4
Cina	456.986	3,0
Svizzera	259.393	1,7
Totale primi 10	12.794.043	84,3
Austria	248.789	1,6
Paesi Bassi	243.689	1,6
Belgio	177.328	1,2
Canada	93.427	0,6
Polonia	52.816	0,3
Hong Kong	42.919	0,3
Francia	42.379	0,3
Corea del Sud	36.249	0,2
Repubblica Ceca	31.337	0,2
Brasile	27.131	0,2
Altri	1.384.288	9,1
Totale	15.174.395	100,0

Varietali+ generici	Euro	Quota %
Stati Uniti	21.041.774	15,1
Germania	13.716.868	9,9
Regno Unito	12.096.827	8,7
Russia	11.398.531	8,2
Giappone	10.991.848	7,9
Totale primi 5	69.245.848	49,8
Svizzera	8.076.405	5,8
Cina	6.461.476	4,7
Belgio	6.105.068	4,4
Francia	5.401.602	3,9
Paesi Bassi	2.313.978	1,7
Totale primi 10	97.604.377	70,2
Polonia	2.096.000	1,5
Canada	1.715.748	1,2
Repubblica Ceca	1.697.564	1,2
Austria	1.428.335	1,0
Singapore	1.229.310	0,9
Brasile	1.210.219	0,9
Danimarca	1.130.496	0,8
Finlandia	981.000	0,7
Hong Kong	912.297	0,7
Norvegia	832.051	0,6
Altri	28.112.678	20,2
Totale	138.950.075	100,0

La concentrazione della domanda

Al di là dei lusinghieri e innegabili risultati raggiunti dalle nostre bollicine in giro per il mondo, non possiamo non notare alcune criticità. Criticità che sono insite nel Dna del comparto vino in generale, ma che in alcune categorie di spumante si amplificano: stiamo parlando dell'iperconcentrazione della domanda, e questo

soprattutto per il prodotto Dop (leggi Prosecco) e Igp. I primi cinque mercati di esportazione per le bollicine con marchio a denominazione, dove il Prosecco gioca ruolo da primattore, fanno infatti il 73% del totale: nell'ordine UK, Usa, Germania, Svizzera e Austria, che cumulano un valore di 366 milioni su un totale export di 504 (si vedano le tabelle in alto).

Situazione simile per gli Igp: Svezia (primo mercato), Germania, Usa, Danimarca e UK fanno il 69% del totale. Meno problemi di concentrazione per l'Asti, che trova nei primi cinque mercati "solo" la metà dei suoi sbocchi: nell'ordine, Germania, la problematica Russia, Usa, UK e Austria, che cubano 75 milioni su un totale di 158. Sulla stessa lunghezza d'onda

gli spumanti senza denominazione e varietali: su un totale fatturato di 139 milioni, circa la metà viene destinata a Usa, Germania, UK, Russia e Giappone. Se allarghiamo il portafoglio ai primi 10 mercati, la situazione per le bolle a Dop e Igp diventa ancora più concentrata, nell'ordine dell'80 e passa per cento: per i Dop, abbiamo nell'ordine Belgio, Svezia, Ca-

nada, Norvegia e Russia, mentre per gli Igp fa capolino al nono posto la Cina, con 460.000 euro di fatturato e un peso sul totale del 3%. Meno problematica si conferma la situazione dell'Asti, la cui concentrazione nei primi dieci Paesi si tiene sotto al 60%, a dimostrazione di una maggiore vastità dei pubblici di riferimento. I varietali/comuni invece nei

primi dieci mercati fanno il 70%, e anche qui fa capolino il mercato cinese, al 7° posto, con 6,5 milioni di euro e un peso del 5% sul totale. Per Asti e Prosecco la Cina è ancora relegata nella parte bassa della classifica: 15° posto per le bollicine piemontesi (1% scarso di peso) e 10° per il Prosecco e gli spumanti Dop in generale (stessa quota, ma valore a 3,9 milioni di euro).

# 30 YEARS BORN TO BE N. 1

TECNOLOGIE PER IL PROCESSO ENOLOGICO

In 30 anni abbiamo servito più di 9000 clienti in tutto il mondo.

**VELO**  
Technologies

**CERTIFICAZIONE DI SISTEMA QUALITÀ ISO 9001**

Velo acciai S.r.l.  
Via S. Lorenzo 42, loc. Cà Rainati  
31020, San Zenone degli Ezzelini (TV) - ITALY  
tel. +39 0423 968966 | fax +39 0423 968982  
www.velo-technologies.com | info@veloacciai.com



**IN RICORDO**

**ADDIO A GERARDO SERENA**

Lutto nel mondo del vino: ci ha lasciato l'imprenditore Gerardo Serena, 66 anni, che dal 1973, insieme al fratello Giorgio, guidava l'omonima azienda vinicola di Conegliano, con oltre 100 anni di storia. Tutta l'Unione Italiana Vini è vicina alla famiglia, alla moglie Cristina e ai figli Chiara e Stefano.



**PARTE 3**

**I consumi**

Concludiamo questa analisi dando la fotografia dei consumi di spumante in alcuni Paesi, consolidati ed emergenti, con le proiezioni al 2018. Abbiamo escluso lo Champagne, che fa corsa a sé, specialmente in alcune aree. Il primo mercato resta sempre la Germania, anche se il trend pronosticato è di discesa, con le lancette al 2018 fissate a 307 milioni di litri, quando dieci anni prima si era abbondantemente sopra i 320. In ascesa la Russia, che al 2018 dovrebbe accostarsi al livello tedesco, così come gli Stati Uniti, previsti sopra i 160 milioni fra tre anni. Trend di crescita straordinario invece in UK, che grazie al Prosecco nel 2018 raggiungerà quota 1 milione di ettolitri, frutto di una progressione inarrestabile fatta tutta a partire tra fine 2013 e 2014.

In crescita anche Australia, Polonia e Brasile, mentre la curva diviene piatta per i consumi giapponesi. Al 2018 la Cina è prevista superare Canada, Messico, Svizzera e Norvegia, per sfiorare il tetto dei 20 milioni di litri, poco sotto il livello giapponese. In crescita anche gli emergenti minori: Vietnam, Emirati Arabi, la Nigeria, feudo dello Champagne ma pronosticata in forte aumento, Corea del Sud e Singapore. I numeri, al netto dello Champagne, sono evidentemente ancora piccoli, ma sono comunque mercati da tenere sotto osservazione visti i ritmi di sviluppo economico a cui stanno marciando.

Vediamo ora la scomposizione dei trend di crescita decennali in quinquenni: in Europa, in peggioramento conclamato è il mercato tedesco, mentre Russia e Polonia vedono aumentare di circa il doppio il ritmo positivo di crescita. Rallenta il mercato svizzero, mentre best performer - pur rallentando anch'essa i ritmi - si laurea la Norvegia,

il cui tasso di aumento quinquennale tra 2014 e 2018 sarà del 7%. Discorso a parte merita l'Inghilterra, che come abbiamo visto dal 2014 raddoppia la progressione dei consumi, dopo aver vivacchiato nel primo quinquennio attorno a un +2,5%.

In America, resta in crescita - anche se più mitigata - il mercato americano: da 4% a +2,5%, ritmo a cui è previsto allinearsi il Canada, ma provenendo da un trend di crescita più ampio nel primo lustro (+6%). Rallenta, ma rimane fortemente positivo il Brasile (+6%), mentre raddoppia l'andatura il mercato messicano, dove esclusa la Francia, a contendersi il podio saranno Italia e Spagna.

In Asia: il mercato giapponese è previsto essere quello più problematico: si passa da un trend di crescita importante nel primo quinquennio (+9%) alla crescita frazionale del secondo. Stesso rallentamento per il mercato cinese, ma qui si veniva da un primo quinquennio da mercato vergine, quindi con crescite astronomiche, a un secondo quinquennio da mercato già più maturo, comunque attorno a +17% di aumento, il che non è affatto poco per un Paese da vino fermo e rosso. Tiene il ritmo tra un lustro e l'altro il Vietnam, mentre lasciano sul campo 6 punti di aumento Corea e Singapore, pur rimanendo attorno a un ritmo del +4%.

Tengono lo stesso ritmo di marcia tra un quinquennio e l'altro Filippine, Emirati e Nigeria, mentre sorprendente quello che è previsto accadere in Australia, che da un saldo negativo dell'1% al 2013 passa a un +2% al 2018. Australia che, come abbiamo visto, è tutt'altro che un piccolo mercato: al netto dello Champagne, i volumi di sparkling consumati sono previsti arrampicarsi sino ai 65 milioni di litri. ➔



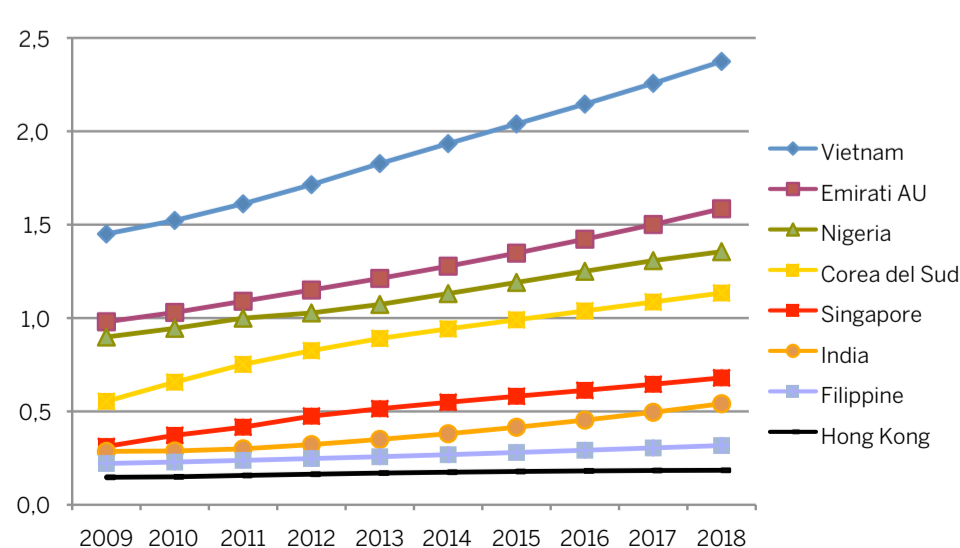
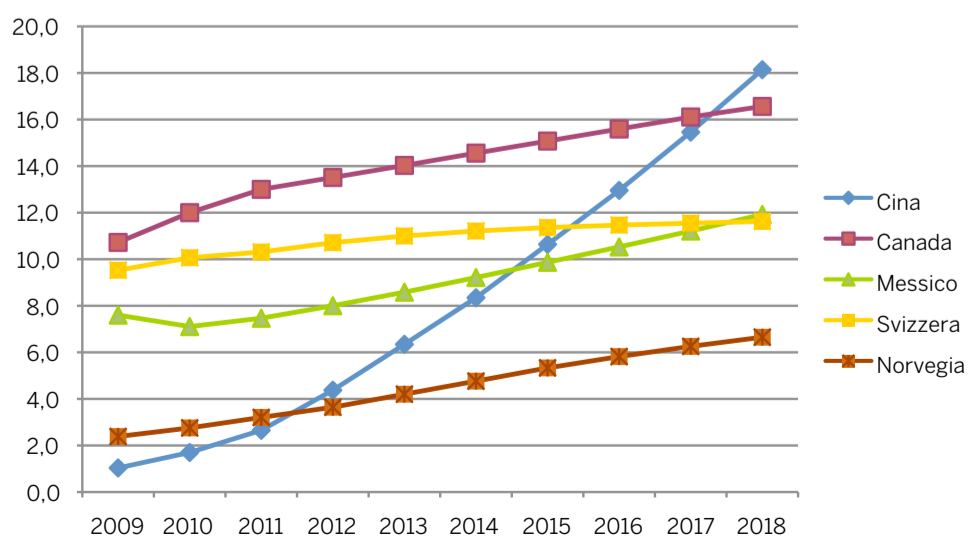
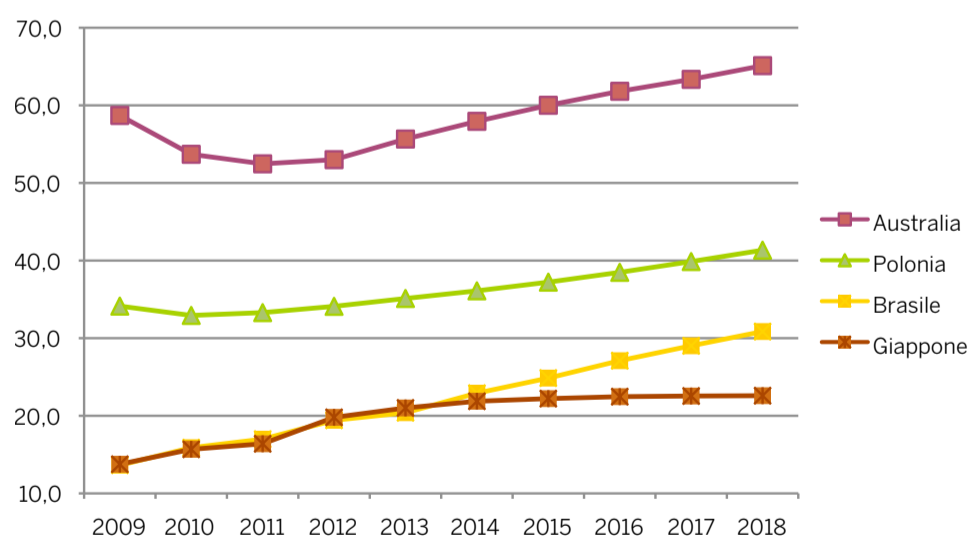
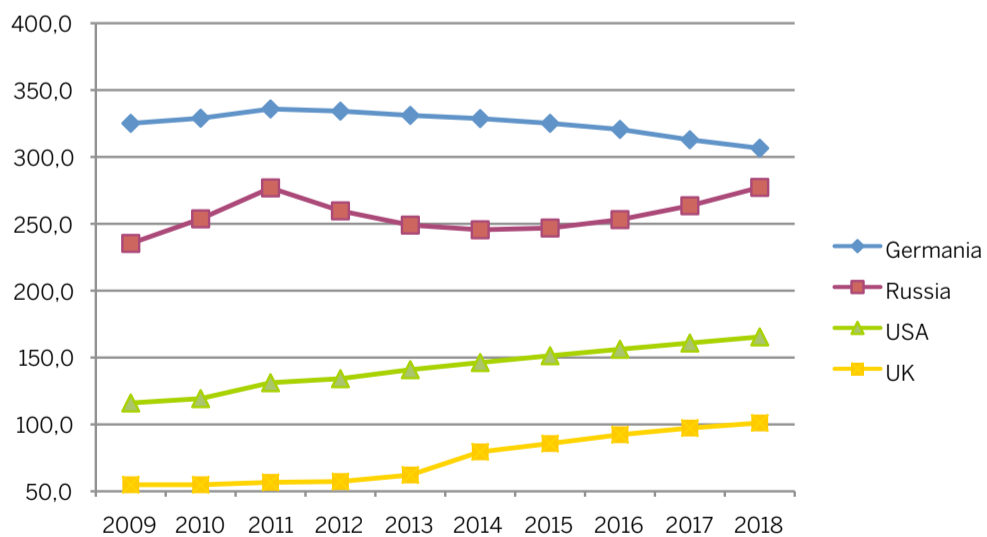
**CONSUMO DI SPUMANTI IN PAESI SELEZIONATI**

(mln litri, Champagne escluso)

	2009	2013	2018	Cagr 2009/13	Cagr 2014/18
Germania	325,1	331,1	306,5	0,4%	-1,4%
Russia	235,3	249,0	277,2	1,1%	2,5%
USA	116,1	140,9	165,4	4,0%	2,5%
UK	54,9	62,2	101,1	2,5%	4,9%
Australia	58,7	55,7	65,1	-1,1%	2,4%
Polonia	34,1	35,1	41,3	0,6%	2,7%
Brasile	13,6	20,4	30,9	8,4%	6,1%
Giappone	13,8	21,0	22,6	8,8%	0,6%
Cina	1,0	6,3	18,1	43,7%	16,8%
Canada	10,7	14,0	16,6	5,5%	2,6%
Messico	7,6	8,6	11,9	2,5%	5,3%
Svizzera	9,5	11,0	11,6	2,9%	0,7%
Norvegia	2,4	4,2	6,7	12,0%	6,9%
Vietnam	1,5	1,8	2,4	4,7%	4,2%
Emirati AU	1,0	1,2	1,6	4,3%	4,4%
Nigeria	0,9	1,1	1,4	3,6%	3,7%
Corea del Sud	0,6	0,9	1,1	10,0%	3,8%
Singapore	0,3	0,5	0,7	10,5%	4,4%
India	0,3	0,4	0,5	4,1%	7,3%
Filippine	0,2	0,3	0,3	3,1%	3,4%
Hong Kong	0,1	0,2	0,2	2,9%	1,2%

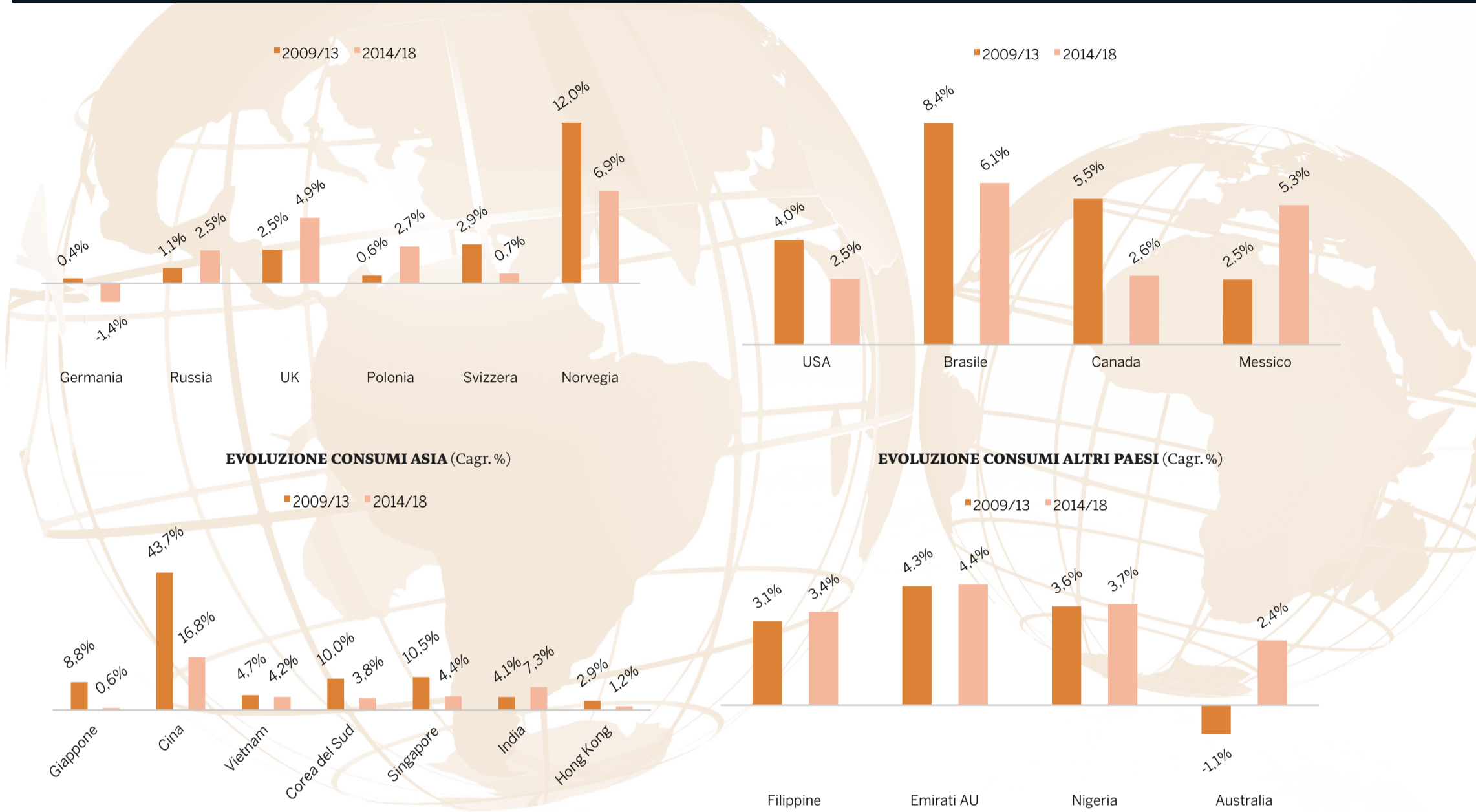
Fonte: Euromonitor International e Canadian per UK

**CONSUMO SPUMANTI (mln litri) - Champagne escluso**



EVOLUZIONE CONSUMI EUROPA (Cagr. %)

EVOLUZIONE CONSUMI AMERICA (Cagr. %)



**SIMEI**

**26ª EDIZIONE**  
SALONE INTERNAZIONALE  
MACCHINE PER ENOLOGIA  
E IMBOTTIGLIAMENTO

ORGANIZED BY



Unione Italiana Vini  
since 1895



FIERA MILANO



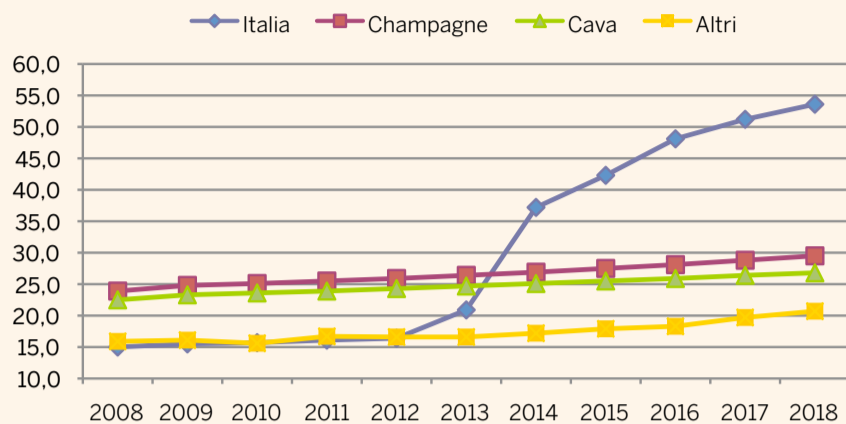
**3-6 NOVEMBRE 2015**  
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

**WORLD LEADER**  
IN WINE  
TECHNOLOGY



VENDITE DI SPUMANTI IN UK (mln litri) Fonte: Canadean, dal 2015 stime



IL CASO DEL MERCATO BRITANNICO

# PROSECCO ON TAP THREAT OR CHANCE?

di SARA VALITUTTO

**U**no dei sintomi più chiari del successo di un prodotto è l'aumento dei tentativi di imitazione. Il Prosecco ne ha avuti per anni e continua ad averne in Germania, ma anche in Brasile, Australia, America. Quello che è successo in Gran Bretagna è stato invece un fenomeno nuovo: illegale sicuramente, visto che contravveniva alla regola d'oro che questo prodotto debba essere servito solo dalla bottiglia, ma che ha contribuito alla diffusione così straordinaria delle bollicine veneto-friulane in questo Paese. È storia il fatto che Sistema Prosecco, la società dei Consorzi di tutela, tramite l'Ispettorato repressione frodi abbia segnalato alle autorità britanniche la mescolta alla spina di vino chiamato "Prosecco" in molti pub e punti vendita del Regno Unito. Ed è storia l'impegno preso dall'omologo Icqrf di Londra di vigilare sulla cosa, reprimendo il più possibile il fenomeno.

Fenomeno che però c'è, e che al di là del fattore legislativo va guardato sotto tutti i punti di vista, specie quello delle dinamiche dei consumi. Si potrebbe addirittura scoprire che non tutti gli scandali sono dannosi e anzi talvolta contribuiscono a diffondere la crescita costante di un brand aumentandone sempre di più la conoscenza e la richiesta. È quanto sostengono per esempio i Master of Wine Peter McCombie e Marcia Waters, che operano da tempo come educatori e wine consultant nel Regno Unito. Li abbiamo intervistati per capire i motivi e le conseguenze di un successo tanto vertiginoso.

**Cosa pensate del fenomeno del Prosecco alla spina servito in numerosi esercizi inglesi?**

*Peter McCombie.* In realtà lo vedo come un fattore positivo, perché il successo del Prosecco sta nel fatto che venga venduto in maniera così capillare, in sostanza significa che è un vino che la gente vuole comprare. È un po' come quello che è successo allo Champagne, anch'esso molto tutelato, eppure in tanti usano la parola Champagne per indicare qualsiasi tipo di vino spumante. Quindi se lo chiamano Prosecco pur non essendolo è perché gli vogliono fornire un'accezione certamente positiva. È chiaro che il Consorzio debba proteggere la denominazione, ma credo che la gente che ha cominciato a vendere questo vino alla spina non sia mossa da cattive intenzioni, anzi sicuramente vuole offrire ai propri clienti un bicchiere di cosiddetto "Prosecco" a costi più accessibili. Chiaramente è illegale, ma la mia sensazione è che la maggior parte non l'abbia fatto con intenzioni deliberatamente disoneste.

*Marcia Waters.* A costo di sembrare blasfema, credo che il Prosecco alla spina sia una buona cosa perché così riesce ad interessare e coinvolgere un mercato più ampio, ma capisco anche il disappunto dei produttori che in genere cercano di migliorarne l'immagine affinché non venga visto soltanto come un vino economico e standard. Dal punto di vista del consumatore bere un bicchiere di Prosecco in un ristorante o winebar è diventata una prassi; inoltre per i proprietari di questi locali è più facile comprare alla spina. Credo che in generale i produttori di Prosecco non dovrebbero essere spaventati da questo fenomeno, ma soltanto controllarne la qualità, seppur alla spina, e accettarlo magari producendo un altro tipo di vino adatto a questo mercato.

**Quindi i Consorzi sono troppo "rigidi"?**

*Peter McCombie.* Credo che facciano bene a proteggere la denominazione, che deve essere rigorosamente imbottigliata in un'area determinata, ma il mio sospetto è che alcuni di quelli che l'hanno fatto per primi possano aver agito con vino che fosse realmente Prosecco ma che semplicemente fosse stato spedito sfuso, mentre chi l'ha fatto in seguito non ha sicuramente utilizzato l'uva Glera. Ripeto, opinione strettamente personale.

**Per evitare episodi analoghi bisognerebbe prendere in considerazione un Prosecco pensato specificamente per la vendita alla spina? Una sorta di "Prosecco B"?**

*Peter McCombie.* L'argomento è piuttosto complesso. Per esempio conosco un'azienda inglese che due anni fa si è specializzata nella vendita di vino in Tetrapak. Tra i suoi prodotti c'è uno Shiraz di ottima qualità prodotto da una famosa cantina della Côte du Rhône, ma dato che era venduto solo in cartone il prezzo era quello di un Vin de Pays e non di un Grand Cru. Pertanto essendo delizioso ed economico ha riscosso un successo stupefacente. Certo non si può fare lo stesso con il Prosecco perché il disciplinare non lo permette, ma è tanto per fare l'esempio di un'ulteriore opportunità di mercato. Spero comunque che il Prosecco abbia talmente tanto successo imbottigliato che la gente smetta di venderlo alla spina e la buona notizia è che nel Regno Unito il Prosecco è vertiginosamente in crescita, gli inglesi lo adorano.

**Pensate che il Pinot Grigio, storicamente in cima alle preferenze del Regno Unito, stia già risentendo di questa ascesa del Prosecco? Che tipo di pubblico hanno questi due vini?**

*Peter McCombie.* Si tratta di un parallelismo interessante perché nel Regno Unito la gente compra l'uno o l'altro per le stesse ragioni, perché è in grado di pronunciarne il nome, perché sono italiani, perché l'Italia ha ancora un certo glamour, pensano agli abiti, alle auto, al cibo italiani. C'è insomma una sensazione fortemente positiva, un lifestyle da perseguire. Detto questo, in UK si può facilmente comprare Pinot Grigio proveniente dall'Ungheria o dall'Australia, quindi forse la gente lo associa all'Italia ma non necessariamente si preoccupa che sia italiano o meno, magari ha un'ispirazione italiana ma va bene lo stesso. Inoltre bisogna dire che la gente compra Pinot Grigio perché non ha così tanti aromi. Chi è nel business del vino è abbastanza snob a riguardo, ma bisogna considerarla invece una scelta d'acquisto molto positiva: non comprano Pinot Grigio per qualche motivo particolare, lo comprano perché è facile e piacevole. Si tratta di persone che non prendono seriamente in considerazione il vino, vogliono solo godersi un bicchiere senza pretese e lo stesso potremmo dire del Prosecco.

*Marcia Waters.* Secondo me occupano due posizioni leggermente diverse e c'è spazio per entrambi, forse il Pinot Grigio rimane stabile ma ciò non è dovuto all'influenza del Prosecco ma di altri vini. Per molti il Pinot Grigio è il primo vino che assaggiano nella loro "carriera" di winelovers, quindi è una sorta di entry level, molti addirittura pensano sia un brand. Il Pinot Grigio in UK occupa ancora una posizione importante, da big player, a prescindere dall'origine, perché il consumatore entry level non si pone la domanda se venga dall'Italia, dall'Ungheria o dall'Australia.

**Torniamo al Prosecco: alla luce dei nuovi entusiasmi dati di vendita, che futuro lo attende?**

*Peter McCombie.* I Consorzi stanno lavorando bene perché la gente vuole comprarlo. Da anni ormai sono giudice per la competizione di Which Magazine, pubblicazione dedicata ai consumatori e ogni anno giudichiamo Champagne e altri sparkling largamente diffusi sul mercato britannico: in passato quelli che ottenevano i punteggi più alti erano Champagne e Cava, seguiti da uno o due spumanti del Nuovo mondo e forse un Prosecco. Oggi ad ottenere i voti più alti ci sono sempre meno Champagne e sempre più Prosecco.

► Chi sono

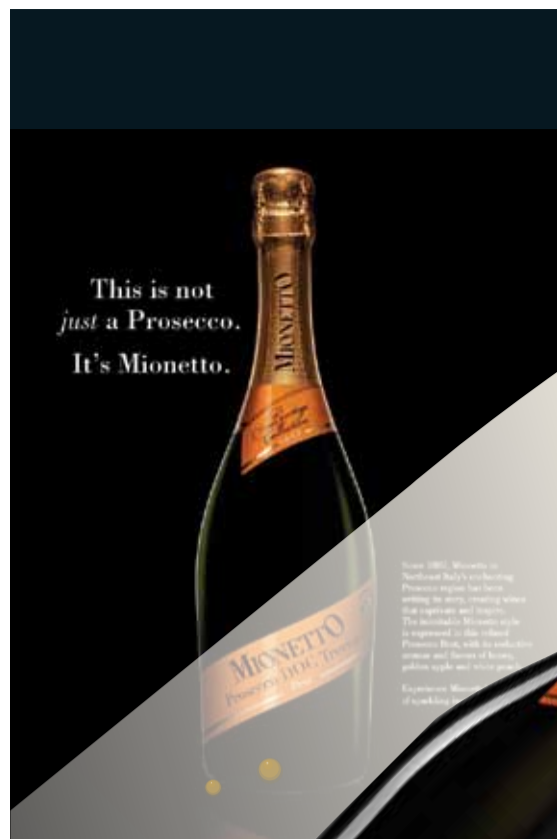


► Peter McCombie è originario della Nuova Zelanda ma da anni ormai risiede a Londra dove opera come consulente per hotel e ristoranti. Diventa Master of Wine nel 1994 mentre lavora per l'importatore di vini italiani Winecellars. Tuttora è insegnante accreditato per il noto Istituto e per la Wine & Spirits Education Trust. Collabora con giornali quali Square Meal, Restaurant, Wallpaper\*, Dorchester Magazine, Decanter e Sainsbury's Magazine ed è giudice per l'International Wine Challenge.



► Marcia Waters è inglese, Master of Wine dal 1990 con oltre 10 anni di esperienza nella compravendita di vini di aziende quotate in Borsa, specializzandosi nell'acquisto di vini a scopo di investimento finanziario. Attualmente è buyer, insegnante per l'Istituto dei Master of Wine e consulente per un'azienda produttrice di aromi per l'enologia.





# MIONETTO

## La strada del Prosecco è ancora molto lunga

INTERVISTA AD ALESSIO DEL SAVIO,  
CONSIGLIERE DELEGATO E DIRETTORE TECNICO

Non solo per garantire una crescita omogenea e redditizia sui mercati chiave, come UK e Usa, dove c'è bisogno di un grande lavoro di comunicazione per evitare schiacciamenti verso il basso. Ma anche in termini di gestione del potenziale di questo fenomeno che continua a crescere oltre le aspettative. I correttivi presi ultimamente servono sul breve-medio periodo. Sul lungo - ovvero l'apertura a nuovi impianti - dobbiamo avviare una seria discussione

di CARLO FLAMINI

**L**a Mionetto è una delle aziende leader per il Prosecco, in tutte le sue varianti. Di proprietà del colosso tedesco Henkel & Co. Gruppe, è riconosciuta per essere, oltre a uno dei brand più famosi, uno dei pionieri di questo prodotto negli Usa. "Se non il pioniere - puntualizza **Alessio Del Savio**, che di Mionetto è consigliere delegato e direttore tecnico -. Certo abbiamo ricoperto un ruolo fondamentale visto che abbiamo portato in giro questo prodotto in lungo e in largo negli States quando il mercato per le bollicine era ancora tutto da creare, sto parlando della fine degli anni Novanta. La nostra filiale di New York ha spinto tantissimo, ha investito molto e i risultati si sono cominciati a vedere 10 anni dopo".

**Cosa dice se affermiamo che rappresentate per il Prosecco quello che Santa Margherita rappresenta per il Pinot grigio?**

Di sicuro non mi offendo... Battute a parte, se oggi gli Stati Uniti rappresentano uno dei primi mercati di vendita per il Prosecco, un po' di merito lo abbiamo anche noi. Ma la cosa importante è

che gli Usa sono un mercato in continua e costante crescita, tanto che ancora non si vede all'orizzonte la curva di stabilizzazione dei consumi. Per noi al momento gli States rappresentano a volume oltre il 40% delle vendite all'estero. E tenendo presente che hanno una popolazione ben più numerosa del Regno Unito, le prospettive sono più che rosee.

**Sembrano esserlo anche in UK, anche se lì la competizione è un po' più dura e conta molto il prezzo.**

Sicuramente il mercato più sorprendente nell'ultimo anno è stato quello inglese, che ha fatto il balzo più grande, si parla di un incremento di quasi il

60%. Una vera esplosione, fragorosa direi. Il problema del mercato inglese è l'estrema pressione esercitata dalla distribuzione per appiattire i listini, cosa a cui - tranne qualche rara eccezione - tutti i produttori stanno cercando di resistere. Anche perché farsi concorrenza al ribasso in un mercato in crescita è davvero poco saggio, per usare un eufemismo. Però il problema c'è, serve molta comuni-



Alessio Del Savio. In basso, a sinistra, la sede Mionetto a Valdobbiadene

cazione, quello che per esempio si è fatto in Usa coinvolgendo il trade e gli operatori professionali. Anzi, proprio negli Usa dobbiamo continuare a fare in modo che il Prosecco venga considerato in maniera importante, evitando di appiattirlo verso il basso, cosa che finirebbe per relegarlo nel novero di una semplice bibita. Il rischio che gli Usa seguano l'esempio di Londra c'è, e va tenuto in grande considerazione.

**Il problema è che i fondi promozione sul mercato Ue non li puoi usare, questo è un po' il limite della riforma dell'Ocm...**

Sì, perché il lavoro da fare è davvero tanto: il Regno Unito era ed è ancora una nazione molto giovane sotto questo punto di vista e ho come l'impressione che il recente clamoroso successo si spieghi più con il fatto di avere un prezzo molto basso piuttosto che per la qualità in sé. Dobbiamo essere capaci di invertire il trend e fare apprezzare il Pro-

secco in modo diverso, a prescindere dal fatto che sia un vino poco costoso. Se consideriamo che all'inizio c'era solo la Docg e oggi la Doc a volume l'ha surclassata completamente, la necessità di fare formazione, far capire le differenze tra le due aree, gli stili del prodotto diventa strategica, in Europa ma anche oltreoceano, altrimenti ci troveremo un consumatore con cui sarà difficile instaurare un rapporto che vada oltre la lettura del prezzo allo scaffale.

**Immagino che sia la stessa cosa in Germania, tra l'altro unico grande mercato in rallentamento.**

A differenza del Regno Unito, la Germania è un mercato già consolidato per il Prosecco, dove i problemi sono di altra natura. Un certo rallentamento c'è, mi pare si sia intorno a -1%, dovuto anche al fatto che stanno nascendo nuove mode di consumo, come quella delle bevande aromatizzate che un po' va in concorrenza con il nostro prodotto. Quello tedesco è un mercato complesso, dove ogni occasione è buona per prendere correttivi che per noi possono anche essere pericolosi: due/tre anni fa l'aumento del prezzo delle materie prime ha indotto molti produttori locali a inventarsi prodotti che emulassero il Prosecco. Un paio di Prowein fa, la fiera era piena di bevande aromatizzate. Insomma, non dobbiamo mai abbassare la guardia per difendere il nostro prodotto...

**Ma la tendenza al rallentamento in Germania coinvolge anche il frizzante? Al convegno organizzato dal nostro giornale a Roncade l'anno scorso il presidente del Consorzio Docg Nardi aveva parlato di togliere il frizzante dal Superiore...**

Io continuo a ribadire, come feci in quell'occasione, di andarci cauti. Noi produciamo circa 1 milione e mezzo di bottiglie di frizzante Docg con legatura spago, quindi per noi sarebbe un cambiamento abbastanza impattante. C'è un mercato affezionato a questo prodotto, che non necessariamente farebbe il cambio con lo spumante Docg, e quindi potrebbe essere che quei 6-7 milioni di bottiglie di frizzante Docg passino tutti alla Doc.

**Ma questa discussione prosegue?**

La cosa va avanti, ci sono ovviamente i tempi burocratici, ma alla fine si arriverà a questo, e dico purtroppo.





**SCHEDA DI SINTESI**

**Fatturato 2014**  
57,3 milioni di euro



**Principali mercati esteri**

USA,  
Germania,  
UK  
(in ordine  
decrescente  
per volumi  
sviluppati)



**Numero bottiglie prodotte nel 2014**  
17.133.000, di cui 73,5%  
Prosecco



**Prosecco Doc:**  
circa 10 milioni di bottiglie,  
vendute per il 21,4% in Italia e per  
il 78,6% all'estero (dati a volume)

**Prosecco Docg:**  
circa 2,6 milioni  
di bottiglie,  
vendute per il 69,6% in Italia  
e per il 30,4% all'estero  
(dati a volume)

**E cosa farete come Mionetto?**

Aumenteremo la quota di frizzante nella Doc, oppure potrebbe anche essere il caso di studiare uno spumante con una pressione leggermente più bassa, sempre all'interno delle regole imposte dalla normativa. Questo ovviamente è tutto da valutare.

**Parlando di modifiche ai disciplinari, anche sul Doc c'è molto fermento.**

Sia il consiglio che l'assemblea dei soci del Consorzio Doc hanno approvato tre modifiche che devono comunque passare al Comitato nazionale vini. Se tutto va bene queste modifiche entreranno in vigore prima della prossima vendemmia. Si tratta della riserva vendemmiale, quel 20% che rimarrebbe a riserva per passare a Doc e non a Bianco Igt Veneto, e dell'aggiunta di un 15% di vini Pinot o Chardonnay, come si fa a Valdobbiadene. La terza richiesta è poi quella dell'aumento delle rese al 75%. Questo sempre in funzione dell'annata, non sono decisioni valide per tutte le vendemmie.

**Insomma, si sta correndo ai ripari dopo che si è vissuto con ansia tra prodotto che mancava ed ettari concessi e non piantati...**

La Doc ha la necessità di recuperare del prodotto per il prossimo anno o per i prossimi due anni. Le scelte sul tavolo potrebbero aiutarci a far fronte alle richieste del mercato, che nessuno si immaginava potesse esplodere in questa maniera. È davvero molto complicato capire come gestire la cosa a lungo termine, perché i numeri su cui facciamo i conti oggi difficilmente corrisponderanno a quelli di domani.

**Ma l'ipotesi di fare entrare in produzione nuovi ettari rispetto al tetto fissato quando è nata la Doc?**

Innanzitutto, e parlo per il Veneto, gli ettari ammessi ma che non sono stati piantati a Glera vanno assolutamente recuperati. E sia il Consorzio che la Regione stanno lavorando per questo: insieme si sta cercando di dare delle indicazioni su come suddividere equamente la quantità di ettari che purtroppo non sono andati a terra. Poi si dovrà pensare anche a come affrontare il mercato in futuro: non dico che sia scontato aprire ancora all'impianto, ma una riflessione su questo va fatta sicuramente. Sembrava che arrivare ai 300 milioni di bottiglie fosse una chimera, invece questo volume è già stato superato.

**Si è mai chiesto cosa ha fatto scattare questa scintilla per il Prosecco nel mondo?**

Secondo me è stato il prodotto giusto al momento giusto: il momento di crisi economica, tra 2008/09, che ha portato i consumatori a guardare in modo più oculato ai prezzi. Quindi il fatto di trovare un prodotto che negli anni era migliorato tantissimo in termini di qualità, smarcandosi dall'immagine di vinello con le bolle. Infine, la facilità di bevuta. Questo mix ha fatto esplodere il mercato.

**C'è chi dice che il Prosecco alla spina sul mercato UK abbia contribuito in maniera determinante all'esplosione del successo. Secondo lei, piuttosto che combatterlo, non potrebbe essere un fenomeno da governare e sfruttare in termini economici? Cioè piuttosto che andare a fare i gendarmi in Gran Bretagna, far invece partire**

**dall'Italia dei fusti pronti per la mescita al pub con scritto "Prosecco" e il marchio aziendale? I signori delle birre lo fanno e mi pare che trovino qualche convenienza, anche perché se i bar di Londra vogliono fare questa cosa perché ci guadagnano, continueranno a farla.**

Abbiamo lavorato con i due Consorzi per fare in modo che la "P" di Prosecco diventasse una maiuscola, fare quello che suggerisce lei rischia di rimetterla minuscola. Dovremmo lavorare per migliorarne la qualità e l'immagine, e ottenere in questo modo un giusto prezzo a scaffale. Da imbottigliatore e non da uno che fa fusti e che cerca di creare immagine intorno a questo prodotto, lo vedo ancora bene nella bottiglia. Poi forse dobbiamo anche imparare ad approcciarci al mondo in modo diverso e magari c'è da ragionarci su, ma per ora la priorità è vendere in maniera corretta e remunerativa le nostre bottiglie.

**Senta, il Prosecco con "il fondo" non potrebbe essere sfruttato un po' di più proprio in termini di immagine?**

Noi produciamo già 30.000 bottiglie, ed è un bellissimo prodotto. È la vera tradizione del Prosecco, che però va spiegato bene perché abbiamo incontrato tante difficoltà nella vendita. Anche per la fermentazione in bottiglia si sta pensando quale sia la versione giusta: spumante o frizzante? Noi oggi produciamo la versione frizzante, però non è assolutamente sbagliato pensare alla sola versione spumante in quanto si riesce a gestire meglio la fermentazione in bottiglia e anche ad avere un maggior controllo della pressione. Mirare alle 2 atmosfere e mezzo precise nel frizzante, invece, è abbastanza difficile. Personalmente poi lo ritengo anche più vicino a quella che era la vera tradizione del "sur lies", visto che i nostri nonni, non avendo a disposizione tutta la tecnologia di oggi per misurare la pressione, spesso e volentieri superavano le 2,5 atmosfere. È comunque un piccolo gioiello che dobbiamo imparare tutti a comunicare in maniera adeguata.

Il management board di Mionetto Spa: da sinistra, Marco Tomasin, chief financial officer; Paolo Bogoni, chief marketing officer; Robert Ebner, direttore generale vendite; e Alessio Del Savio



**L'esperienza dà sempre buoni frutti**



**Luna<sup>®</sup>  
EXPERIENCE**

**L'innovazione fungicida  
contro l'oidio  
della vite da vino**

 Bayer CropScience

Prodotto, fitosanitario autorizzato dal Ministero della Salute; per relativa composizione e numero di registrazione si rinvia al catalogo dei prodotti o al sito internet del produttore. Usare con attenzione alle frasi e ai simboli di pericolo e alle informazioni sul prodotto. © marchio registrato



www.cropscience.bayer.it





**La qualità italiana esiste. Ne siamo certi.**

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



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

# in vetrina SERVIZI PRODOTTI & ATTREZZATURE

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

## 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.



## FEDERFINTECH

### Capsule Starvin

Dopo due anni di studi e sperimentali 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

Coperta da brevetto, n° TO2012A000869, la nuova valvola di riempimento elettro-pneumatica di Gai ideale sia per prodotti spumanti che per prodotti fermi, 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  $\pm 0,5$  mm 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. La valvola ha ricevuto fin da subito il plauso dei più alti organismi del settore: il Comitato dell'Innovation Challenge "Lucio Mastroberardino" Sime-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.



## ROBINO & GALANDRINO

### Nuovo monoblocco di tappatura e gabbiettatura modello Vittoria T 1-1 Junior



Nata a Canelli (1964) nella patria del tradizionale vino spumante italiano, l'Asti, Robino & Galandrino ha saputo crescere insieme alle più grandi aziende nazionali di produzione vinicola e deve a loro lo sviluppo della propria attività.

La rinomata qualità Robino & Galandrino è garantita da staff specializzati che progettano e realizzano all'interno dell'azienda tutti i processi evolutivi e di produzione necessari per un risultato eccellente di cui essere orgogliosi. La progettazione, l'assemblaggio, l'assistenza tecnica e di post-vendita sono impostati nell'obiettivo di una customer satisfaction sempre crescente. La Robino & Galandrino amplia la propria gamma produttiva con il nuovo monoblocco di tappatura e gabbiettatura modello Vittoria T 1-1 Junior. Questo monoblocco è il frutto di ricerche focalizzate alla riduzione degli ingombri complessivi e alle esigenze di clienti per fasce di produzione comprese tra le 1.000 e le 2.000 b/h. Il monoblocco è dotato di un'unica stella centrale sulla quale sono installate un'unità tappante e un'unità di gabbiettatura. Quest'ultima può essere equipaggiata di magazzino a tamburo verticale o di magazzino gabbiette di lunga autonomia, con carico dal basso. Il gruppo magazzino gabbiette-distributore è regolabile in altezza con sistema centralizzato. Le gabbiette vengono prelevate e inserite in speciali alloggiamenti del disco porta gabbiette tramite una testina magnetica a movimento verticale continuo, garantendone il perfetto posizionamento al di sotto della testa di gabbiettatura. Una speciale pinza guida collo assicura durante il sollevamento della bottiglia la massima coassialità tra tappo e gabbietta, mantenendo quest'ultima ferma durante la fase di ribattitura dell'occhiello e garantendo una perfetta aderenza al tappo.

## TEBALDI

### ISIOX per l'ottimizzazione dei gas disciolti nel vino

ISIOX è il sistema innovativo prodotto in Italia che permette di ottimizzare i gas nel vino in modo semplice e non invasivo, con applicazioni in grado di gestire il contenuto di  $O_2$  e di  $CO_2$  in qualsiasi momento del processo di elaborazione mantenendo struttura e aromi. ISIOX è utile quando: il mercato impone livelli precisi di  $CO_2$  diversi a seconda del Paese di destinazione; si vuole modificare la concentrazione di ossigeno e anidride carbonica nel vino senza stripping; si vuole ridurre la quantità di anidride solforosa all'imbottigliamento; nei casi di confezionamento morbido come tetrapack e bag in box. Combinando le differenti modalità di lavoro con i diversi gas di processo è possibile: ridurre l'ossigeno e parte della  $CO_2$ ; aggiungere  $CO_2$  e ridurre l'ossigeno. Sin dalle prime applicazioni in cantina l'impianto ISIOX ha dimostrato la sua validità eliminando fino a oltre il 90% dell'ossigeno disciolto e oltre il 40% della  $CO_2$  disciolta. Su richiesta possono essere studiate esecuzioni personalizzate, sia in termini di portata che di ingombro. Il controllo del processo è effettuato da un PLC incorporato con una logica di programmazione molto semplice. Il software di gestione può essere comandato tramite monitor touch screen o comandi manuali. Possibile prenotare un test in cantina: Tel. 045 7675023 - Fax 045 7675380 - www.tebaldi.it - tebaldi@tebaldi.it



L'impiego di ISIOX durante l'imbottigliamento permette di regolare le concentrazioni dei gas, mantenendo la struttura e gli aromi del vino

## VALORITALIA

### Certificare la biodiversità con "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.



## VELO TECHNOLOGIES

### Sistema di microfiltrazione Pluma Filter

Grazie al sistema di microfiltrazione Pluma di Velo Technologies è possibile raggiungere un'ottima brillantatura del prodotto e abbatte la flora microbiologica, il tutto preservando tutte le caratteristiche organolettiche del vino. Gli elementi filtranti adottati possono sopportare ripetute rigenerazioni con acqua calda e detergenti e questo si traduce in una lunga durata degli elementi stessi. Pluma è disponibile in una configurazione a 2, 3, 6 e 12 moduli filtranti. Tutti i modelli sono disponibili in versione automatica e semi-automatica. Nella versione automatica il PLC gestisce tutte le operazioni di riempimento, filtrazione, svuotamento, lavaggio, il tutto monitorando costantemente tutti i parametri, e senza l'intervento dell'operatore. Attraverso il pannello Touch è possibile impostare tutte le varie fasi, i tempi e i vari parametri necessari al corretto funzionamento della macchina. La gamma Pluma ha portate che spaziano da 15-30 hl/h per il 2 moduli fino ad arrivare a 80-240 hl/h per il modello da 12 moduli. Per quanto riguarda l'autonomia (con prodotti di media torbidità) abbiamo le seguenti: 100 hl per il 2 moduli; 250 hl per il 3 moduli; 400 hl per il 6 moduli; 1.100 hl per il 12 moduli. Gli impianti Pluma sono adatti a varie tipologie di prodotti, dai vini rossi e bianchi ai vini frizzanti, con i quali possono dare le migliori performance. È possibile avere prodotti in ingresso con torbidità fino a 400 NTU.



## VETRO DUE

### Calici VDGLass

Vetro Due ha presentato in occasione di Vinitaly 2015 il suo nuovo brand: VDGLass. L'azienda segue la direzione della sobrietà e della ricercatezza nei contenuti come nella nuova immagine. In questo senso il catalogo si è arricchito di un'ampia selezione di articoli per la degustazione in cristallino: materiale privo di metalli pesanti, sonoro e perfettamente trasparente e brillante con alta resistenza alla rottura e ai lavaggi frequenti. I calici VDGLass hanno peculiarità tecniche, dimensioni e forme progettate e disegnate per esaltare e valorizzare le caratteristiche sensoriali dei vini che devono contenere. VDGLass Lab il nuovo atelier di design di VDGLass si propone a sostegno della clientela che desidera dare un'immagine unica al proprio brand attraverso la progettazione di articoli esclusivi in cui razionalità e originalità si fondono senza dimenticare l'importanza del calice in quanto strumento di lavoro. L'obiettivo di crescita si rivolge al mercato italiano come a quello estero sul quale l'azienda di Parma opera da anni con crescente risonanza e risultati vendendo oggi in oltre 30 Paesi in tutto il mondo.



**Tenute di Genagricola  
UN 2015 ALL'INSEGNA DEL CAMBIAMENTO**

Cambio di passo per Le Tenute di Genagricola (Gruppo Generali Italia), con l'arrivo del nuovo a.d. Alessandro Marchionne, che già da qualche mese lavora al riposizionamento delle aziende. Previsto un rilancio strategico a partire da una vera e propria rivoluzione in vigna - con il supporto di Riccardo Cotarella - i cui primi risultati cominceranno a essere tangibili già da quest'anno per arrivare a compimento nel 2018. Nel frattempo rinnovate le linee di prodotto di Tenuta Sant'Anna.

**Nuovo nome per il Consorzio  
SI CHIAMERÀ BARBERA D'ASTI E VINI DEL MONFERRATO**

Lo storico Consorzio che tutela l'area vitivinicola di Asti e del Monferrato cambia identità e punta tutto su export e Barbera. Al via anche la campagna di comunicazione dal titolo "My name is Barbera, and I have a story to tell", che diverrà anche un blog (mynameisbarbera.com) e profili con lo stesso nome prenderanno vita su Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube e Instagram.

**LIMITI  
D'IMPIEGO DELLA SO<sub>2</sub>**

Il Regolamento CE 606/2009 ha stabilito i limiti di impiego e, in particolare per gli spumanti, riporta nell'allegato IB (punto C): "Il tenore totale di anidride solforosa dei vini spumanti non può superare, al momento dell'immissione al consumo umano diretto: 185 mg/l per tutte le categorie di vini spumanti di qualità e 235 mg/l per gli altri vini spumanti. Qualora le condizioni climatiche in alcune zone viticole della Comunità lo richiedano, gli Stati membri interessati possono autorizzare, per i vini spumanti di cui al punto 1, lettere a) e b), prodotti nel loro territorio, un aumento di non oltre 40 mg/l del tenore massimo totale di anidride solforosa, purché i vini che hanno beneficiato di questa autorizzazione non siano spediti al di fuori degli stessi Stati membri."

185  
mg/l

235  
mg/l

S

PER LA RIDUZIONE DELLA CARICA MICROBICA

# Radiazione ultravioletta invece della solforosa IL PROGETTO LOW-SO<sub>2</sub>

I risultati del progetto condotto dal CIRIVE su spumanti lombardi hanno permesso di testare in maniera oggettiva le potenzialità germicide dei raggi UV-C nelle operazioni di cantina, dimostrandone l'applicabilità e concorrendo alla produzione di vini a basso o nullo impiego di SO<sub>2</sub>

di SIMONE MARAI<sup>1</sup>, ENRICO FERRARI<sup>1</sup>, ROBERTO FOSCHINO<sup>2</sup>, DANIELA FRACASSETTI<sup>2</sup>, RICCARDO GUIDETTI<sup>1</sup>, ANTONIO TIRELLI<sup>2</sup>, ILEANA VIGENTINI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> DiSAA, Università degli Studi di Milano

<sup>2</sup> DEFENS, Università degli Studi di Milano

La disponibilità economica limitata e i profondi cambiamenti delle preferenze dei consumatori, sempre più attenti ai principi salutistici stanno facendo attraversare al mondo dell'enologia una fase di forte trasformazione; vengono quindi richiesti elementi innovativi a supporto della filiera. Il vantaggio di questa innovazione viene avvalorato dai consumatori che prestano sempre maggiore attenzione alla qualità, alla tipicità del vino e agli aspetti emozionali e sensoriali della degustazione. Uno degli ingredienti che maggiormente viene criticato è l'anidride solforosa, che viene ampiamente utilizzata, pur essendo considerato un allergene, nel rispetto dei limiti d'impiego come previsto dal Regolamento CE 606/2009 (vedi box in alto). L'anidride solforosa risulta essere particolarmente tossica per inalazione e irritante per le vie respiratorie e il tubo digerente, può provocare alterazioni del metabolismo di alcuni aminoacidi e della vitamina B1. A parte gli individui allergici che possono avere conseguenze anche gravi, come asma, difficoltà respiratoria e respiro affannoso, il principale effetto negativo è connesso all'azione degenerativa a carico della vitamina B1 (tiamina), la cui carenza nell'uomo può alterare il metabolismo degli zuccheri causando una forma di diabete. Più comunemente la SO<sub>2</sub> è responsabile del cosiddetto "cerchio alla testa" che si può verificare dopo ingestione di una dose significativa. Questo avviene perché una emoproteina, la solfito-ossidasi, utilizza ossigeno per trasformare i solfiti in solfati diminuendo l'apporto di questo al cervello. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha definito una dose giornaliera ammissibile (DGA) pari a 0,7 mg/kg di peso corporeo e una dose letale (pari a 1,5 g/kg di peso corporeo) accertando gli effetti tossici sull'organismo di questo composto. Tenuto conto della DGA, la dose accettabile per l'uomo è compresa tra 42 e 56 mg per giorno in funzione del peso corporeo, compreso tra 60 e 80 kg. Quindi, consumando mezza bottiglia al giorno di spumante (375 ml) sarebbe possibile assumere una quantità di SO<sub>2</sub> superiore alla DGA. Anche la normativa italiana (con il D.Lgs 114/2006) ha recepito la direttiva 2003/89/CE, detta Direttiva Allergeni, e ha imposto di riportare in etichetta la scritta "contenente solfiti" se la concentrazione supera i 10 mg/l o i 10 mg/kg. La maggior parte delle critiche è stata mossa dagli operanti nel settore riguardo a questa impostazione: questa dicitura resta invariata tra 11 mg/l e 210 mg/l. I consumatori quindi non sono in grado di sapere se quello che hanno davanti è un vino con un alto contenuto di SO<sub>2</sub> o viceversa. Le motivazioni che portano, nonostante tutto, a un impiego della SO<sub>2</sub> durante le fasi produttive, sono legate alle grandi attività antisettiche, antiossidanti e protettive dell'aroma del vino.



**Integra**  
I t a l i a s.r.l.

specialisti del packaging



In una parola: chiudiamo.  
In un gesto: conserviamo.

La responsabile  
filiera produttiva del  
sughero portoghese

**Tappo ALMEIDA**

Tradizione portoghese  
Certificazioni di qualità da laboratori  
indipendenti in tutte le fasi produttive

www.integralitalia.it



cork products  
SINCE 1969



**A Expo  
FERRARI È IL BRINDISI DEL PADIGLIONE ITALIA**

Il Ferrari Trentodoc torna a Expo oltre un secolo dopo la Medaglia d'Oro conquistata all'Esposizione Internazionale di Milano del 1906. È infatti stato scelto dal Padiglione Italia quale brindisi dei momenti ufficiali della rappresentanza del nostro Paese a Expo Milano 2015. Ferrari ha voluto celebrare questo evento declinando sulla propria etichetta storica e più nota, il Ferrari Brut, il motto di "Orgoglio Italia", scelto dal Padiglione Italia per i propri partner. Sarà inoltre presentata una esclusiva Riserva di soli 2015 esemplari numerati, ispirata all'avveniristico design di Palazzo Italia.



**IL PROGETTO  
IN PILLOLE**

Ricerca la migliore soluzione per sostituire nei vini spumanti lombardi la SO<sub>2</sub> con la radiazione ultravioletta per la riduzione della carica microbica indesiderata. È questo l'obiettivo del progetto LOW-SO<sub>2</sub>, realizzato dal CIRIVE (Centro Interdipartimentale

di Ricerca per l'Innovazione in Viticoltura ed Enologia) dell'Università degli Studi di Milano in collaborazione con la cantina F.lli Muratori (Adro, Bs) e la cantina consortile Riccagioia (Torrassa Coste, Pv) con il finanziamento di Regione Lombardia (Misura 124, PSR 2007-2013).

**Ultravioletti ed effetto germicida**

Gli ultravioletti sono la parte della radiazione elettromagnetica che va dall'estremo basso della radiazione visibile fino i raggi X; è quindi invisibile all'occhio umano e la sua lunghezza d'onda va da 100 nm fino a 400 nm, intervallo che viene ulteriormente diviso in 3 bande, una delle quali (UVC) è la più interessante rispetto all'effetto germicida prodotto.

- UVA (onda lunga) da 315 a 400 nm
- UVB (onda media) da 280 a 315 nm
- UVC (onda corta) da 100 a 280 nm

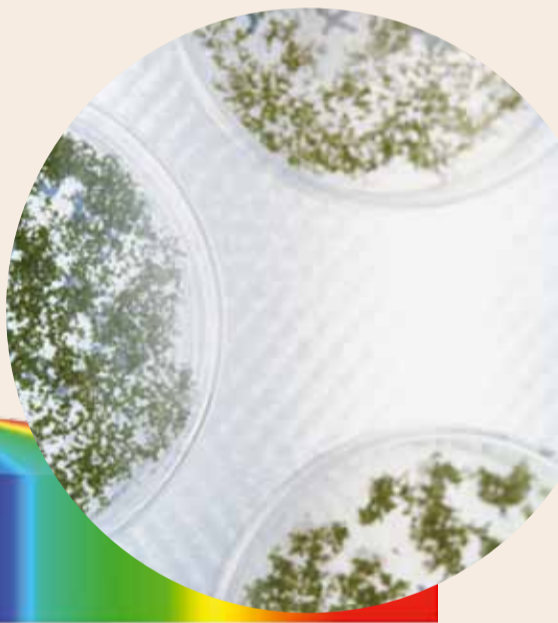
L'effetto sanitizzante viene ottenuto mediante la fotolisi, ovvero la distruzione o l'inattivazione dei microorganismi a seguito della modificazione del DNA, indotta dagli UVC, che ne impedisce la replicazione.

Le più efficienti sorgenti di raggi UVC sono le lampade a bassa pressione di vapori di mercurio, che generano radiazioni essenzialmente a una unica lunghezza d'onda (254 nm), dove si ha il massimo effetto germicida. L'azione degli UVC può essere dannosa anche per l'uomo. Infatti, eritemi (arrossamento della pelle) e congiuntiviti (infiammazione della mucosa dell'occhio) possono insorgere se non ci si protegge opportunamente. Fortunatamente però queste radiazioni sono assorbite dalla maggior parte dei materiali e quindi anche un normale vetro (così come le lenti degli occhiali) o il tessuto degli indumenti sono in grado di assorbire tutte le radiazioni UVC. Gli unici materiali trasparenti (anche se non totalmente) agli UVC sono il quarzo e il PTFE (teflon).

**IL PROGETTO**

Il progetto LOW-SO<sub>2</sub> ha previsto una prima campagna sperimentale finalizzata a determinare la dose necessaria per ottenere il giusto effetto sanitizzante, sia del vino che del mosto, valutando altresì gli effetti di tale trattamento sui composti direttamente correlati alla qualità del prodotto. Con un prototipo (Fig. 1) sono state condotte delle prove statiche a dosaggio progressivo, quantificando la mortalità di alcuni microorganismi, sia quelli utili durante il processo di vinificazione, sia quelli la cui presenza è indesiderata, in quanto agenti contaminanti e causa di difetti sensoriali nel prodotto finito.

Determinata così la dose ottimale sono state effettuate le prove sul colore del mosto, sulla formazione di composti α-dicarbonilici e sulla inattivazione dell'enzima polifenolo ossidasi per verificare che non ci fossero modificazioni indotte dalle radiazioni sulla qualità del prodotto. Le prove hanno permesso di verificare che la sanificazione è meno efficiente sul mosto rispetto al vino, anche se in modo non sempre significativo. Per tale motivo, le successive prove microbiologiche e chimiche si sono concentrate su questa matrice.



**FIGURA 1 - PROTOTIPO STATICO IN CAPPA STERILE PER PROVE MICROBIOLOGICHE**

Il prototipo statico è costituito da una camera di sanificazione, compresa tra la camicia cilindrica di quarzo della lampada e un cilindro coassiale esterno in polimetilmetacrilato (PMMA), di volume pari a 80 ml, riempito con il mosto per mezzo di un condotto. Una parte della lampada resta esterna alla camera in maniera da rendere monitorabile in tempo reale, per mezzo di un opportuno sensore collegato a una scheda di acquisizione, la dose somministrata.



**FIGURA 2 - PROTOTIPO DINAMICO IN CANTINA**

L'apparato è costituito da un tubo in acciaio inox coassiale con una lampada da 40 W e avente lunghezza di circa 76 cm. Una portata di circa 70 l/h permette di ottenere il dosaggio ottimale di UV-C



**Le prove microbiologiche**

Le prove microbiologiche hanno previsto di utilizzare una concentrazione iniziale standardizzata di microorganismi, circa 10<sup>7</sup> UFC/ml, di 2 ceppi differenti di 4 microorganismi (2 lieviti e 2 batteri). Questi sono stati irradiati con quantità crescenti di raggi UV-C e una aliquota della matrice è stata prelevata ad ogni successivo dosaggio. I prelievi effettuati hanno portato a determinare delle curve di abbattimento di ogni singolo microorganismo. Da queste è possibile determinare quale sia la dose necessaria per la riduzione di un ciclo logaritmico (D), che sarà ovviamente funzione del microorganismo scelto. In generale i batteri si sono dimostrati essere più resistenti rispetto ai lieviti.

In particolare la D varia da un minimo di 263 J/l per il *S. Cerevisiae*, fino a un massimo di 431 J/l per il *L. brevis*. La dose considerata congrua per avere la sanificazione desiderata è di 2.000 J/l, con la quale si hanno quindi circa 5 riduzioni decimali del più resistente dei microorganismi testati, il che equivale a dire che il 99,999% dei microorganismi iniziali è stato inattivato. Questa riduzione è in linea con quella richiesta dalle linee guida della FDA (Food and Drug Administration) per appurare una riduzione della carica batterica nei succhi di frutta e nel vino.

**Valutazione dei parametri qualitativi**

Successivamente sono state eseguite alcune determinazioni analitiche al fine di valutare

l'eventuale variazione dei parametri qualitativi del mosto irraggiato rispetto al mosto non trattato. Il colore del mosto, specie nelle uve bianche, può essere un indicatore delle reazioni di ossidazione a carico dei composti fenolici, portando alla formazione di chinoni che polimerizzando originano composti bruni. La determinazione è stata eseguita per via colorimetrica.

I valori degli indici considerati mostrano che esistono piccole differenze di colore tra mosto trattato e non trattato potenzialmente identificabili a un occhio non allenato. I composti α-dicarbonilici rappresentano un valido indice delle reazioni degenerative che potrebbero avvenire in seguito alla esposizione a raggi UV-C, in quanto si formano per decomposizione dei composti di Amadori originati dalle reazioni di Maillard. Questi composti sono anche responsabili di difetti sensoriali riconosciuti nel vino.

I risultati ottenuti con lettura spettrofotometrica hanno mostrato valori non significativamente differenti sui due mosti. Il trattamento con raggi UV potrebbe portare a una inattivazione di alcuni enzimi, in particolare la polifenolo ossidasi. I valori ottenuti sono confrontabili con quelli riportati in sperimentazioni analoghe e il trattamento utilizzato di 2.000 J/l non determina differenze nella concentrazione di polifenolo ossidasi tra i due mosti.

**Le prove in cantina**

Sulla base dei risultati incoraggianti ottenuti è stato realizzato un prototipo dinamico (Fig. 2) per la sanificazione del mosto direttamente in cantina. Le buone pratiche di cantina dell'azienda dove sono state effettuate le prove (Fratelli Muratori) hanno permesso di effettuare il trattamento su una materia prima avente una contaminazione iniziale limitata (10<sup>4</sup> UFC/ml di lieviti e 10<sup>3</sup> UFC/ml di batteri). Dopo il trattamento, la carica microbica è scesa rispettivamente a 1 e 2 UFC/ml. Anche la versione dinamica del dispositivo si è dunque dimostrata efficace quanto la versione statica. È pur vero che le portate medie di una cantina sono superiori a quella investigata; infatti la cantina Fratelli Muratori movimentava mediamente 5.000 l/h di prodotto, il che comporterebbe il dover utilizzare circa 80 dispositivi sanitizzanti. Considerando però la limitata contaminazione iniziale, è possibile pensare di diminuire il dosaggio a circa 1.200 J/l, ottenendo comunque una riduzione del 99,9% del microorganismo più resistente, riuscendo così ad aumentare la portata per singolo dispositivo fino a circa 120 l/h. Così facendo, il numero di dispositivi si limita a circa 40, con conseguente risparmio in termini economici.

Il progetto LOW-SO<sub>2</sub> ha permesso di testare in maniera oggettiva le potenzialità germicide dei raggi UV-C nelle operazioni di cantina dimostrando l'applicabilità e concorrendo pertanto alla produzione di vini a basso o nullo impiego di SO<sub>2</sub>.