"Gocce di Cultura" il dossier-annuario del 2023

Sarà dedicato alla cultura il dossier speciale 2023 del Corriere Vinicolo che presenteremo ai primi di maggio nella cornice di una prestigiosa manifestazione culturale a Milano. Oltre 60 pagine di storie, interviste, testimonianze e racconti sul vino e la cultura, la religione, l'arte, la filosofia. Itinerari affascinanti che ripercorreremo attraverso la raccolta degli articoli pubblicati nella nostra rubrica insieme ad altri, inediti, su pagine straordinarie della storia del vino e della cultura del nostro Paese. Una raccolta originale e unica nel suo genere, da non perdere.

Prenotate il vostro dossier scrivendo a corrierevinicolo@uiv.it e seguiteci nella nostra pagina LinkedIn

IN USCITA A MAGGIO

Gocce di cultura
dossier
LA TERZA PAGINA DEL VINO

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

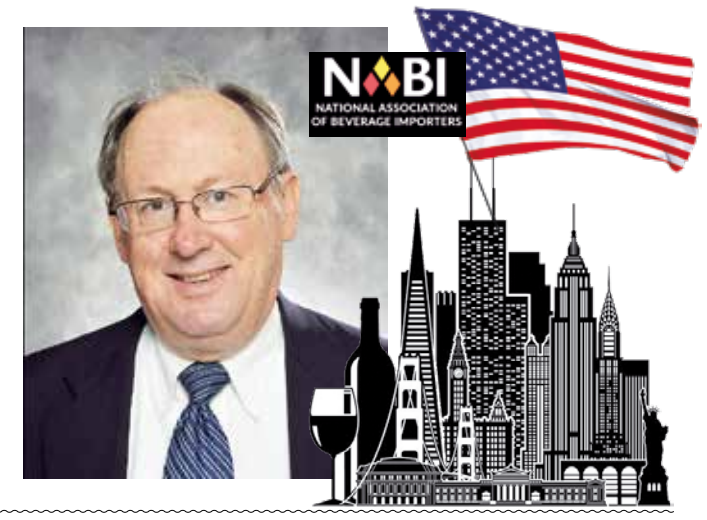
EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta).
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro. Area internet: www.corrierevinicolo.com

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

Intervista a Robert Tobiassen, presidente Nabi, alla sua prima visita al Vinitaly A PAGINA 2

Usa e vino: Mercato in crisi o "solo" in evoluzione?

Trend di vendite tra valore e volume, cambio etnico-generazionale, crisi economica, virata verso l'on-trade e nuove sfide competitive. Come sta cambiando il mercato del vino più ricco al mondo nelle parole del presidente dell'Associazione degli importatori statunitensi. Minacce e opportunità da cogliere e interpretare per difendere un posizionamento che vale il 23% del nostro export. Il talk con gli imprenditori italiani in programma martedì 4 aprile nello spazio del Ministero dell'Agricoltura



INCHIESTA ESCLUSIVA: TREND E MERCATO GLOBALE

LA "DECRESCITA" DEI ROSSI: CRISI DI PRODOTTO O DI STILE?

I vini rossi, soprattutto quelli più "pesanti", segnano il passo sui mercati del mondo mentre crescono etichette premium e spumanti. Il verdetto che esce dalla nostra inchiesta esclusiva tra Italia, Francia, Spagna, e i grandi mercati come Germania, Uk, Svezia, Norvegia, Usa, Canada, Cina, Giappone, Corea del Sud è inequivocabile, anche se con differenze da Paese a Paese. I produttori italiani sono consapevoli della necessità di ripensare stili e posizionamento per alcune produzioni

A PAGINA 4

VINI ROSSI: IL CALO È STRUTTURALE?
Il trend delle esportazioni globali nell'analisi dell'Osservatorio del vino UIV-Vinitaly

I PRINCIPALI PRODUTTORI

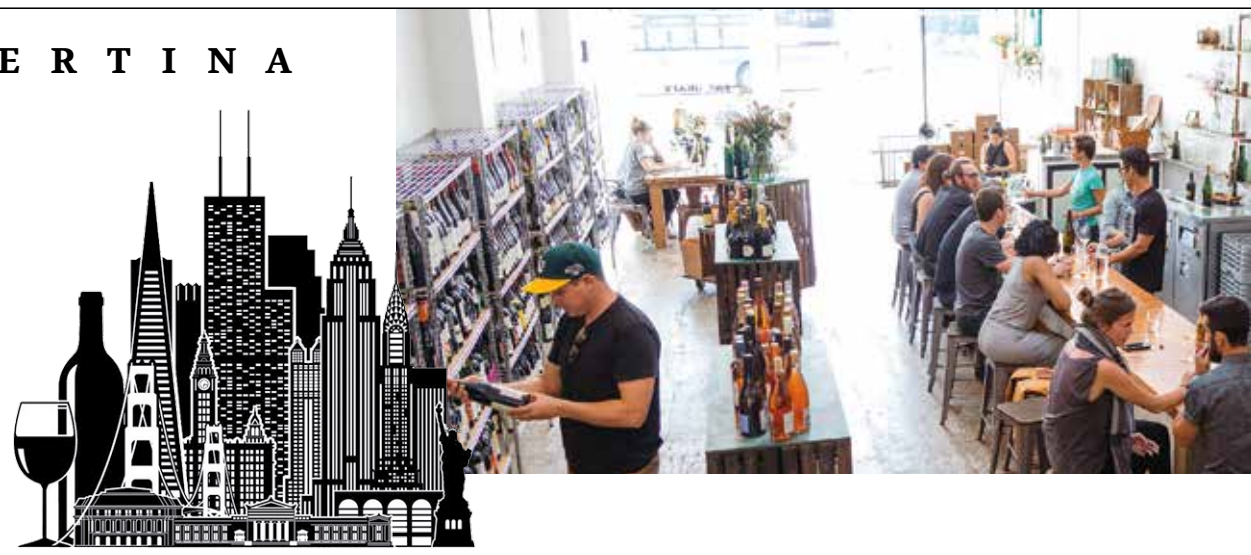
ITALIA
Cosa pensano (e progettano) i grandi terroir vitivinicoli: dal Piemonte alla Valpolicella, dall'Abruzzo alla Toscana, dalla Puglia alla Sicilia
da pag. 9

FRANCIA
Dalla distillazione all'espianto: la crisi è strutturale ed è tempo di decisioni. Anche drastiche?
pag. 20

SPAGNA
La premiumizzazione del mercato premia Rioja e Duero: la crescita tranquilla dei grandi rossi
pag. 22

I PRINCIPALI MERCATI

GERMANIA pag. 24
UK pag. 26
SVEZIA NORVEGIA pag. 27-28
USA pag. 32
CANADA pag. 34
CINA pag. 36
GIAPPONE pag. 38
COREA DEL SUD pag. 40



USA E VINO: Mercato in crisi o "solo" in evoluzione?

INTERVISTA A ROBERT TOBIASSEN, PRESIDENTE NABI, ALLA SUA PRIMA VISITA AL VINITALY

Trend di vendite tra valore e volume, cambio etnico-generazionale, crisi economica, virata verso l'on-trade e nuove sfide competitive. Come sta cambiando il mercato del vino più ricco al mondo nelle parole del presidente dell'Associazione degli importatori statunitensi. Minacce e opportunità da cogliere e interpretare per difendere un posizionamento che vale il 23% del nostro export. Il talk con gli imprenditori italiani in programma martedì 4 aprile nello spazio del Ministero dell'Agricoltura

di **GIULIO SOMMA**

Le importazioni di vino tengono, ma per quanto ancora? I consumi si spostano sul valore ma sorretti da una generazione, i Boomers, destinata ad affievolirsi davanti ai cambiamenti etnico-generazionali che stanno modificando la base dei consumatori americani. Aumenta la concorrenza di prodotti anche all'interno della famiglia degli alcolici con minacce in tema "regulatory" (info in etichette, health warning, dazi, ecc.) ancora incombenti in un contesto economico di difficoltà che pesa sul carrello della spesa.
Le notizie che arrivano oltreoceano sul più importante mercato di vino al mondo – e primo nella classifica dei nostri clienti per un valore nel 2022 pari al 23% del nostro export - ne danno, oggi, un'immagine in forte cambiamento, attraversato da dinamiche complesse che rischiano, sul medio periodo, di frenarne la crescita. "Difficile fare previsioni" confessa **Robert Tobiassen**, presidente dell'Associazione degli importatori di vino americani (Nabi), in questa nostra intervista esclusiva dove passiamo in rassegna alcuni dei temi più importanti che oggi preoccupano i nostri imprenditori.
Osservatore privilegiato del mercato Usa, punto di riferimento della lobby del settore verso il Congresso e il Governo degli Stati Uniti, Robert Tobiassen - da molto tempo editor del nostro giornale, anche nell'edizione internazionale del Wine World Magazine - parteciperà, per la prima volta, al Vinitaly dove lo attende una fitta serie di incontri con imprenditori, associazioni e istituzioni del nostro Paese. Martedì 4, alle ore 11 presso lo spazio del Ministero dell'Agricoltura, il nostro giornale insieme a Unione Italiana Vini hanno organizzato un'originale "question-time" dove Robert Tobiassen risponderà a una serie di domande poste da imprenditori vitivinicoli italiani di primo piano introdotti dal presidente di UIV, Lamberto Frescobaldi. Nel talk approfondiremo diversi temi toccati in questa intervista che disegnano un quadro di profonda incertezza sul futuro di un mercato ancora molto ricco, ma segnato da minacce e nuove sfide competitive che il vino deve saper leggere, interpretare per tempo così da essere in grado di affrontarle, proponendo strategie innovative.
Forse è banale ripetere che dietro ogni minaccia si nascondono opportunità: ma è così che va letta questa intervista che deve far riflettere e non necessariamente preoccupare, da interpretare come orizzonte per ridisegnare strategie produttive e promozionali, a livello di imprese e di sistema Paese, posizionamento e modalità di comunicazione che dovranno riuscire a difendere il primato di export del nostro vino e rilanciare l'immagine di eccellenza che siamo riusciti a imporre sul mercato. Una strategia che, però, avrà successo solo se sarà in grado di aprirsi (e dare risposte) a nuovi fenomeni che si stanno imponendo in maniera sempre più decisa e di cui, a volte, sembra che nel nostro Paese non ci sia ancora adeguata consapevolezza.

Gli Usa rimangono saldamente al primo posto nel mondo tra i mercati del vino sia in valore che a volume. Usciti complessivamente bene dall'impasse della pandemia, quali sono oggi i problemi principali del mercato tra riflessi nella guerra russo-ucraino, difficoltà economiche e inflazione?
Grazie Giulio, sono onorato di rispondere a questa intervista, che mi offre la preziosa opportunità di presentarmi agli amici produttori di vino italiani lettori del Corriere Vinicolo e che conoscerò nel corso della mia visita al Vinitaly. È la prima volta che partecipo a questa importante fiera del vino, rinomata in tutto il mondo, e ti sono grato per avermi spinto a partecipare e ad ampliare i miei orizzonti; devo inoltre ringraziare in modo particolare l'Agenzia Ice e Veronafiere per la loro gentile ospitalità. Sono sicuro che sarà una bellissima esperienza per me e spero vivamente che lo sia anche per ciascuno di voi.
Ma veniamo alla tua domanda. Negli Stati Uniti i consumatori continuano a comprare molto. L'anno scorso abbiamo importato dalla Cina più beni di quanto fatto prima, indipendentemente dalle tariffe. La nostra economia è trainata dai consumatori e, sebbene l'inflazione e le oscillazioni del mercato azionario preoccupino un po', non vedo nessuno tirarsi indietro nella propria propensione all'acquisto. Sì, se si guarda al vino c'è un calo nei volumi di vendita. Ma i consumatori continuano ad acquistare vini premium e, quindi, i fatturati dell'industria del vino si mantengono in buona salute. La qualità rispetto alla quantità rimane il driver principale di acquisto: la premiumizzazione continua a galoppare. Certo, purtroppo c'è una percentuale significativa di persone che sta ancora lottando con seri problemi di carattere economico, dato che i fondi Covid del governo federale stanno finendo, ma in genere non sono grandi consumatori di vino. Ma va anche detto che questa situazione di difficoltà sta investendo i mercati vinicoli di tutto il mondo e non solo gli Stati Uniti. Si parla più di noi perché siamo il mercato vinicolo più grande nel mondo.

Dopo il rimbalzo dell'on-trade seguito alle chiusure dei lockdown, anche negli Usa si è riequilibrato il rapporto tra on e off trade ma con una tendenza che nel prossimo futuro sembra premiare il consumo fuori casa rispetto a quello domestico. Ritieni che questa tendenza sia ormai stabile e che, quindi, il vino abbia sempre meno ruolo nel consumo familiare diventando quasi esclusivamente un consumo sociale, da "occasioni", da festa? Sacrificando ormai definitivamente la propria immagine anche alimentare verso una dimensione di consumo legato solo al gusto e al piacere, sia del prodotto sia del contesto relazionale nel quale viene consumato?
Il mercato del vino negli Stati Uniti è assolutamente cambiato con il "riequilibrio" dell'era post-Covid. Se guardiamo alla categoria dei vini pregiati, prima del Covid i ristoranti di lusso erano i principali acquirenti di questi vini con selezioni favolose nelle loro cantine. Ma, durante il Covid, questo mercato on premise ha sofferto terribilmente, subendo un crollo totale. Molti di questi ristoranti hanno venduto i vini pregiati delle loro cantine per "sopravvivere" finanziariamente. Una domanda minore, ma significativa, di questi vini più pregiati è andata verso l'off premise, perché molte persone chiuse in casa dal lockdown hanno iniziato a concedersi qualche lusso nella tavola domestica, accompagnandolo con gli stessi vini pregiati che avevano precedentemente acquistato al ristorante. Solo che non li volevano pagare allo stesso prezzo. Ora, questa situazione ha portato a consolidare due fenomeni post-Covid: da un lato, i ristoranti non stanno ricostruendo le loro cantine come in passato perché ci vuole troppo capitale e, dall'altro, i loro clienti consumatori di vino si trovano ad affrontare uno "shock da prezzo" non volendo più pagare i vini pregiati al prezzo da "carta" del ristorante dopo averli acquistati al prezzo di vendita dell'enoteca. Le famiglie continueranno ad acquistare vini per i pasti in casa come facevano prima del Covid, ma l'evoluzione del "pasto in famiglia" oggi negli Stati Uniti lo sta trasformando in un evento raro. Certo, festività come la Pasqua, il Memorial Day, il Labor Day, il Giorno del Ringraziamento, il Natale e altre celebrazioni religiose, avranno ancora i loro "pasti in famiglia", ma sono sempre di più un'eccezione. I vini vengono oggi consumati, sia dai consumatori giovani che da quelli più anziani, sempre più in un contesto sociale slegato dal desco familiare e più vicino a momenti di socialità, dalle feste fino anche alle serate attorno a giochi da tavolo.

Queste tendenze spiegano il lento declino dei volumi consumati, con stallo dei vini fermi, soprattutto rossi, e la grande crescita degli sparkling? Sono trend che hanno raggiunto il loro punto massimo o continueranno nel loro corso?

Sono molti i comportamenti che stanno contribuendo al lento declino del consumo di vino. Innanzitutto, oggi, i consumatori di bevande alcoliche negli Stati Uniti sono sempre più trasversali alle diverse categorie di prodotto. Bevono vino, birra o distillati a seconda dell'occasione. Al ristorante si arriva persino a iniziare con una birra, bere vino con la portata principale e finire dopo il dessert con uno spirits come un brandy invecchiato o una grappa. In precedenza, l'avventore del ristorante era un consumatore di vino, di birra o di distillati e beveva la stessa bevanda per tutto il pasto. Inoltre, come ho già detto, i consumatori, soprattutto quelli più giovani, cercano la qualità piuttosto che la quantità, sia per motivi di salute che di budget. Hanno un reddito più limitato e, quindi, vogliono godersi davvero le caratteristiche speciali ed eccezionali del vino, della birra o degli alcolici che acquistano. Sia la salute che il budget limitato riducono, quindi, la quantità di vino venduto, ma non il valore in dollari.

C'è poi da aggiungere un'altra "minaccia" che incombe sul mercato del vino, legata al cambiamento etnico e generazionale. Secondo alcune ricerche di mercato ormai il consumo di vino negli Usa è legato prevalentemente a un target di Baby-boomers, bianchi e benestanti. Mentre gli "etnici" stanno diventando maggioranza, superando per la prima volta nella storia degli Usa i bianchi, e le giovani generazioni, dai Millennial in poi, come dicevi, sono orientati verso altri tipi di bevande e, quando si avvicinano al vino, lo fanno con modalità molto diverse dal passato e con volumi di consumo decisamente inferiori. Ti preoccupa questo trend? Cosa ritieni debbano fare i produttori di vino per affrontare questa situazione?

Domanda difficile perché la "divinazione" sul futuro del mercato è oggi molto più difficile che in passato. Le tendenze cambiano rapidamente senza troppe ragioni che ne spieghino il mutamento. Ad esempio, nel 2015 i Millennials (nati tra il 1981 e il 1994) bevevano il 42% del vino consumato negli Stati Uniti, ma oggi i Boomers (nati tra il 1946 e il 1964) sono tornati a essere la generazione che consuma più vino. Ma i Boomers (di cui faccio parte) stanno affrontando diverse sfide che portano a ridurre il loro consumo di vino. In primo luogo, le preoccupazioni generali per la salute personale stanno portando alla decisione di bere meno alcolici, compreso il vino e, poi, ormai molti Boomers vivono con un reddito da pensionati e, come sapete, gli Stati Uniti non dispongono di una buona rete di sicurezza sociale e finanziaria per gli anziani. I bassi tassi di interesse degli ultimi 10-20 anni, poi, hanno diminuito gli introiti dei pensionati dai risparmi o dai buoni del Tesoro, così come le recenti oscillazioni e flessioni del mercato azionario hanno ridotto il valore patrimoniale di molti pensionati. Questi fattori contribuiscono a contrarre i consumi di vino da parte dei Boomers che, tra l'altro, ormai in età avanzata hanno un elevato tasso di mortalità rispetto ad altre fasce di consumo rimanendo, quindi, un target in progressiva diminuzione. E poi c'è il cambiamento etnico nella popolazione degli Stati Uniti che hai menzionato: nei prossimi anni le popolazioni "latine" e "ispaniche" diventeranno il secondo gruppo etnico più grande negli Stati Uniti e rappresenteranno circa un quarto della popolazione statunitense entro il 2045. Questo influenzerà e avrà un impatto rilevante sullo scenario del consumo di vino, perché stiamo parlando di un target importante di consumatori. Mentre la Spagna è il secondo produttore di vino al mondo, il Messico ha una produzione molto inferiore. Pur avendo un'industria vinicola in via di sviluppo presente in 14 Stati del Paese, il Messico è ancora considerato un mercato di birra e tequila, oltre che di altri distillati. Non avendo, quindi, una tradizione e una cultura consolidata sul vino, è importante che l'industria vinicola si concentri sullo sviluppo di una strategia di mercato specifica per i consumatori messicani negli Stati Uniti.

Questo cambiamento etno-generazionale sta portando molti analisti di mercato a prevedere grande successo da un lato per i vini no-low alcol e, dall'altro, per quei prodotti che rientrano nel vasto, e confuso, universo del "natural-organic-sustainable- free from" ecc., prodotti che, al di là delle loro differenze, intendono rompere l'immagine tradizionale del prodotto vino. Ritieni che questo sia un trend ormai consolidato e confermi queste previsioni di successo commerciale, oppure si tratta di un fenomeno effimero sul quale l'industria del vino non può costruire il proprio futuro?

I giovani consumatori e i Boomers sono molto attenti al benessere e a modelli di consumo che salvaguardino la salute personale. Sono quindi attratti dai vini senza o a basso contenuto alcolico e dalle dichiarazioni di "naturalità", come il biologico, la produzione senza Ogm, le pratiche agricole sostenibili, ecc. Personalmente, non ho ancora assaggiato un vino no-low alcol che sia buono da bere. Ma il problema fondamentale è che i consumatori sono "oberati" da questo tipo di informazioni sulle etichette dei vini e finiscono per non riuscirne a capire veramente le differenze. Se per il biologico il Dipartimento dell'Agricoltura ha degli standard oggettivi, non ci sono, invece, standard di riferimento per il vino "naturale" e la parola "sostenibile" è ancora ambigua. Quindi si spera che il consumatore di vino riesca a trovare sulle retro-etichette delle spiegazioni utili per istruirsi, ma il problema della confusione rimane.

E, ultimi arrivati, i cannabinoidi ... sono una nuova minaccia per i consumi di vino?

L'opinione generale è che la birra corra più rischi di calo delle vendite dovute alla diffusione della cannabis, rispetto al vino o agli alcolici. Ma ancora il quadro non è chiaro e non c'è una risposta certa a questa domanda. Molti degli Stati americani che hanno legalizzato l'uso per adulti o l'uso ricreativo della cannabis hanno creato un muro di separazione tra le due tipologie di prodotto. Il consumo concomitante di alcol e cannabis provoca danni più gravi rispetto al consumo separato di uno dei due prodotti e, quindi, gli Stati non rilasceranno mai una licenza per un locale di consumo di alcolici accanto a un altro autorizzato a vendere la cannabis. Ma questo è un tema che, per essere risolto, deve essere affrontato dagli Stati come questione educativa e non solo normativa.

Dietro la difficoltà del prodotto vino "classico" nel dialogo con le giovani generazioni - se ne è parlato molto negli Usa - c'è anche un problema di linguaggio e di modalità di racconto e proposta del vino verso il consumatore?

I consumatori delle giovani generazioni sono persone molto intelligenti e non bisogna sottovalutarli. Cercano autenticità nei vini che acquistano; vogliono sentire una storia sul vostro vino che li faccia sentire bene quando scelgono di acquistare il vostro brand perché desiderano sostenervi; soprattutto, attenzione, non potete ingannarli su nessuna caratteristica del vino e/o della sua storia. L'i-Phone è il nuovo Sherlock Holmes di oggi e tutto, dico tutto, quello che raccontate sull'etichetta, sul contenitore, sul cartone o sulla scatola, ecc. sarà esaminato e sottoposto a "fact checking". Avete una sola possibilità per lasciare la prima impressione positiva su di voi e sui vostri prodotti: usatela bene. Perché se provate, o date l'impressione di volerli ingannare o fuorviare, useranno i social media nelle loro molteplici forme per minare la vostra credibilità nei confronti del mondo dei potenziali consumatori.

E a proposito di comunicazione, parliamo di etichetta: i consumatori americani, dicono recenti ricerche, vorrebbero etichette con maggiori informazioni sulle caratteristiche anche nutrizionali del vino. Arriveremo all'obbligo di dover mettere ingredienti e calorie in etichetta? E cosa pensi del sistema approvato in Europa che offre la possibilità alle aziende produttrici di vino di veicolare attraverso il web tutta una serie di informazioni, soprattutto sugli ingredienti, che rischierebbe di trasformare l'etichetta del vino in un bugiardino farmaceutico?

La situazione è in divenire. Il Ttb, l'Ufficio per la tassazione e il commercio di alcol e tabacco, ha pubblicato da poco una sentenza amministrativa che consente la divulgazione volontaria di alcuni ingredienti. Allo stesso tempo, il Center for Science in the Public Interest (Cspi), un "think tank" che si occupa di difesa della salute pubblica, insieme ad altre organizzazioni che si occupano di salute pubblica, ha citato in giudizio il Ttb e il Dipartimento del Tesoro con una petizione volta a modificare i regolamenti. Il Ttb, attraverso il Dipartimento di Giustizia, ha patteggiato la causa e ha accettato di pubblicare tempestivamente una proposta di regolamento, o almeno così ha detto al giudice della Corte distrettuale federale. Tra le azioni richieste al Ttb dal Cspi, c'è anche la richiesta di raccogliere commenti pubblici sull'opportunità di inserire nell'etichetta delle bevande alcoliche un'avvertenza sul cancro. Insomma, il quadro ancora non è chiaro, ma avremo, presto, nuove informazioni sul tema.
Sulla possibilità, che state sperimentando nell'Ue, di utilizzare internet e il web come canale per trasmettere al consumatore tutta una serie di informazioni sul prodotto impossibili da inserire in un'etichetta cartacea, ritengo che si tratti di una soluzione intelligente, dato che, come ho detto, oggi internet è normalmente utilizzato dai consumatori per acquisire informazioni sul prodotto che stanno acquistando o degustando. Questo, però, lascia aperto il problema – e la sfida – alle autorità governative di decidere quali informazioni devono comparire sull'etichetta stampata, accessibile a tutta la popolazione di consumatori di vino compresi coloro che non usano abitualmente internet, e quali invece lasciare sul web.

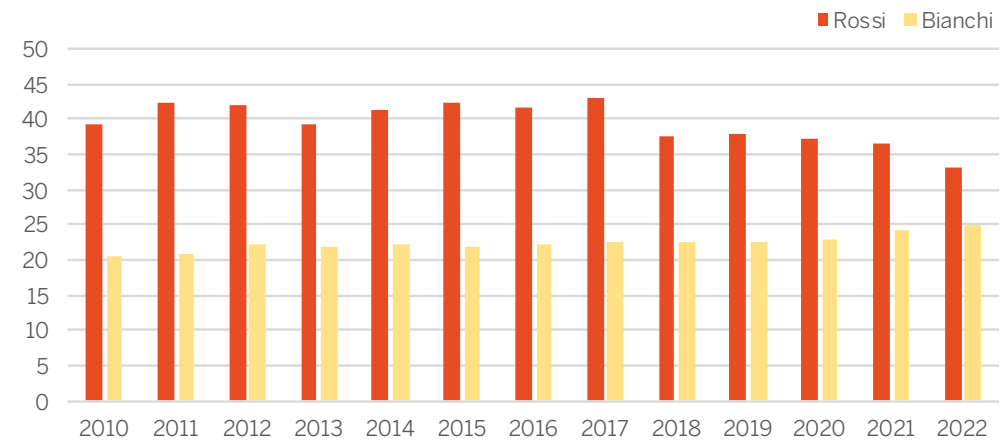
E gli health warning obbligatori? Come è stata recepita negli States l'iniziativa irlandese dopo la notifica fatta al Wto, considerato che anche il Canada sta andando nella stessa direzione? Gli Stati Uniti saranno pronti a commentare e/o opporsi alla misura, oppure, se la tendenza è quella di normare la materia si preparano ad ammettere una misura uguale o simile anche sulle etichette dei vini venduti nel mercato interno?

Il Congresso dovrebbe emanare una nuova legge o modificare quella attuale - l'Alcoholic Beverage Labeling Act, promulgato dallo stesso nel 1988 dopo molti anni di dibattito - che prevede l'obbligo di apporre sull'etichetta la dichiarazione di avvertenza governativa (Gws), che recita: "Avviso del Governo: Secondo il Surgeon General (capo esecutivo dello United States Public Health Service Commissioned Corps e portavoce sulle questioni di salute pubblica all'interno del governo federale, ndr) le donne non dovrebbero bere bevande alcoliche durante la gravidanza per evitare rischio di malformazioni alla nascita. Il consumo di bevande alcoliche compromette la capacità di guidare un'auto o utilizzare macchinari e può causare problemi di salute". Il Congresso si è espresso in modo forte sulla necessità del Gws perché ritiene che il pubblico americano debba essere informato sui rischi per la salute che possono derivare dal consumo o dall'abuso di bevande alcoliche e ha stabilito che sarebbe utile fornire un promemoria chiaro e non confuso su tali rischi e che è necessaria un'uniformità nazionale di tali promemoria, per evitare la diffusione di informazioni errate o fuorvianti e per ridurre al minimo le interferenze sul commercio interstatale. Il Congresso ritiene che la richiesta di tali avvisi su tutti i contenitori di bevande alcoliche sia appropriata e necessaria in considerazione del ruolo del Governo federale nella promozione della salute e della sicurezza della popolazione nazionale. Ma la legge vietava ai governi statali di imporre proprie avvertenze sulle etichette ed è significativo che la stessa legge preveda che il segretario del Tesoro si coordini e si consulti con il Surgeon General per formulare raccomandazioni al Congresso in merito a qualsiasi revisione testuale del Gws. Anche se il Gws potrebbe essere rivisto e integrato con un'avvertenza relativa al rischio di cancro, è molto improbabile che gli uffici del ramo esecutivo, il Congresso e la Casa Bianca possano trovare un accordo politico su tale revisione. Il Cspi - che prende posizioni pubbliche su molte politiche sanitarie, comprese quelle sui vini - ha chiesto al Surgeon General di avviare una revisione di questo tipo, ma non è in corso alcuna azione specifica e rimane molto improbabile che si arrivi a una soluzione del genere.

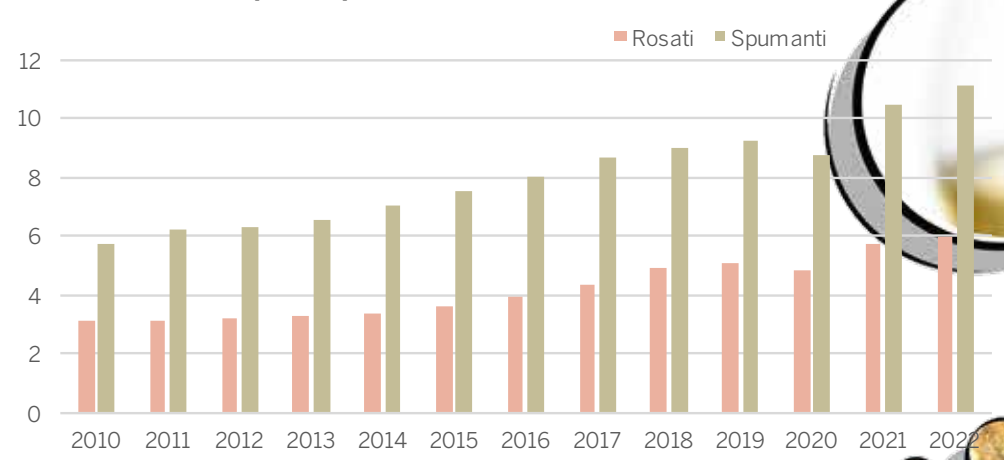
Infine la vicenda di Airbus-Boeing, ormai lontana nella nostra memoria ma, almeno sulla carta, non ancora chiarita. Con Biden si arriverà a risolvere definitivamente il problema?

Nel complesso, sono tre i rischi tariffari che seguiamo con attenzione: la controversia Airbus-Boeing all'Omc; le tasse sui servizi digitali (Dst) e le tariffe sull'acciaio e sull'alluminio con quote tariffarie (Trq). Nabi ritiene che la sospensione delle tariffe di ritorsione verso l'Ue per la vicenda Airbus-Boeing rimarrà in vigore, ancora, fino a luglio 2026 mentre le indagini Dst, che sono state chiuse dall'Ustr dopo l'approvazione da parte dell'Ocse del quadro internazionale di tassazione delle imprese "Two Pillar", saranno fermate. Invece, le tariffe di sicurezza nazionale dell'acciaio e dell'alluminio sono quelle che presentano qualche incertezza perché gli altri partner commerciali colpiti da queste imposte non sono soddisfatti dell'attuale risoluzione che prevede quote tariffarie (Trq) che limitano la quantità di acciaio e alluminio che può essere esportata negli Stati Uniti senza essere soggetta alle tariffe di sicurezza nazionale. Ed è su questo terzo fronte che l'industria degli alcolici è preoccupata, perché c'è il serio rischio di nuove tariffe di ritorsione da parte dei partner commercial legati al trade di acciaio e alluminio.

1. Evoluzione export per colore (milioni di hl)



2. Evoluzione export spumanti e rosati (milioni di hl)



IL TREND DELLE ESPORTAZIONI GLOBALI NELL'ANALISI DELL'OSSERVATORIO UIV-VINITALY

VINI ROSSI: IL CALO È STRUTTURALE?

vinitaly

di **CARLO FLAMINI** - *Osservatorio del Vino UIV-Vinitaly*

Nel 2022 saldi passivi per tutti i principali Paesi esportatori, ma soprattutto in cinque anni si sono persi per strada 3,5 milioni di ettolitri. Non è solo il caso Cina-Australia, c'è qualcosa di più profondo che sta erodendo spazio a una categoria che fino a 10 anni fa valeva il 60% del mercato e ora è poco sopra il 40%

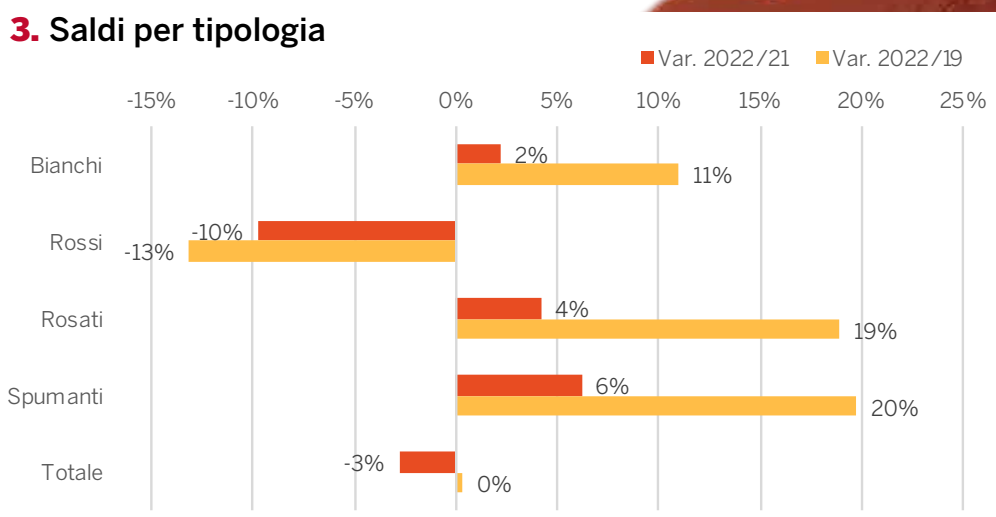
Nel 2022 le esportazioni di vino rosso dei principali Paesi sono ammontate a 33 milioni di ettolitri, con un calo rispetto all'anno precedente del 10% ma – quel che è più significativo – del 13% rispetto al 2019, anno precedente alla pandemia. Nello stesso periodo, i bianchi hanno invece avuto performance decisamente positive, con un saldo 2022/21 di +2% e uno di +11% rispetto al pre-Covid, con un totale di poco meno di 25 milioni di ettolitri esportati *(grafico 1)*. Pur con volumi ancora relativamente piccoli, poco meno di 6 milioni di ettolitri nel 2022, i vini rosati nel comparto still wines sono quelli con gli indicatori migliori: +4% annuo e +19% rispetto al 2019. In totale, i vini fermi nel 2022 hanno cumulato un -4% a volume, a 64 milioni di ettolitri, in calo del 2% rispetto al 2019, contro performance della spumantistica rispettivamente di +6% anno su anno e di +20% sul 2019 *(grafico 2)*.

Se il saldo mondiale resta negativo (-3% cumulando fermi e spumanti, a 75,1 milioni di ettolitri), scorporando i rosati e gli sparkling, gli indicatori scendono a -5%. E guardando al 2019, senza rosati e spumanti il saldo negativo è a -4%, mentre rimettendo dentro spumante e rosé il commercio mondiale segna zero, quindi ritorno alla cosiddetta normalità *(grafico 3)*.

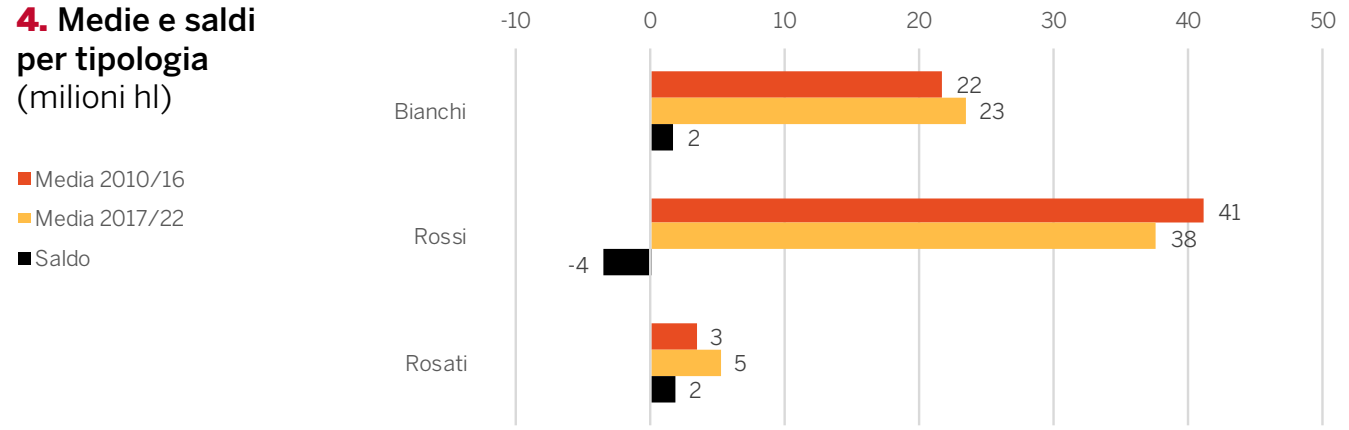
Possiamo dire che il mondo presenta un problema sulla componente rossa, che analizzata in termini fisici vuol dire questo: nella prima metà del decennio allargato 2010/22, quindi fino al 2016, i vini rossi viaggiavano su una media export di 41 milioni di ettolitri di esportato. Nella seconda metà, dal 2017 al 2022, la media si è ridotta a 37,6, con una perdita secca di oltre 3,5 milioni. Il 2017 è stato l'ultimo anno che ha visto volumi sopra quota 40 milioni di ettolitri, mentre dal 2019 in avanti la china è stata progressivamente discendente: -2% nel 2020, anno Covid (contro +2% però dei bianchi), -2% ancora nel 2021 (contro +7% dei bianchi) per finire con il -10% dell'anno scorso *(grafico 4)*.

Il peso dei rossi sul totale vini fermi è andato progressivamente calando: stavano in media al 60% fino al 2017, si sono ridotti al 52% nel 2022, lasciando punti ai bianchi (39% attuale) e ai rosé, che sono arrivati al 9%. Se nel conto mettiamo anche lo spumante (15% di share nel 2022), il peso dei rossi si alleggerisce fino al 44%, contro il 57% di inizio decennio *(grafico 5)*.

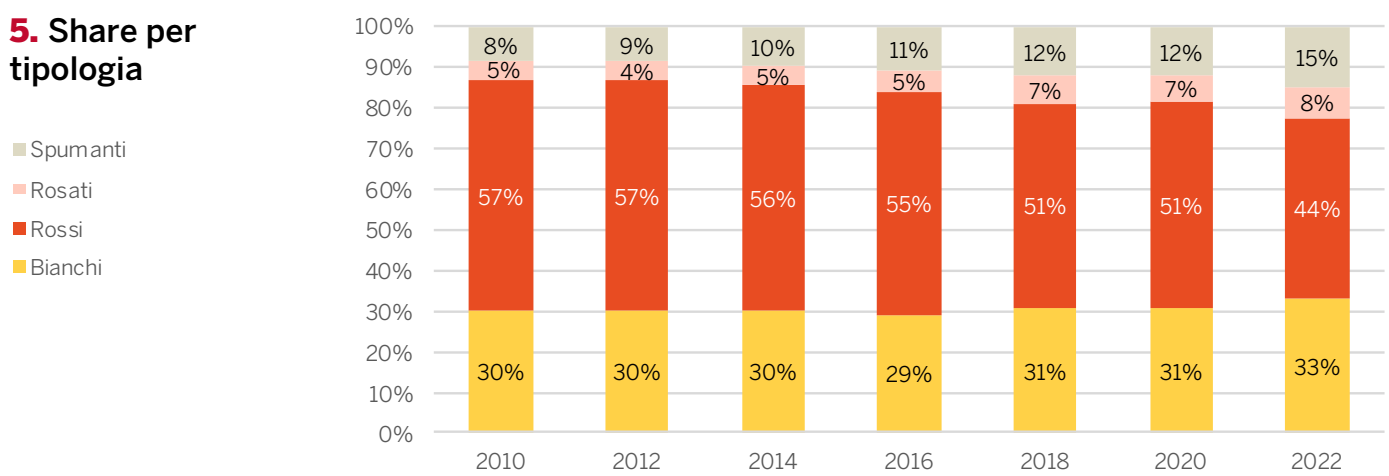
3. Saldi per tipologia



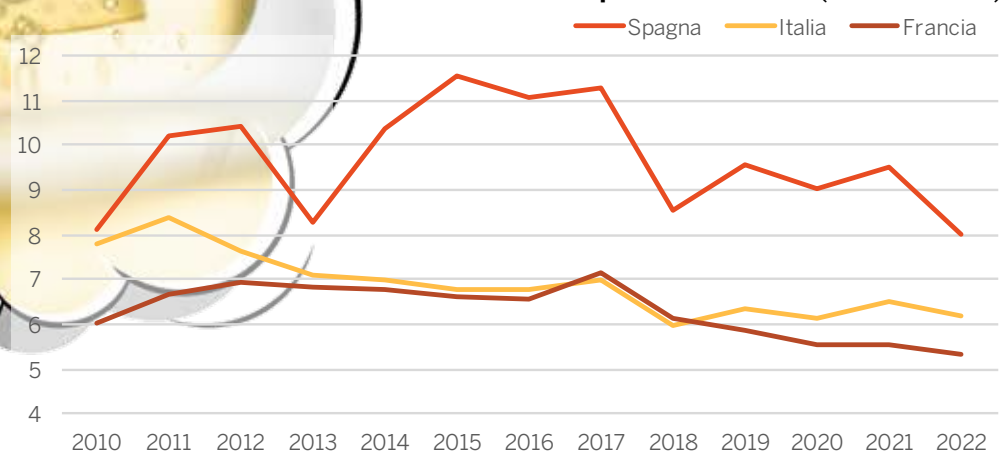
4. Medie e saldi per tipologia (milioni hl)



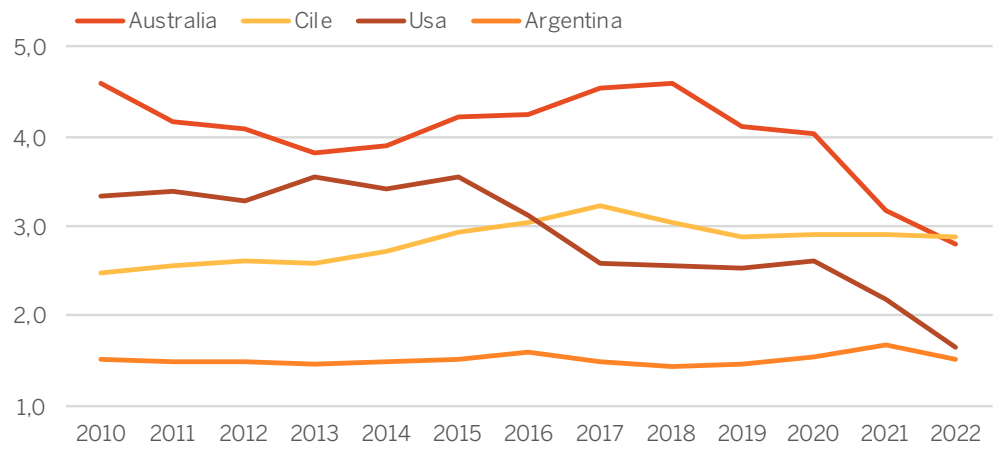
5. Share per tipologia



6. Export vini rossi (milioni di hl)



7. Export vini rossi (milioni di hl)



Le differenze per Paesi

La Spagna si conferma il più grande esportatore di vini rossi, con 8 milioni venduti nel 2022 e una media tra i due periodi presi in esame sopra i 9 milioni (anche se con un passivo di 671.000 ettolitri). La Spagna ha grandi clienti di sfuso piuttosto regolari, soprattutto Francia e poi Germania, che nella prima metà del decennio le hanno consentito di crescere e poi di mantenere stabili le proprie esportazioni *(grafici 6-7)*. Questo a scapito soprattutto dell'Italia, che è stato il Paese – tra i big – a perdere di più in termini fisici: 1 milione di ettolitri tondo, con stabilizzazione su quota 6 milioni, costituiti soprattutto da bulk wines che un tempo erano piazzati sul mercato francese e del Nord Europa. Se questa quota di vino in cisterna è andata fortemente riducendosi, fenomeno più recente riguarda la contrazione che si sta registrando sui vini di fascia basic, sottoposti a forte concorrenza da parte degli altri competitors, in particolare sul mercato inglese e americano. La fiammata dei vini pugliesi – Primitivo in Germania – pare essersi esaurita, e problemi ormai strutturali affliggono produzioni come Montepulciano abruzzese, rossi marchigiani e siciliani. Decisamente su un altro spartito le produzioni premium, in particolare piemontesi, toscane e venete, che continuano a crescere con regolarità.

Saldo passivo anche per la Francia (-700.000 ettolitri, anche qui con discesa da media di 6 a 5 milioni), con riduzioni sostanziali sul mercato cinese e in parte americano, compensate però su quest'ultimo dalla crescita dei rosati, arrivati sopra quota 1,3 milioni di ettolitri nel 2022 su un totale vini fermi di 9,6 milioni. Come per l'Italia, il problema grosso si sta ponendo per le produzioni di medio-basso valore, funestate da post-Covid e involuzione del mercato cinese, e la richiesta di distillazione di crisi avanzata in queste settimane ne è una prova.

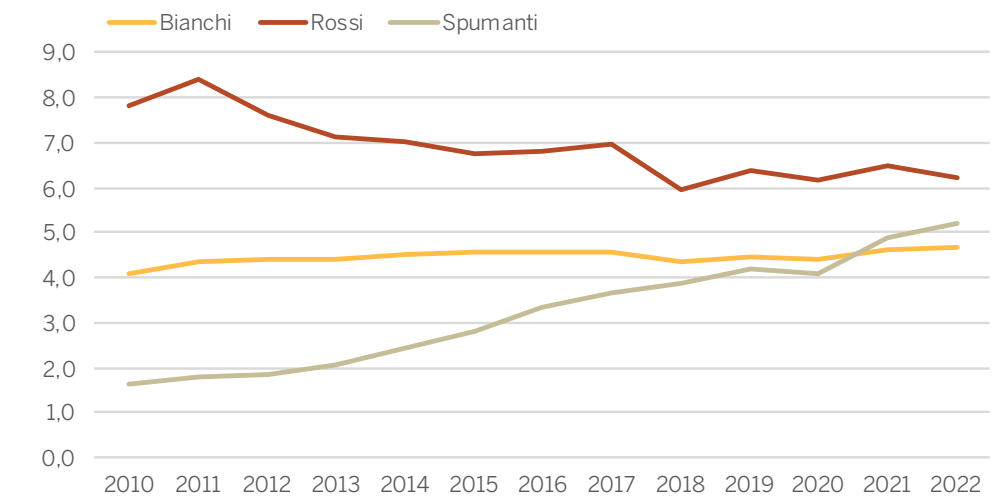
Pur non sanando le specifiche situazioni critiche dei vari territori (Bordeaux e Rodano per la Francia, Centro-Sud per l'Italia), a livello di sistema i due Paesi – grazie alla diversificazione rosati e spumanti – sono riusciti a compensare i cali del segmento rosso *(grafici 8-9)*.

Ben diversa è invece la situazione per altri supplier, che sul vino rosso, pur avendo a disposizione i bianchi, avevano scommesso quasi tutto (Australia) o che il vino rosso lo producono come core business (i sudamericani per esempio), e che quindi hanno poche alternative da giocarsi.

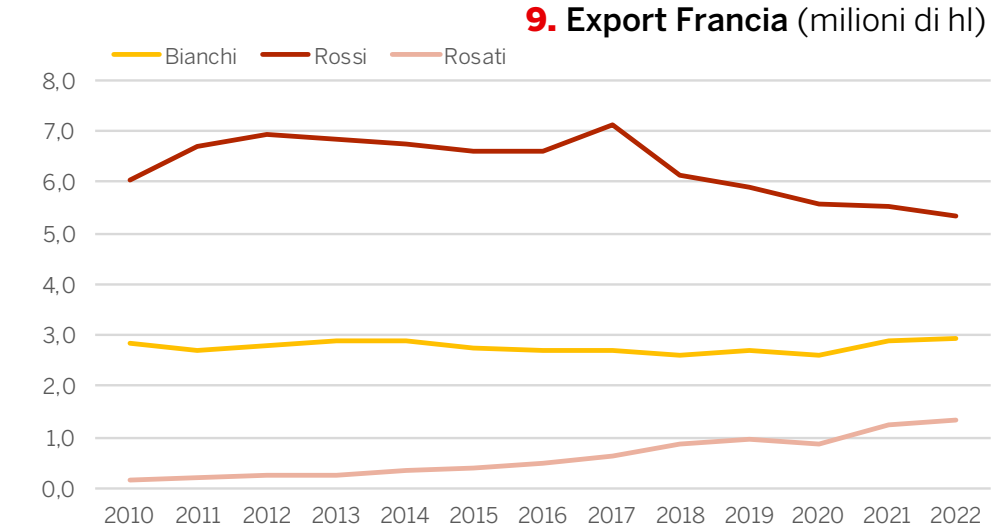
Quelli messi relativamente meglio sono Cile e Argentina, gli unici due Paesi che mantengono medie stabili: il Cile è ormai fisso su quota 3 milioni di ettolitri, mentre l'Argentina si è stabilizzata su quota 1,5 milioni. I cileni hanno visto alleggerire gli Usa e la Cina, ma stanno virando verso Giappone e mercati di vicinanza, mentre gli argentini recentemente hanno trovato una grossa valvola di sfogo in UK (dove si esportano ingenti quantitativi di Malbec, che sta erodendo quota ad altri supplier, in particolare statunitensi), che sta compensando i cali ormai strutturali patiti in Usa e Canada.

L'Australia invece vive la contingenza dell'azzeramento del mercato cinese, per cui i 2,8 milioni di ettolitri esportati nel 2022 (-11% annuo e -31% sul 2019) sono frutto di questo blackout. All'appello, ai canguri manca pertanto 1 milione di ettolitri tondo rispetto alla media 2010/16, che vanno a costituire circa 1/3 del saldo passivo globale visto all'inizio (3,5 milioni).

8. Export Italia (milioni di hl)



9. Export Francia (milioni di hl)



DIAM

Il garante degli aromi

CONTROLLA L'OSSIGENO E IL TEMPO

Con ogni soluzione Diam, scegli l'apporto ideale di ossigeno e il tempo ottimale di affinamento in bottiglia in base al profilo e alla storia del tuo vino. La gamma di tappi in sughero Diam è unica e fa della tappatura l'ultimo atto enologico. Ti permette di rispondere con precisione alle aspettative sempre più esigenti dei tuoi clienti.

Diam, il potere di scegliere

www.diam-cork.com

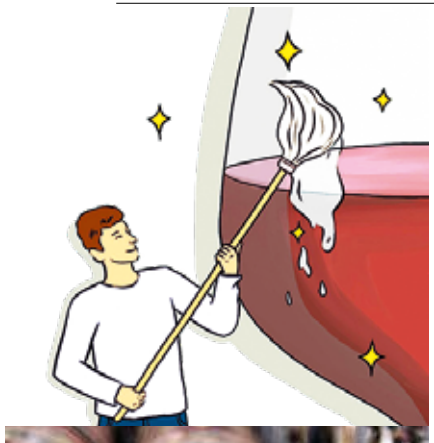
Belbo SUGHERI tel. 0141/75793 · fax 0141/75734 · info@belbosugheri.it

INCHIESTA GLOBALE ESCLUSIVA SU COME STANNO EVOLVENDO LE TENDENZE DELLA TIPOLOGIA. MERCATI INTERNAZIONALI E REGIONI PRODUTTIVE A CONFRONTO

I mercati di tutto il mondo indicano ormai la crisi evidente dei rossi, in particolare di quelli più "pesanti". Francia, Spagna, Germania, Uk, Svezia, Norvegia, Usa, Canada, Cina, Giappone, Corea del Sud: il verdetto che esce dai numeri di mercato e dalle nostre inchieste, che pubblichiamo nelle pagine seguenti, è inequivocabile, anche se con differenze a volte non sfumate. Per l'Italia questo trend globale significa ripensare alcune produzioni: cosa pensano (e progettano) i grandi terroir vitivinicoli, dal Piemonte alla Valpolicella, dall'Abruzzo alla Toscana, dalla Puglia alla Sicilia

LA "DECRESCITA" DEI ROSSI: CRISI DI PRODOTTO O DI STILE?

di **GIULIO SOMMA** *e* **FABIO CIARLA**



Un successo storico per l'Italia, che indica probabilmente anche la via da seguire per "salvare" la produzione di vini rossi. Per la prima volta nella storia, nel 2022 le esportazioni dei prodotti fermi premium e super-premium hanno superato in valore la fascia entry-level e popular: 52% (a 2,5 miliardi di euro), i primi, contro il 48% dei prodotti a minor valore. Il dato arriva dall'Osservatorio del Vino UIV-Vinitaly sui trend di mercato negli ultimi 12 anni e, ovviamente, non riguarda il fenomeno delle bollicine dove il dominio del Prosecco in fascia popular ha lasciato poco spazio ai segmenti premium. "Stiamo assistendo – ha detto il presidente di Unione Italiana Vini, **Lamberto Frescobaldi** – a un'evoluzione positiva del posizionamento del nostro prodotto. Il mondo del vino ha affinato il proprio fascino internazionale anche oltre i territori tradizionalmente conosciuti, perché oggi è l'Italianità, più della tradizione, a vincere sui mercati".

Il dato non è di poco conto se si analizza la situazione globale del settore dove i consumi sono in calo - e la tendenza non sembra volersi arrestare tra inflazione e riflessi della guerra in Ucraina – soprattutto sul fronte del colore rosso, in particolare nelle versioni più strutturate e alcoliche. Negli ultimi dieci anni, ma forse anche più indietro, il consumo di vino rosso è costantemente calato per diverse e complesse motivazioni, dal riscaldamento globale al cambio generazionale, a nuovi stili di vita e di consumo. Ed è questo il focus dell'inchiesta del Corriere Vinicolo presentata nelle pagine seguenti, dove indaghiamo, da un lato, i principali mercati internazionali e, dall'altro, i territori rossisti più importanti d'Italia. I mercati globali dove abbiamo ascoltato tante voci di operatori – dagli Usa alla Cina, passando per Uk, Giappone, Germania, Corea del Sud, Scandinavia e Canada – mettono in evidenza l'intera gamma di motivazioni che spingono a pensare per il futuro di produrre meno rossi e più bianchi e bollicine. Oppure, e questo forse è l'elemento che in casa nostra deve far riflettere di più, vini di fascia alta.

Una tendenza che deve far riflettere

Ma anche in Italia non va meglio. I dati Circana (ex Iri) presentati a Vinitaly, parlano di un comparto vino in Gdo nel 2022 in flessione del 5,4%, con i rossi giù del 7%, ben oltre la media dunque. Analoga musica nell'export tricolore, come racconta l'Osservatorio UIV-Ismea-Vinitaly che, sempre per il 2022, mentre certifica un record in valore grazie ai 7,9 miliardi raggiunti lo scorso anno (+9,8% rispetto al 2021 sempre a traino bollicine) a fronte di volumi sostanzialmente piatti, nei fermi imbottigliati annota il volume bloccato a -3% con i rossi in sofferenza che chiudono a -4% volume e +4% valore, contro il +12% dei bianchi. In particolare, sui rossi, risultano in contrazione i volumi nelle fasce di posizionamento più basse (sotto i 3 euro), mentre tengono molto bene e anzi risultano in buona crescita i vini premium, in particolare piemontesi (+9%), veneti (+4%) e toscani (+6%).

Le prospettive, dunque, sembrano in alcune aree positive - come si evince anche dal viaggio che il nostro giornale ha fatto in Piemonte, Veneto, Toscana, Abruzzo, Puglia e Sicilia – con alcune denominazioni che stanno approfittando di questi spostamenti, avendo più elasticità nelle produzioni tradizionali, oltre a poter contare anche su tipologie di fascia premium e superpremium, mentre altre li stanno subendo. L'allarme arriva in particolare dalla Sicilia, dalla Puglia e dall'Abruzzo così come – guardando all'estero - dalla Francia, con la zona di Bordeaux alle prese con la difficile scelta di "quanto" distillare ed espiantare, mentre la Spagna rossista si mostra fiduciosa.

Questa tendenza, ormai affermata, del mercato ci deve far riflettere perché non possiamo ignorare che la tradizione italiana è prevalentemente orientata sui prodotti quotidiani, popolari, e con stili un pò datati, e solo da un periodo relativamente breve ci stiamo facendo rispettare, con successi crescenti, anche su una gamma ben più ampia di vini di pregio e più adatti al gusto internazionale.

Sarà dunque questo il percorso da intraprendere? Abbandonare la consuetudine per puntare a rincorrere esempi d'Oltralpe ma anche, per certi versi, oltre Oceano, California e Nuova Zelanda in primis... La questione non è di semplice soluzione, soprattutto se allarghiamo il campo al futuro del vino. Si beve, già oggi, meno e, teoricamente, meglio. E il trend non cambierà. La valvola del valore ancora sta premiando i bilanci aziendali ma forse da sola non sarà sufficiente a compensare le progressive perdite volumiche. Per questo, dovremo ripensare modelli produttivi e stili di prodotto.

I TREND MONDIALI COLPISCONO L'ITALIA ALLO STESSO MODO DEGLI ALTRI PAESI

di **FRANCESCA CIANCIO**

L'effetto "premiumizzazione" ha inciso in tutti i canali di vendita, dalle enoteche alla Gdo, con un rimescolamento dei volumi e dei valori. Intanto le nuove generazioni spingono per vini più freschi e facili, manifestando una tendenza sociale che vede puntare su bianchi e spumanti

Rossi in discesa ma non è un dramma (per ora)

Una cartina tornasole quella rilevata ultimamente in Francia – con una conclamata crisi dei vini rossi che addirittura sta spingendo verso espianti e distillazioni a Bordeaux *(vedi articolo pagine 20-21)* – che vale per gran parte dei Paesi europei, dove fenomeni demografici, sociali ed economici si intrecciano in egual modo. Come sulle tavole dei nostri vicini d'Oltralpe, anche in Italia il vino continua a essere il grande assente dalle tavole di tutti i giorni, per essere più legato a momenti di festa e occasioni speciali, modificando anche le scelte dei consumatori. L'ambiente familiare d'altronde è sempre più piccolo - e quindi meno adatto al consumo di bottiglie intere – mentre le variazioni alimentari - meno carne rossa, attenzione a una dieta vegetariana, stili di vita più salutari - penalizzano vini di struttura. Infine, il gran caldo di questi ultimi anni e le previsioni per nulla ottimistiche sui temi del riscaldamento globale disincentivano la scelta di etichette impegnative per alcol e per gusto, caratteristiche connaturate alla maggior parte dei vini rossi. Crisi strutturale o tendenza ciclica? Gli addetti ai lavori paiono propendere più per la seconda ipotesi. Se d'altronde parliamo di fenomeni sociali, non è detto che, a una variazione di questi, non segua un ritorno alle abitudini precedenti. Questo per dire che, ascoltando distributori, venditori e somministratori, il calo nel comparto dei vini rossi c'è, ma non preoccupa più di tanto, mentre sono diverse le opportunità per bilanciare la perdita. Vediamo quali.

Andrea Terraneo

Corrado Mapelli

Andrea Cantamessa

Alcune tendenze

Vinarius, l'Associazione delle enoteche italiane, ha tracciato alcune tendenze nel suo consueto bilancio di fine anno nel dicembre scorso. A distanza di qualche mese lo commentiamo con **Andrea Terraneo,** enotecario e presidente dell'associazione di categoria: "Le enoteche – spiega Terraneo – hanno senza dubbio un punto di vista privilegiato sul mercato del vino, capace di osservare e anticipare il comportamento e le scelte del consumatore finale grazie al dialogo diretto. Il caldo anomalo dell'estate scorsa ha fatto registrare un calo delle vendite tra il 20 e il 40% rispetto all'estate 2021 per il 43% dei soci intervistati. Un buon 30%, al contempo, ha portato a casa un aumento delle vendite tra il 10 e il 30%. Il restante campione non ha evidenziato variazioni notevoli. Arrivati al Natale, grossi scossoni non ce ne sono stati e i trend pre-Covid hanno mostrato ancora più solidità: successo dunque dei vini spumanti bianchi e rosé, affermazione dei rosati fermi e consolidamento delle denominazioni iconiche rosse come Amarone, Barolo e Brunello. Se è vero che si vende meno vino rosso, possiamo però dire che si vende meglio, con una crescita in valore, e questo vale per tutte le referenze, che compensa la perdita in volumi. La fascia di prezzo tra i 15 e i 20 euro ha tenuto, mentre ha sofferto meno quella dai 20 euro a salire, la più penalizzata è stata quella sotto gli 8".
Previsioni di fine anno positive e rivelatesi giuste anche per **Corrado Mapelli,** direttore generale del Gruppo Meregalli, che evidenzia come i numeri di gennaio 2023, rispetto allo stesso periodo 2019, mostrino sì un calo dell'incidenza dei vini rossi sul totale del business della famosa società di distribuzione monzese - da 33,5 a 31,4% - ma questi rimangono comunque primi in classifica in ordine di fatturato: "Le denominazioni più note e i grandi nomi - spiega Mapelli - rimangono solidamente in testa. Soffrono invece le realtà più piccole e sconosciute. Vero è che una crescita in termini di consapevolezza ha portato il consumatore a preferire bianchi fermi e bollicine in tutte le stagioni, mentre i rossi rimangono ancorati a un consumo invernale, ma è un dato consuetudinario, quindi non ci preoccupa. Non si tratta dunque di sostituire delle referenze con altre, semmai di aggiungerne, e tra queste di certo ci saranno rossi più di pronta beva e dall'indice alcolico più basso".

Le nuove generazioni

La questione generazionale ha il suo peso. Mapelli fa un interessante paragone con gli spirits: Barolo e Brunello per gli over 50 stanno all'Armagnac come il Pinot nero o un Nebbiolo d'annata stanno al whisky giapponese, referenze molto amate entrambe dai più giovani. Una posizione condivisa anche da **Francesco Scarcelli,** brands purchasing manager per vino, birra e spirits del leader Coop Italia, che spiega come tra gli scaffali della Gdo i Millennial si muovono a loro agio tra i vini spumante, con il Prosecco tra i preferiti e una tendenza tutta giovanile di consumare meno cibo ed etichette a più basso grado alcolico: "In particolare - aggiunge Scarcelli - Coop, in termini di volume, ha perso nel 2022 sette punti percentuali, cinque sui bianchi e quasi nove sui rossi. Parliamo della fascia di prezzo dai 4 ai 7 euro, dove si fanno i volumi, cresce invece quella sotto i 4 euro, mentre chi era abituato a spendere cifre importanti continua a farlo". Secondo il manager Coop siamo di fronte a una tendenza abbastanza strutturale, la cui curva discendente però dovrebbe essere ormai giunta al capolinea: "Non c'è da drammatizzare sui rossi, ma una soluzione valida potrebbe essere quella di puntare molto sul pairing, perché questa tipologia di vino molto si presta all'abbinamento. La nostra consueta manutenzione dell'assortimento ci dice che andiamo sempre più verso scelte di qualità, che i nostri consumatori acquistano bottiglie che prima bevevano solo al ristorante, che nel mondo degli spumanti crescono le etichette a dosaggio zero e dal prezzo contenuto come gli Charmat. Basse gradazioni, come i vini bio, denotano un trend positivo ma non sono ancora rilevanti in termini di fatturato".
Cosa accade invece in quelle realtà miste dove le bottiglie sono in vendita ma vengono anche consumate ai tavoli? Nel caso di Eataly non vi sono sostanziali differenze tra vini bianchi, spumanti e rossi, bevuti nelle aree food mentre la riduzione dei consumi di vino rosso appare più evidente con percentuali alla mano, nelle vendite per asporto, come ci spiega **Andrea Cantamessa,** global beverage category manager della società fondata da Oscar Farinetti: "Prendendo in esame quattro anni dal 2019 (ultimo anno non condizionato dalla pandemia) al 2022, si è perso tra il 10 e 15% del volume di vendita, di contro si è alzato il livello dell'acquisto, che ha portato il prezzo medio di vendita a un +20%. In sostanza nelle nostre enoteche osserviamo vendite di vino con una battuta più alta rispetto agli anni scorsi. Questo probabilmente è dovuto alla 'autogratificazione' da parte di diversi clienti durante i periodi pandemici, che ha spinto ad acquistare bottiglie di maggior pregio. Oggi quelle scelte si sono fatte strada e la tendenza si è forse consolidata. Notiamo comunque anche su bianchi e bollicine una riduzione di consumi, qui la grande differenza è il netto aumento del prezzo medio che rispetto al 2019 si attesta su un 30% in più. Si cercano anche sui bianchi e sui metodi classici, soprattutto, etichette di maggior carattere".

Francesco Scarcelli

Signorvino: "Per gli stranieri l'Italia è ancora, soprattutto, terra di vino rosso"

A dirsi tranquillo è anche **Luca Pizzighella,** general manager Signorvino, che ribadisce quanto i rossi siano i veri vini "signature" del brand veronese: "Valutiamo e prestiamo attenzione a tutti i trend di mercato, dalle bollicine ai rosati, dai vini meno alcolici a quelli con certificazioni bio, ma alla prova del fatturato aziendale i rossi rimangono il nostro core business e sono la categoria più importante del nostro assortimento, scelti soprattutto dagli appassionati. Allo scaffale e al tavolo piacciono tanto agli stranieri che continuano a identificare - e a non a torto - il nostro Paese come produttore di vini rossi di eccellenza, lo scelgono nell'abbinamento con il cibo e prediligono denominazioni storiche e brand importanti. Tra le tipologie performano sempre bene il Valpolicella, il Pinot nero e il Nebbiolo. Tra gli 'outsider' che stanno dando soddisfazione troviamo il laziale Cesanese del Piglio".

Luca Pizzighella

LA SUPERFICIE VITATA CON UVE A BACCA ROSSA È IN RIDUZIONE DA ALCUNI ANNI

IL PIEMONTE DI FRONTE A UN BIVIO: ASSECONDARE IL MERCATO O DIFENDERE LA TRADIZIONE?

di **FRANCO SANTINI**

L'interrogativo del mondo produttivo regionale, che vede crescere le richieste di bianchi e bollicine, riguarda da vicino i rossi delle denominazioni minori mentre Barolo e Barbaresco non risentono della crisi, anzi. Non si tratta solo di una scelta di palato, c'entrano anche le tasche – un po' più vuote – dei consumatori

I vini rossi "arrancano" sui mercati internazionali e il Piemonte, regione rossista per eccellenza, rischia di essere una delle più colpite da questa "corsa" al ribasso. La produzione di vini rossi rappresenta oggi circa il 60% rispetto al totale regionale, ma anche qui la crescita delle bollicine e di alcune denominazioni bianchiste sta rosicchiando quote di mercato sempre più consistenti. Assecondare il mercato e puntare su uve bianche, che siano per vini fermi o per spumanti, rischia di cancellare identità e futuro di territori e vitigni storici? Oppure le denominazioni in rosso vanno difese, cercando magari nuove interpretazioni che possano proporre un'immagine più moderna dei rossi piemontesi minori? Perché, se parliamo di Barolo e Barbaresco, il problema non si pone: le bottiglie crescono, i fatturati pure, e tutto sembra andare a gonfie vele.

Bisogna essere pronti a rispondere alle minacce

Abbiamo sentito **Filippo Mobrici,** presidente del Consorzio di tutela della Barbera, Vini d'Asti e del Monferrato, agronomo responsabile viticolo dei poderi della Bersano Vini, storica azienda con sede a Nizza Monferrato: "Il calo di consumi di vini rossi è evidente. Le cause possono essere tante: dal cambiamento climatico in atto, che spinge verso prodotti di maggior bevibilità e freschezza, a un effetto post lock-down, dove dal consumo domestico si è tornati a situazioni di consumo all'aperto, fuori casa, in cui tradizionalmente vanno di più certe tipologie di vino. Dal nostro punto di vista, non parlerei però di debacle, ma di una lieve flessione (con segnali incoraggianti di ripresa in questo inizio 2023), che interessa soprattutto le fasce di prodotti da Gdo. La questione, a mio avviso, è anche prettamente macroeconomica e, quindi, congiunturale: di fronte a un aumento evidente del costo della vita, l'ampia fascia di consumatori con minore capacità di spesa è stata costretta a rinunciare a un bene voluttuario come il vino, sostituendolo con beni più essenziali. Chi ha capacità di spesa, comprava vino prima e continua a comprarlo adesso, cercando prodotti di valore, che sono tutt'altro che in crisi. Il fatto è che i vini più 'popolari', sono anche quelli che fanno volume, quelli numericamente più rilevanti, e un leggero calo percentuale si fa sentire molto in termini di numeri complessivi".

Filippo Mobrici

Di fronte alla necessità di trovare una nuova fisionomia ai loro vini rossi, magari alleggerendoli o rendendoli più pronti, la risposta di Mobrici è netta: "I cambiamenti in campagna avvengono con ritmi lenti, la nostra non è industria. Abbiamo faticato decenni per imparare a fare grandi vini in vigna, complessi e importanti, migliorando le tecniche colturali, razionalizzando le rese, ottimizzando i processi produttivi. Poi è arrivato il riscaldamento globale, che ha fatto salire il grado alcolico. Poi sono arrivati gli attacchi dei cosiddetti 'comitati anti-consumo-vino'. In futuro, ci saranno altre 'minacce'... Il problema, quindi, ce lo poniamo seriamente, ma la risposta, come Consorzio, la stiamo cercando nella ricerca genetica, nel posizionamento dei vigneti (ad esempio, quelli con esposizioni a nord, storicamente trascurati), nella corretta gestione dei tempi di vendemmia. Dire che riduciamo l'alcol e basta, non è una soluzione. La viticoltura è un asset importante dell'Italia intera, e auspico che gli sforzi che facciamo in prima persona siano supportati da iniziative legislative e finanziarie a livello nazionale".

Piero Quadrumolo

Enrico Gobino

Una lenta trasformazione in atto ormai da anni

Parlando della situazione di mercato, una visione in chiaro-scuro è quella che ci presenta **Piero Quadrumolo,** presidente di Vite Colte, azienda impegnata nella produzione di vini di alta gamma dedicati al canale Horeca (con lo storico brand Terredavino, invece, presente con vini di qualità in Gdo): "Parlando in termini generici di estero, possiamo dire che nel nostro caso siamo in una situazione stabile, perché i cali su alcuni mercati sono compensati da crescite in altri. Restringendo il focus su mercati consolidati, come l'Italia, i mercati in lingua tedesca o in generale l'Europa, il calo di richiesta dei vini rossi è purtroppo un fenomeno noto da anni. In linea con la tendenza generale, crescono bianchi e bollicine, per cui, a metterla giù semplice, quello che perdiamo in termini di Barbera o Barolo, lo recuperiamo con Arneis o Gavi. Negli Stati Uniti, invece, c'è una leggera crescita anche dei rossi e i nostri prodotti stanno comunque guadagnando piccole nicchie di mercato. In particolare, i vini importanti, complessi e strutturati, in alcuni contesti come Asia, Usa e Sudamerica, piacciono ancora, e la cosa mi stupisce anche un po', se penso alle questioni climatiche che ti porterebbero a bere cose più snelle e fresche. A soffrire maggiormente sono, di fatto, i rossi nella fascia del vino quotidiano, in particolare i frizzanti (Barbera del Monferrato, Freisa, ecc.). In due vendemmie abbiamo dovuto aumentare di 10-15 punti percentuali i prezzi. Magari negli Usa, col cambio, non se ne accorgono, ma in Italia l'impatto è stato molto più evidente".

Sulle mosse che si stanno mettendo in atto per reagire a queste nuove tendenze, Quadrumolo è schietto: "La tendenza verso i bianchi non è roba di qualche mese, ma va avanti da tempo. Di Gavi e Arneis c'è più richiesta, di Barbera meno. Punto. Molti dei nostri soci viticoltori stanno piantando uve bianche, per vini fermi o bolle. Nell'Alta Langa, ad esempio, crescono velocemente gli ettari vitati con uve per lo spumante, perché c'è carenza di prodotto rispetto alle richieste del mercato. Di fatto, è triste ammetterlo, si stanno perdendo vigneti di rossi storici. Questo vale per le denominazioni 'minori', perché Barolo e Barbaresco sono una nicchia a parte e ovviamente fanno storia a sé. Il Piemonte è sempre stato terra di rossi: ora non dico che stia diventando una terra da bianchi, perché le nostre grandi denominazioni rossiste reggono, ma è indubbio che vi sia una lenta trasformazione in atto. Se il mercato si sposta verso il bianco o le bolle, noi non pensiamo di poterlo condizionare. La gente beve sempre la stessa quantità di vino, anzi meno, e se bianchi e spumanti tirano di più, è naturale che i rossi ne paghino le conseguenze. Il mercato alla fine va assecondato".

Uno stile adatto a interpretare le richieste del mercato

L'ultimo intervento è di **Enrico Gobino,** responsabile marketing di Argea, realtà che vanta 450 milioni di euro di ricavi, con nove siti produttivi in cinque regioni d'Italia: "Nel nostro portfolio i vini rossi lo scorso anno avevano un peso di circa il 50% in termini di fatturato, dato che è sceso al 45% quest'anno. Un calo oggettivo le cui cause sono varie e complesse: fortunatamente, nel nostro caso, abbiamo più che compensato con una crescente richiesta di bianchi e bollicine. Anche sui rossi, poi, la situazione non è la stessa ovunque: le maggiori contrazioni di mercato le abbiamo registrate nei prodotti del Sud Italia, Puglia e Sicilia in primis, ma anche Veneto, mentre va detto che il Piemonte ha retto bene, e anzi mostra incoraggianti segnali di crescita. Le denominazioni che hanno un prestigio internazionale riconosciuto, da cui ci si aspettano grandi vini da invecchiamento, continuano a tirare. Ma anche su tipologie "minori", credo che lo stile di alcuni rossi piemontesi possa essere molto adatto ad interpretare al meglio le richieste di mercato: sono vini che amo definire più "continentali" e meno "mediterranei", giocati su acidità più marcate, su alcolicità meno evidenti e su una maggior freschezza di frutto. Penso alla Barbera, ad esempio, che molti sottovalutano, ma che invece per le sue doti intrinseche può avere grandi potenzialità di sviluppo".

Sulle azioni messe in campo per adattarsi al nuovo contesto competitivo, Gobino crede nella corretta lettura e interpretazione del mercato: "I vini rossi, in generale, pagano a mio avviso anche il fatto di essere strettamente connessi a un consumo durante i pasti, mentre oggi si è tornati a vivere occasioni di socialità dove, in maniera naturale, ci si orienta verso altre categorie di prodotto. Dobbiamo allora essere bravi ad allargare le occasioni di consumo anche per i vini rossi. Come Argea stiamo cercando di dare queste indicazioni ai nostri produttori: interpretare le varietà storiche autoctone, il vero elemento differenziante nel panorama competitivo internazionale, con tecniche vitivinicole che ottimizzino il prodotto finale in termini di maggior frutto e minor opulenza, così da rispondere meglio alle esigenze di un mercato che è cambiato".

Tannino

Hideki

秀機

Protezione antiossidante e antimicrobica

Hideki, che in giapponese significa **splendida opportunità**, è il tannino Enartis composto dalle frazioni molecolari ottenute per selezione e purificazione dei tannini gallici, ellagici e condensati più efficaci nel proteggere il vino dall'ossidazione e dagli effetti dello sviluppo di microrganismi indesiderati in modo naturale.

enartis

Inspiring innovation.

CAMBIAMENTI SOCIALI CHE SI RIFLETTONO SU STILI DI CONSUMO

Dal Chianti Docg al Toscana Igp i grandi produttori non sembrano preoccupati per l'assestamento delle preferenze degli appassionati. Il cambiamento climatico, le nuove generazioni e l'aumento delle donne bevitrici guidano un movimento che la regione può governare, pensando magari a qualche nuova tipologia, come il Chianti "rosato"...

di **PATRIZIA CANTINI**

La Toscana non trema, i rossi sono tanti e la modernità può essere gestita

Le tendenze nei consumi di vino negli ultimi dieci anni hanno visto emergere molte novità, alcune prevedibili altre meno. Tra quelle poco prevedibili spicca il vero e proprio boom delle bollicine, i cui trend di crescita sono stati a dir poco spiazzanti, e le cui conseguenze cercheremo di indagare. I vini bianchi, dal canto loro, se fino a non molti anni fa erano quasi relegati a consumi stagionali hanno rialzato la testa – anche grazie al cambiamento climatico e alle migliori tecnologie produttive – uscendo dai mesi estivi per abbracciare l'intero arco dell'anno. E poi c'è stata la comparsa dei rosati (per i quali molto lavoro per la verità è stato fatto Oltralpe) che a loro volta sono riusciti a togliersi di dosso quel profilo di vino indefinito e quell'alone di vino da donne, conquistandosi fette di mercato del tutto trasversali per età, sesso e nazionalità.

E i rossi? Un'indagine recentemente pubblicata sul nostro giornale *(Corriere Vinicolo n. 8 del 27 febbraio)* ha dimostrato come l'ultimo decennio abbia segnato un lieve ma costante calo nei consumi a livello mondiale e al contempo uno spostamento da parte dei consumatori verso bottiglie di valore maggiore. Non a caso alle scorse Anteprime di Toscana l'indagine Istat ha parlato di un export regionale calato del 3% a fronte di un +7% in valore. Ora, essendo la Toscana terra di rossi per eccellenza è evidente che questi dati vanno imputati soprattutto alle etichette di questa tipologia.

Ma i produttori toscani sono preoccupati? Non sembra, anche se naturalmente tengono gli occhi ben aperti.

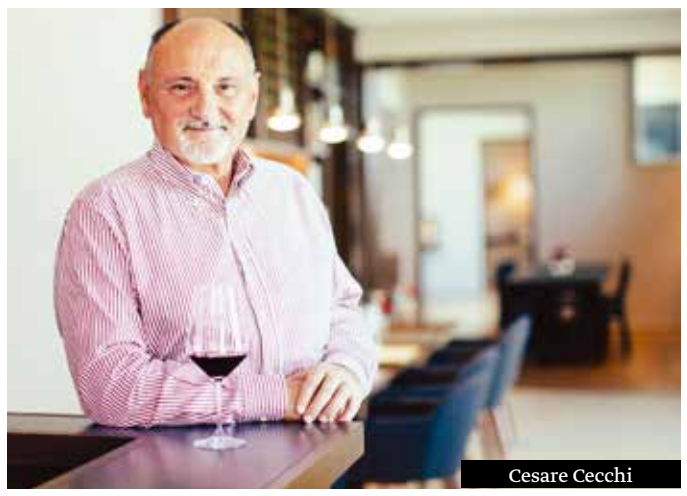
Il Chianti e la voglia di diversificazione

I vigneti dedicati alla produzione di Chianti rappresentano il 41,7% dell'intera superficie vitata regionale rivendicata a Dop (dati 2022). Questo colosso, che nella scorsa vendemmia ha prodotto 730 mila ettolitri di vino, è naturalmente l'osservato speciale dei recenti cambiamenti del gusto, anche perché non rientra nelle categorie super premium che come abbiamo detto sono state assai premiate dai consumatori negli ultimi anni. Ne abbiamo parlato prima di tutti con **Giovanni Busi,** presidente del Consorzio, che pur non nascondendo il dato negativo del -14% nel 2022 sulla distribuzione mondiale, non mostra particolari preoccupazioni. "Il processo di cambiamento di gusto in atto – afferma Busi - è qualcosa che noi produttori dobbiamo studiare e accettare, e al quale dobbiamo reagire andando incontro alle nuove esigenze. Pensiamo solo a come erano i vini che piacevano tanto negli anni Novanta: scuri, molto alcolici e dolci. Oggi invece servono vini freschi, più leggeri e con meno colore e il cambiamento climatico spinge molto in questa direzione. Siamo noi produttori a doverci adeguare, e dobbiamo anche renderci conto che il cambiamento coinvolge tutta la filiera: dalla scelta dei cloni alle tecniche di allevamento fino alle tecnologie di cantina. In realtà alcune tendenze sono in atto da anni e non a caso noi abbiamo innalzato le rese massime di uva dai 90 ai 110 quintali a ettaro proprio perché avevamo capito dove stava andando il consumatore".

Tuttavia la contrazione nelle vendite di Chianti l'anno scorso c'è stata e su questo i produttori si devono interrogare. **Mario Piccini** – a capo di un'azienda che di Chianti ne produce molto, oltre a tanti altri vini – ritiene che il cambiamento nei consumi corrisponda a un aspetto sociale. In effetti il vino ormai va considerato a pieno titolo un "fatto di costume" e dunque le variazioni nelle preferenze andrebbero probabilmente fatte analizzare prima di tutti da un sociologo. Professionista che potrebbe osservare come il vino rosso – che in Italia come in altri Paesi europei è stato considerato un naturale accompagnamento dei pasti dalla notte dei tempi - si stia posizionando "a tavola" anche in quei Paesi di cultura anglosassone che invece fino a non troppo tempo fa lo vedevano spesso accompagnare un dopo cena (i film americani ci hanno fornito molteplici esempi di questa abitudine). Oltre ai fattori di ordine sociale e sociologico, Mario Piccini aggiunge un'altra considerazione che è più legata alle contingenze economiche e ai rialzi dei prezzi sugli scaffali dovuti a quelli dell'energia e delle materie prime: "Il prezzo del Chianti sugli scaffali è aumentato – dice Piccini – e quindi secondo me il problema sta più nel ritrovare un posizionamento per questo vino, che continua ad avere un marchio fortissimo e un'importanza strategica per tutta la Toscana. Dobbiamo tornare a parlare di comunicazione e lavorare per rendere contemporanea una zona di produzione che ha tutte le caratteristiche per esserlo. Poi ci sono anche tanti mercati ancora da esplorare o potenziare, Cina in primis".

Se nelle parole di Busi e di Piccini non emergono grandi preoccupazioni, è anche vero che il Chianti è da sempre in Toscana sotto la lente di ingrandimento per quel suo peso specifico che abbiamo illustrato prima. La ricerca di nuove strade da battere dunque deve considerarsi, per il Chianti, una sorta di motore che non può essere mai spento. Non a caso il presidente Busi torna a dire che è necessario riaprire all'interno del Consorzio un confronto aperto che valuti tutte le tendenze. "Continuo a pensare che dobbiamo essere aperti e valutare ogni opportunità, senza pregiudizi – continua Giovanni Busi -. Tutte le tendenze devono essere prese in esame con animo sereno, dal vino in lattina a quello no-alcol, tornando anche sulla questione delle nuove tipologie, a partire dal rosato. Non dobbiamo toccare il Chianti; casomai affiancarlo con nuove espressioni richieste dai mercati". Piccini si dice d'accordo, anche perché - ci dice - i lockdown e le vendite on line hanno dato ai consumatori la possibilità di spaziare molto, assaggiando tipologie nuove, e facendoli aprire a gusti diversi da quelli che prima rappresentavano la quotidianità. Ancora una volta, i produttori devono osservare e studiare il mercato e andare incontro alle richieste. In questo senso una tipologia di Chianti rosato è certamente una possibilità da valutare.

Mario Piccini



Cesare Cecchi

© Alessandro Fibbi

Giovanni Busi

Sandro Sartor

Toscana Igp, un brand forte e inclusivo

Altro colosso della vitivinicoltura della regione è l'Igp Toscana, che nel 2022 ha venduto la bella cifra di 95 milioni di bottiglie. Di queste, il 77% è formato da vini rossi, il 18% da bianchi e il 5% da rosati. Il Consorzio, nato nel 2019, associa 136 aziende e vede elencati nel Consiglio di amministrazione alcuni tra i nomi più importanti (e pesanti in termini di quantitativi prodotti) della vitivinicoltura regionale. Il presidente del Consorzio Vini Toscana, **Cesare Cecchi,** si esprime in linea con quanto detto da Busi e Piccini. "È vero – ci dice Cecchi – che la fascia bassa dei vini rossi qualche contrazione l'ha subita, ma sinceramente non mi pare che la situazione possa essere definita seria o preoccupante. La verità è che il boom delle bollicine ha fatto saltare tutti gli schemi, e poi c'è stata la pandemia, i cui effetti sul mercato del vino non sono forse ancora finiti, poi i rincari delle materie prime... Insomma, negli ultimissimi anni si sono verificati dei veri e propri movimenti tumultuosi e i produttori oggi si trovano a dover valutare molti fattori: geopolitici, macroeconomici, sociologici e altri ancora. Prendiamo il caso delle bollicine: questo successo a livello internazionale indica chiaramente un desiderio di freschezza; ma sappiamo quanto ancora questo fenomeno potrà crescere? Dobbiamo analizzare i mercati e le tendenze in prospettiva e agire di conseguenza".

L'Igp Toscana non mostra sofferenze sui mercati, è un marchio talmente forte da far convivere vini dai prezzi elevatissimi, entrati ormai nel mito, ed etichette destinate agli scaffali della Gdo. Una forbice di prezzi molto ampia, accettata dal consumatore solo perché si chiama Toscana. Cecchi ci racconta che il 2020, ossia l'anno dei lockdown, per loro è stata una sorta di manna dal cielo, con vendite aumentate in maniera esponenziale nei canali della Gdo sia in Italia che all'estero. Il nome Toscana tira e non mostra segni di cedimento, ormai è percepito a livello internazionale come simbolo di qualità ed è facile intuire come il consumatore, costretto a casa dalla pandemia, lo abbia considerato un buon "compagno" per le serate casalinghe. L'anno scorso l'Igp Toscana ha segnato un +2-3% di vendite, segno di assestamento e di consolidamento dei mercati. La fortuna di questa indicazione geografica (oltre al fatto di chiamarsi "Toscana") è proprio da ricercarsi in quella maggiore libertà di azione che una Igp dà ai produttori. Continua infatti Cecchi: "I vini rossi importanti vanno bene e quindi dobbiamo concentrarci su quelli di fasce più basse cercando di andare incontro alle esigenze del consumatore moderno e di quello giovane. L'Igp Toscana è molto versatile e può facilmente soddisfare le richieste. Abbiamo tante possibilità all'interno della denominazione. I rosati per esempio che, seppur rappresentino ancora un numero piccolo di bottiglie rispetto al totale, sono molto cresciuti negli ultimi anni. Personalmente leggo maggiori preoccupazioni per alcune denominazioni piuttosto che sul colore del vino in generale, e con gli aumenti dei prezzi sugli scaffali assisteremo a un necessario riposizionamento di tante realtà".

Anche Cecchi parla dunque di riposizionamento, che peraltro è un fatto naturale, solo che forse adesso i tempi si sono accelerati, esattamente come tutto ciò che riguarda la vita umana nell'era digitale. Il problema del vino, rispetto a molti altri prodotti, resta quello di essere un prodotto agricolo, e con tempi di reazione necessariamente più lunghi rispetto a quelli di una maglietta o di un forno a microonde.

Nuove consumatrici e cambiamento climatico

Sandro Sartor, ad di Ruffino, aggiunge alla discussione un elemento importante, riportando l'attenzione sui cambiamenti della società, che poi naturalmente si riflettono anche sui consumi di vino. "Dobbiamo registrare – afferma Sartor - che il mix di consumatori si sta sempre più spostando verso la parità di genere. In passato a bere vino erano in grande prevalenza uomini. Mentre oggi, nelle nuove generazioni, possiamo dire che questa differenza quasi non esiste più. Vero che tra gli astemi vincono ancora le donne, ma la differenza ormai si è assottigliata. E tutte le statistiche ci hanno sempre detto che le donne prediligono i vini bianchi. Non deve essere una sorpresa". A questo va aggiunto il fatto, ormai conclamato, che tutti i consumi fuori pasto sono indirizzati in primis sulle

bollicine (che tra l'altro fanno la parte del leone anche in tema di mixology) e poi su vini bianchi e rosati. Ma c'è anche qualcosa di più, come aggiunge Sartor: "Il riscaldamento globale, ovunque, ha aumentato il numero di mesi delle temperature calde in cui tutti abbiamo una preferenza maggiore per i vini freddi, quindi bianchi o anche spumanti. Credo che sia normale, soprattutto perché abbiamo sempre "criminalizzato" chi osava solo pensare che un vino rosso potesse essere raffreddato un poco. Infatti, il concetto giustissimo di temperatura ambiente per i vini rossi, ha sempre preso come riferimento la temperatura naturale della cantina. Non la temperatura del magazzino del ristorante che ormai oltre quattro mesi all'anno è effettivamente molto alta. Forse sarebbe tempo di rivedere questo assioma ed essere più precisi e professionali sulla questione della corretta temperatura di servizio dei vini rossi". Ci sono dunque molteplici elementi di lettura e altrettanti fattori su cui lavorare: vini rossi più freschi e accattivanti; eventuali nascite di nuove tipologie all'interno di denominazioni storiche che devono essere attualizzate; maggiore attenzione alle temperature di servizio e un occhio di riguardo al pubblico femminile. Ma soprattutto vale quello che ha detto il presidente della Repubblica Sergio Mattarella durante il suo discorso di fine anno alla nazione: mai avere paura della modernità. E i produttori toscani sembra l'abbiano capito.

L'AREA DEI GRANDI ROSSI DEL VENETO PARE BENE ATTREZZATA PER RESISTERE AI MUTAMENTI DEL GUSTO

VALPOLICELLA: soffrono i vini base, crescono quelli importanti

Christian Marchesini

Christian Marchesini, presidente del Consorzio Valpolicella, parte dai numeri: "Abbiamo chiuso la media degli ultimi cinque anni con un +7% di vendite a livello mondiale relative a tutto il sistema Valpolicella. Il mercato in questo momento non dà problematiche". Il sistema Valpolicella ha un peso specifico di 67 milioni di bottiglie l'anno tra Valpolicella, Valpolicella Superiore, Ripasso, Amarone e Recioto, per un giro d'affari di oltre 600 milioni di euro dei quali più della metà sono riferiti al solo Amarone. A febbraio scorso, in occasione della manifestazione Amarone Opera Prima, sono stati diffusi i dati raccolti da Nomisma Wine Monitor relativi al vino principe della denominazione, che ha vissuto una contrazione del 7,2% in volumi e una crescita del 4% in valore. Il mercato interno ha nel 2022 dato più soddisfazioni rispetto all'export (-13% in volume e +1,8% in valore), anche grazie alla forte presenza turistica nel Veronese, registrando un +1,5% in volumi e +7,4% in valore.
Sempre secondo il presidente, nel 2022 si è rafforzato il mercato Horeca dei vini di alta gamma, che resta il canale privilegiato per i vini della denominazione. E proprio nei ristoranti registra buone performance anche il Valpolicella Superiore, perché "è un prodotto fresco - prosegue Marchesini - che ben si adatta alla ristorazione. Casomai assistiamo a un rallentamento nel consumo dei vini rossi base. I consumatori evidentemente si orientano su rossi più importanti magari a scapito del vino quotidiano. Per questo la produzione del Valpolicella è diminuita negli ultimi anni, proprio perché le aziende si stanno orientando sempre più verso le tipologie Ripasso e Superiore che sono più richieste dal mercato".
Dunque anche in questo caso la versatilità della denominazione dà ai produttori la capacità di potersi adattare alle tendenze, ma forse potremmo osare anche dire "mutevolezze", dei mercati: si vende forse meno ma si vende meglio. E se tra un anno si deve tornare indietro si è pronti a reagire. Forse si ricorrerà ad appassimenti meno lunghi, anche grazie al cambiamento climatico, ma in definitiva non si prevedono grandi spostamenti di rotta. Marchesini inoltre sottolinea come la denominazione sia anche suddivisa tra vini di territorio (Valpolicella e Valpolicella Superiore) e vini di tecnica (Amarone e Ripasso) e a ben guardare questa ulteriore differenziazione appare molto interessante perché va a colpire palati diversi o magari stessi palati ma in occasioni diverse. Da un punto di vista dell'export gli Stati Uniti, il Canada e la Svizzera guidano la classifica e per l'anno in corso il Consorzio intende concentrarsi sui mercati asiatici, dalla Cina al Vietnam a Hong Kong, perché è indubbio che là c'è un bacino di utenza enorme ancora in buonissima parte da conquistare.
P.C.

Versatilità e differenziazione dell'offerta, tra territorialità e tecnica, sono alla base delle buone performance dei vini della Valpolicella. Con ampie possibilità di sviluppo soprattutto in Oriente

Marano di Valpolicella - Marogna
(foto Consorzio tutela vini Valpolicella)

LIEVITI A INOCULO DIRETTO:
NESSUNO TI DÀ MENO

EASY TO USE - E2U™ : per una produzione più efficiente ed ecosostenibile.

hts-enologia.com

RIEQUILIBRARE LA PRODUZIONE PER NON DEPRIMERE IL VALORE E DANNEGGIARE LE ECCELLENZE

IL MONTEPULCIANO "RE" DELL'ABRUZZO ROSSISTA, ANCHE TROPPO

Probabilmente gli attuali quantitativi del grande rosso abruzzese sono più di quelli che il mercato può assorbire. Il vitigno paga anche un'immagine di rusticità e pesantezza, che fatica a scrollarsi di dosso, apparendo più che mai distante dalle nuove tendenze di consumo. Si pensa a ristrutturare l'offerta puntando su freschezza e bevibilità per le fasce medio-basse, mentre, per quelle alte, evidenziando eleganza, complessità e longevità

di **FRANCO SANTINI**

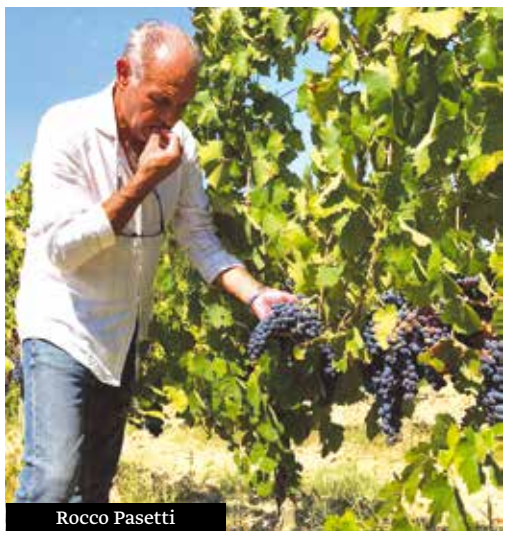
Il Montepulciano d'Abruzzo è indubbiamente una delle grandi uve rosse del nostro Paese. Ha, come pochi, capacità di coniugare qualità e quantità, abbinate anche a una grande versatilità (si pensi da una parte al Cerasuolo d'Abruzzo, la sua versione in rosa, e dall'altra alle grandi riserve da invecchiamento). Eppure rischia di essere uno dei vini più penalizzati dall'evidente calo del consumo di rossi, che vede una crisi globale per i vini di struttura importante e beva impegnativa, specie nelle fasce medio-basse. Abbiamo fatto una ricognizione in regione, per capire come sta rispondendo il mondo produttivo abruzzese.

Partiamo dalle osservazioni di **Alessandro Nicodemi,** il primo produttore privato (gestisce, insieme alla sorella Elena, la Fattoria Bruno Nicodemi) ad aver ricevuto l'incarico di presidente del Consorzio di tutela dei Vini d'Abruzzo: "A fronte di un calo di volume oggettivo, il Montepulciano d'Abruzzo nell'ultimo anno si è apprezzato del 7%, perché sono aumentati i consumi nella fascia premium e super premium. Purtroppo, su alcuni mercati, noi scontiamo una sorta di 'peccato originale' del vitigno, insito nel suo Dna: un Nebbiolo o un rosso trentino non hanno i problemi 'strutturali' del nostro Montepulciano, o del Primitivo pugliese, che diventano facilmente quei 'vinoni' che oggi il consumatore medio cerca sempre meno. Con un trend di consumo di rossi chiaramente in calo, la situazione è tuttavia eterogenea. Ad esempio, negli Stati Uniti, forse per una mera questione di grandezza del mercato, un buon numero di bevitori è ancora ben disposto verso questi vini impegnativi, anche ben pagati. Nell'Est asiatico pure la richiesta c'è, ma a prezzi più bassi, perché a parità di costo l'importatore vira su denominazioni che hanno un brand e una forza di mercato maggiore. In Europa, invece, la situazione è totalmente diversa: i 'vinoni' fanno sempre più fatica".

Parlando del futuro del Montepulciano d'Abruzzo, Nicodemi immagina uno sviluppo lungo due direttrici: "Mi auspico che sulle fasce medio-basse i produttori abruzzesi sappiano leggere e interpretare bene queste tendenze del mercato, in atto o ancora da manifestarsi in pieno, ragionando sulla strutturazione e sulla qualità della propria offerta. Quindi stop ai vini 'carrarmato' e via libera a interpretazioni più fresche, snelle, originali: macerazioni più brevi, estrazioni controllate, ricorso a contenitori poco 'marcanti' (acciaio, cemento, anfora), che permettano innanzi tutto di preservare acidità e freschezza del frutto. Sulle fasce alte, invece, dovremo essere bravi a tradurre la generosità del Montepulciano d'Abruzzo in grandi selezioni, giocate sull'eleganza e sulla capacità evolutive, capaci di rivaleggiare coi migliori rossi del mondo. Perché oggi ci si emoziona bevendo i grandi Montepulciano (o i grandi Barolo, Brunello, ecc.) di venti e più anni fa, ma se li snaturiamo, se li spogliamo rendendoli la trasfigurazione di sé stessi, tra vent'anni cosa resterà di questi vini?".

Alessandro Nicodemi

Andrea Di Fabio


Rocco Pasetti

Marina Cvetic

Investire sulla qualità

Intanto, occorre fare i conti con una situazione tutt'altro che incoraggiante, specie sui grandi volumi. Ce lo conferma **Andrea Di Fabio,** direttore generale del gruppo Cantina Tollo: "Il trend dei vini rossi è sicuramente in calo da diversi anni, con un'accentuazione nell'ultimo quinquennio, a seguito della discesa generale dei consumi procapite. Tale regressione appare generalizzata in tutte le fasce di prodotto, con un maggiore impatto sulle fasce intermedie, sia nei mercati consolidati che in quelli emergenti. È importante provare ad anticipare le tendenze: come gruppo Cantina Tollo non intendiamo gettare la spugna sul Montepulciano d'Abruzzo, alfiere della nostra regione, che merita nuova vita e nuova linfa. Stiamo lavorando, in maniera più decisa nelle fasce di prodotto mainstream, ma anche sui prodotti premium, che devono coniugare complessità e finezza, su stili di produzione e affinamento che lo rendano sempre più elegante e 'bevibile', in linea con le esigenze del consumatore moderno, senza perdere le caratteristiche di generosità organolettica che il vitigno naturalmente reca".

Per **Rocco Pasetti,** figura storica dell'enologia regionale e titolare della cantina Contesa, il problema principale è la mancanza di qualità e di identità di molti vini. "Negli ultimi anni - ci racconta - si investe sempre di più in comunicazione, si cerca una narrazione convincente, si ricorre a packaging sempre più attraenti ma, forse, ci si dimentica della cosa più importante: la qualità del prodotto. Scendono i margini a causa dell'aumento del costo delle materie prime? Molte aziende agiscono allora sull'unica cosa su cui hanno leva diretta: la qualità dell'uva. Ma se aumento le rese e, di conseguenza, riduco in maniera oggettiva la qualità dell'uva, se banalizzo il prodotto, se perdo identità e non ho più una qualità riconosciuta, allora non solo il vino rosso, ma il vino tutto, nel suo complesso, perde di interesse! A mio avviso, questa dinamica penalizzante è stata accentuata dal Covid: l'aumento dei consumi in Gdo durante la pandemia è stato un fenomeno che ha falsato le scelte sul mercato, ha portato il consumatore, soggetto a costrizioni mai vissute prima, a comprare un certo tipo di vino in un certo momento storico. Oggi che può tornare a scegliere, quel prodotto lì, standardizzato e non identitario, non lo vuole più. A mio avviso occorrerebbe avere il coraggio di fare esattamente il contrario: riduco le rese e le quantità, faccio più qualità e, se la domanda resta la stessa, faccio crescere il valore. Ora come ora, stiamo solo massificando i nostri vini".

Una considerazione, quella di Pasetti, che vale non solo per il vino abruzzese. Parlando più nello specifico del Montepulciano d'Abruzzo, il "quadro clinico" è aggravato da un fatto di cui si parla poco: quello dei cloni impiantati 15/20 anni fa, che non hanno certamente tutelato la qualità. In un momento in cui cresceva la richiesta, in molti non hanno resistito alla tentazione di virare verso cloni più resistenti e produttivi, a discapito di quelli più "vocati" e talentuosi, che avevano un miglior adattamento a certi territori e microclimi. Ne consegue che il patrimonio genetico del Montepulciano d'Abruzzo "originale", vitigno dalle potenzialità e versatilità indiscutibili, capace come pochi di coniugare qualità e quantità, sia oggi molto "diluito", disperso sul mercato con vini di scarso carattere e personalità.

Una questione climatica

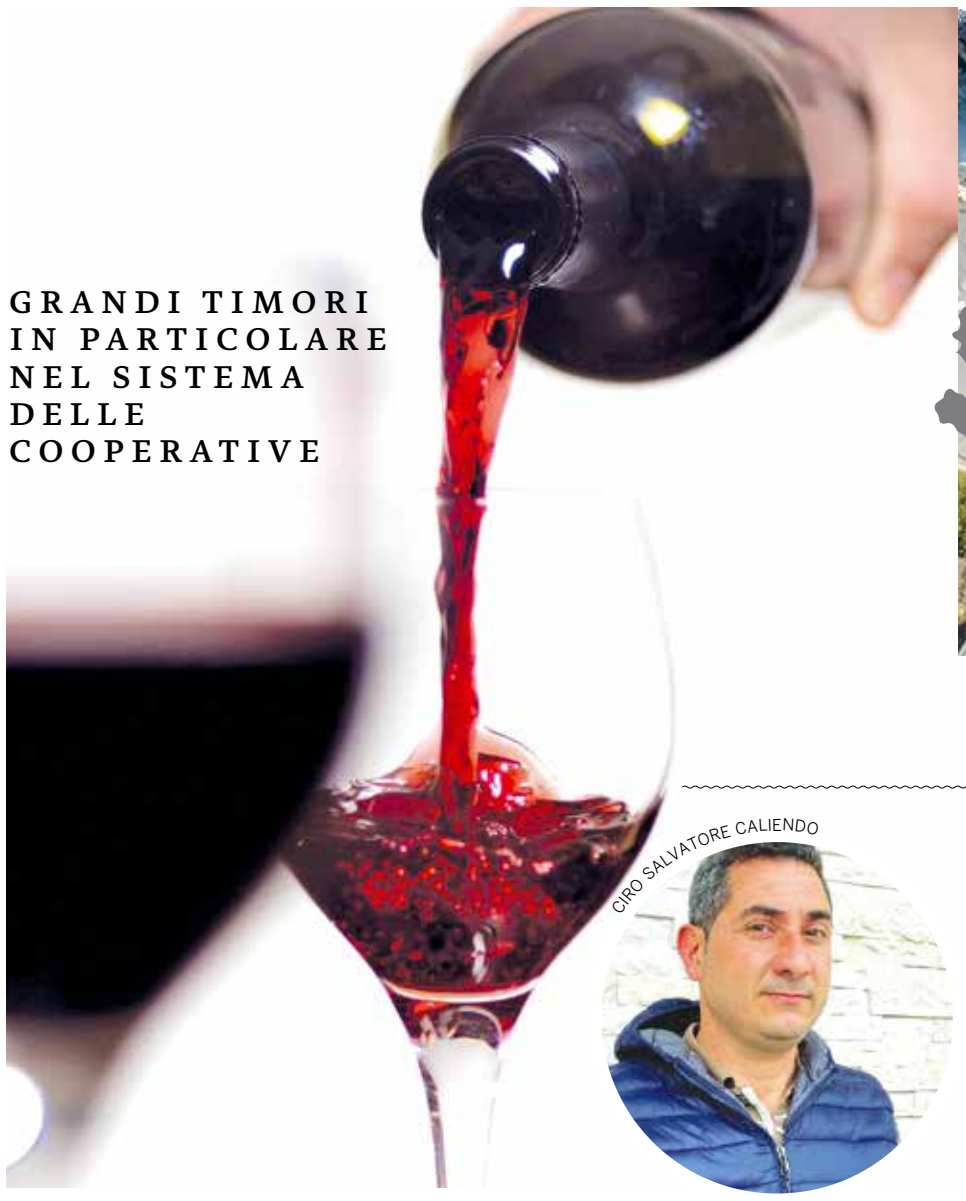
Marina Cvetic, titolare della nota azienda vinicola Masciarelli, donna e imprenditrice di estrema praticità ed efficienza, ne fa innanzi tutto una questione climatica: "Il trend di calo dei consumi è una cosa che a mio avviso riguarda tutta la categoria di rossi, a prescindere dalla tipologia e dalla fascia di prezzo. Con estati che durano cinque mesi, e paesi del Nord con 30 gradi a ottobre, è normale che la gente abbia più voglia di bere bianchi e rosati freschi. Se devo bere due bicchieri al giorno, per salute o piacere, scelgo un bianco, magari un rosato, ma al rosso non ci arrivo". Una preoccupazione crescente, sempre secondo la Cvetic, è poi la concorrenza, sui mercati domestici, dei nuovi Paesi produttori, come Cina o India, ma anche di nazioni dalla storia vinicola più consolidata, come la Germania, che ha aumentato, ad esempio, la produzione di vini rossi: "Con l'aumento globale delle temperature, e gli incentivi economici tesi a limitare il fenomeno dell'abbandono dei terreni agricoli, molti Paesi che non hanno tradizione di produttori di vino, stanno iniziando a farselo in casa. Questo vino domestico, inevitabilmente, toglierà spazio al vino dei produttori storici: Francia, Italia, Spagna dovranno estirpare vigneti e ridurre la produzione (si guardi a cosa sta accadendo a Bordeaux, *ndr*). "Parlando del Montepulciano d'Abruzzo – conclude – il nostro è un vino dal Dna che non puoi cambiare, ma che può conservare il suo fascino, specie sulle fasce medio-alte, per una capacità di evoluzione rara, per i profumi caratteristici, per la versatilità e ricchezza di sapore. Quindi non va snaturato, gestendo con saggezza le coltivazioni: non bisogna produrre più di quello che il mercato può assorbire, valorizzando le zone più belle e vocate, incentivando l'enoturismo, e destinando quelle meno favorite ad altre attività produttive, magari non necessariamente legate al vino".

Guardarsi intorno, ma senza snaturarsi

Incoraggiante infine il messaggio lanciato da **Enrico Marramiero,** imprenditore molto conosciuto in regione, da diversi anni a capo dell'omonima azienda vinicola: "In Abruzzo siamo indietro anni luce, dal punto di vista della valorizzazione del prodotto e del conseguente posizionamento sul mercato. Ma questo significa che abbiamo ampissimi margini di miglioramento. Soprattutto se riusciamo a superare i troppi campanilismi che ancora oggi viviamo, aumentando le occasioni di confronto e muovendoci in maniera più coerente e coesa. L'Abruzzo del vino può solo crescere. Se oggi, da imprenditore vinicolo, dovessi indicare un luogo dove vale la pena investire, questo è forse proprio l'Abruzzo (e qualcuno lo ha capito e si è già mosso, *ndr*). Vedo sempre meno spazio per prodotti di qualità non solo bassa, ma anche media. Perché l'elasticità dei prezzi, l'aumento dei listini, sono un 'male' inevitabile, a fronte degli aumenti dei costi di produzione. Ma se su un vino di fascia alta ciò si traduce in una variazione di prezzo in percentuale relativa, su un vino che costa due euro come si fa?".

Il messaggio finale è un invito a guardarsi intorno con mente aperta, ma senza snaturarsi: "Per quel che riguarda le nuove tendenze e gli stili di consumo, pur rispettandoli e prendendoli molto sul serio, credo anche che le aziende abruzzesi possano portare avanti con coerenza il proprio stile produttivo, quello di cui sono orgogliose: a patto che questo racconti in maniera autentica la nostra terra e valorizzi le nostre uve. Perché sono convinto che il mercato, quando ciò accade, uno spazio per questa tipologia di vini lo trova sempre!".

Enrico Marramiero



GRANDI TIMORI IN PARTICOLARE NEL SISTEMA DELLE COOPERATIVE

di SERENA LEO

CIRO SALVATORE CALIENDO

VITTORIO MOSCOGIURI

SEBASTIANO DE CORATO

GIORGIO TINAZZI

Primitivo (imbottigliato) ancora forte, in Puglia preoccupano gli sfusi

La crisi dei rossi nel "tacco d'Italia" si manifesta con grandi differenze, il timore principale riguarda la produzione dei "bulk wine", tradizionalmente importanti da queste parti, che potrebbe andare in crisi visto il calo dell'export. L'imbottigliato, invece, affascina ancora il mercato degli States e quello europeo. A fare da capofila all'estero è il "brand" Primitivo, in particolare di Manduria, che si conferma un buon biglietto da visita per la regione

Il trend al ribasso dell'export dei vini rossi inizia a manifestarsi anche in Puglia, però in forme e luoghi differenti. Qui, dove negli ultimi cento anni si è lavorato, spesso in prevalenza, per produrre uva e vino sfuso e da taglio, l'inversione verso la scelta di imbottigliare il più possibile continua a premiare, complice la Primitivo-mania che riscuote grande successo tra i consumatori italiani e stranieri. Il calo di vendite, però, anno dopo anno, si è fatto presente sempre di più fino a manifestarsi nei mercati sensibili, su tutti quello del vino sfuso. Capitanata, Terre Federiciane e Salento - tre facce della medaglia pugliese - raccontano come stanno vivendo questo momento di flessione del mercato che, tuttavia, ha preso piede da diverso tempo. Se volessimo fissare uno spartiacque, impossibile non pensare al Covid. Nel biennio 2020/2021 anche in Puglia la crisi degli sfusi, rossi in particolare, ha colpito duro, fermando le esportazioni, a cominciare dagli Stati Uniti. Ad aggiungere tensione è arrivato poi un 2022 con l'ombra della guerra sempre presente, che ha comportato la chiusura di alcuni mercati particolarmente attraenti - Russia ed Est Europa in generale -, e l'esplosione dei costi dei beni sussidiari come energia, tappi e vetro. Il risultato finale è quello di un vino spesso dal prezzo elevato, meno conveniente per gli importatori esteri, quindi anche per i consumatori, nicchie di mercato a parte.

Nel Nord è crisi

Nella Capitanata pugliese, il Foggiano per intenderci, il calo dell'export verso gli States si fa sentire su entrambi i fronti, sfuso e imbottigliato, che a sua volta va suddiviso in fascia entry level e premium. Secondo **Ciro Salvatore Caliendo,** presidente dell'Antica Cantina di San Severo, storica cooperativa sociale al novantesimo anno di attività, il problema è ben radicato: "I consumi non sono diminuiti solo negli Stati Uniti, l'abbiamo notato anche in altri Paesi. All'estero abbiamo perso tantissimo e stiamo faticando per riacquistare i contatti con altri distributori perché, nel frattempo, tanti come noi hanno cercato di diversificare le vendite in modo da limitare al massimo le perdite economiche". In questo caso la situazione non è per niente rosea, infatti il vino sfuso da vendere a cisterna diminuisce di valore con un prezzo all'ettogrado oscillante da 3 a 3,50 euro al momento, mentre tutto il resto aumenta e provoca falle da arginare. Il caso della cooperativa sanseverese è emblematico poiché dimostra come una buona parte di un business, fiorente fino a dieci anni fa, oggi sia un problema aziendale da gestire.

E per quanto riguarda le bottiglie etichettate, invece, che succede? Se questo settore pian piano sta trovando il suo nuovo posto negli Stati Uniti, a detta di Caliendo la situazione tuttavia è pressoché ferma: "Al momento negli States non si sta consegnando nulla, il mercato non si muove. Qualcosa si continua a realizzare con l'Europa, in particolare Germania, Belgio e alcuni Paesi dell'Est. Con le sanzioni Ue verso la Russia abbiamo perso ancora, poiché l'imbottigliato non può più partire verso quella direzione". A livello di numeri questo trend si traduce in una riduzione di fatturato ben visibile. Secondo i bilanci di Antica Cantina, questa crisi di mercato che ha influito sul prezzo delle cisterne e non solo, complice il Covid prima e la guerra poi, è costata quasi il 30% del fatturato solo nel 2022, con una perdita importante sul fronte dell'export.

Manduria tra l'aumento dei prezzi e il volano dell'export

Scendendo verso il Salento la situazione sembra cambiare. Il Primitivo sta vivendo la sua stagione felice, quindi piace e piace in bottiglia, mentre lo sfuso da vendere resta in magazzino. Secondo **Vittorio Moscogiuri,** direttore generale dei Produttori di Manduria, la situazione va seguita, ma con la giusta ansia: "Guardando i Produttori di Manduria non rilevo particolari problemi – ha detto Moscogiuri -, anche se questi non mancano. Considerando i nostri canali di vendita e la gamma di etichette, l'unico settore che sembra preoccupare è l'ingrosso. Nel nostro caso si tratta solo di una minima parte degli introiti, circa il 25%, ed è qui che dal 2021 sono nati alcuni problemi. Proprio durante quell'annata i prezzi delle uve sono andati alle stelle e gli imbottigliatori hanno preferito andare altrove. Non credo che sia soltanto nostro il danno, infatti tutto il territorio ne ha risentito e anche il mercato dei rossi in generale".

Secondo Moscogiuri gli Stati Uniti rispondono ancora bene con le bottiglie "firmate" invece, per i clienti che lavorano solo acquistando sfuso per imbottigliarlo, la situazione peggiora. Mercati più aggressivi che richiedono un prezzo sempre più basso all'ingrosso non sono d'aiuto per risollevarsi.

Sulle etichette quindi, va fatto un discorso diverso. Al contrario di ciò che si registra in altre zone, il Primitivo di Manduria tira in Cina e in mercati emergenti, gli statunitensi ad esempio lo apprezzano molto. In particolare i Produttori di Manduria, ad oggi, sono presenti nello stato di New York attraverso il loro distributore e una rete di venditori diretti. Con un lavoro capillare il Primitivo si può bere in New Jersey, Illinois, California, stato di Washington. Il risultato è una crescita che non sembra arrestarsi: "Siamo presenti in Usa – continua il direttore generale di Produttori di Manduria – nonostante gli anni del Covid, raddoppiando il fatturato e il volume di bottiglie. Ad oggi siamo passati da 22.000 a 46.000 bottiglie e da 90.000 a 200.000 euro di fatturato solo negli States. Il dato è destinato ancora ad aumentare perché si tratta di un buon mercato". Complessivamente l'export di Produttori di Manduria ha realizzato, nell'ultimo anno, un fatturato di 3,2 milioni di euro.

Tutti pazzi per il Primitivo

La Primitivo-mania continua a riscuotere grande successo e anche l'estero non fa eccezione. In questo caso la situazione cambia perché se in Puglia e in Italia siamo più abituati alla netta distinzione tra Primitivo di Gioia del Colle e Manduria, nei Paesi stranieri tutto rientra nel calderone "vino pugliese", in una sorta di brand identificabile come Primitivo. Su questa scia si uniscono tutti coloro che producono espressioni differenti dal classico manduriano e vogliono entrare in mercati interessanti. Lo si fa in Capitanata, infatti anche Antica Cantina di San Severo si trova a rappresentare una piccola fetta della produzione di Primitivo che affianca la Doc San Severo, denominazione best seller per la realtà foggiana, e il Nero di Troia. "La nostra non è una terra tradizionalmente vocata al Primitivo – specifica il presidente Caliendo -, lo produciamo da pochi anni in soli 10 ettari suddivisi tra diversi soci, a cui si aggiungeranno altri sette ettari da quest'anno. Certo, ne stiamo beneficiando e per questo lo abbiamo inserito nella nostra linea di produzione, ma non abbiamo una storia viticola vera e propria da vantare. Il nostro cavallo di battaglia è, dal 1968 in poi, la Doc San Severo a cui si unisce il Nero di Troia".

Su questa scia anche i grandi nomi in Terra Federiciana si stanno organizzando. Su tutti Cantina Rivera, storicamente tra le realtà più rappresentative sul territorio vocato al Nero di Troia, annovera nella sua offerta anche il Primitivo. "Imbottigliamo Primitivo da qualche anno con discreto successo – conferma **Sebastiano de Corato,** proprietario e direttore commerciale di Rivera -, è una varietà molto richiesta sui mercati esteri che noi cerchiamo di interpretare in modo non troppo commerciale, evitando di arrivare a un vino eccessivamente morbido. Non basando le nostre fortune sul Primitivo non siamo vincolati a compiacere il mercato ma andiamo alla ricerca di consumatori attenti all'eleganza".

Se il Primitivo ha fatto impazzire i "Puglia lovers" stranieri, tanto da arrivare da diverse parti del mondo per produrselo direttamente in regione, anche dal Veneto c'è chi guarda a questo business con attenzione, investendo. È l'esempio di Cantina Tinazzi, arrivata in Salento direttamente dalla zona del Bardolino per produrre Primitivo di Manduria, Negroamaro e Aglianico. Il motivo? Ce lo spiega **Giorgio Tinazzi,** seconda generazione alla guida dell'azienda veneta, dove ricopre il ruolo di direttore commerciale, che specifica: "Scegliere di produrre Primitivo e farlo conoscere nel mondo e ai nostri clienti è sempre stato un obiettivo della nostra famiglia. Prima di mio padre, parliamo di venti anni fa, oggi mio e di mia sorella. L'Aglianico del Salento fa parte di quel segmento giovane ed easy che il consumatore vuole apprezzare quotidianamente". In merito allo "stile" dei vini prodotti, tema molto caldo quando si parla di crisi dei vini rossi, Tinazzi è molto chiaro: "Non abbiamo pensato di produrre vini dal taglio internazionale, bensì vini per un target preciso di clientela, nazionale e internazionale. Nel nostro caso speriamo di intercettare un pubblico giovane e, dunque, i giovani sono in tutti i 44 Paesi nei quali esportiamo. Tornando al Primitivo, più che di brand legato al vitigno, direi che i nostri clienti desiderano conoscere il territorio tramite i prodotti stessi, e il Primitivo è uno di questi".

Chi resta fuori dalla crisi

Dalle parole di Sebastiano de Corato sembra emergere un ulteriore scenario di questa crisi che serpeggia in silenzio tra i rossi di Puglia. A salvarsi dalle perdite economiche e dall'inversione di tendenza sono i vini di fascia premium: "Come azienda abbiamo una produzione bilanciata e diversificata – specifica il direttore generale di Rivera - con un 40% dedicato ai bianchi, il 30% ai rosati e solo la restante parte è dei rossi. Con questi ultimi non abbiamo riscontrato problemi, anzi. Ad esempio stiamo lavorando benissimo con il Canada, dove i nostri vini rossi di alta fascia hanno contribuito alla crescita del consistente fatturato realizzato nell'ultimo anno. Considerando un totale di circa 5,3 milioni di euro, nel nostro caso il 40% di questo è riconducibile proprio all'export".

La Puglia, nonostante l'inversione di tendenza positiva verso l'imbottigliato, resta ancora in buona parte una regione a vocazione sfuso, con diverse anomalie da risolvere. Se il calo di fatturato delle grosse cooperative va a sommarsi con quello di altre aziende del settore in Italia, intervenire in qualche modo diventa necessario. Ognuno ha la sua ricetta, ad esempio c'è chi punta sulle etichette a tutti i costi evitando o diminuendo la produzione di sfuso, e c'è chi cerca di salire di livello verso mercati di alta fascia sperando, nel frattempo, di limitare i danni con le cisterne di sfuso invenduto. Infine c'è chi resta a guardare monitorando mercati più vantaggiosi. Per concludere de Corato commenta la situazione con un'analisi ad ampio raggio: "Il mercato è ciclico e nei decenni si è spostato dai bianchi ai rossi negli anni Ottanta, Novanta e Duemila. Ora è il momento dei rosati con un lieve ritorno dei bianchi. L'ideale per un produttore sarebbe diversificare, zona e varietà produttiva permettendo, perché le mode cambiano e bisogna sapersi adattare".

Creato dalla Natura,
Perfezionato dalla Tecnologia.

Vinc

La linea di tappi tecnici con garanzia individuale di assenza del TCA*

Cork Supply

www.corksupply.com

*Per ulteriori informazioni visita il nostro sito Internet o verifica la scheda tecnica del prodotto.

CALI TENDENZIALI CHE STANNO DIVENTANDO STRUTTURALI

In Sicilia è allarme rosso, bisogna reinventare o sarà crisi

di **ANTONELLA GENNA**

L'evoluzione dei consumi sta colpendo duramente l'isola, con perdite consistenti nelle richieste di vino rosso che diventano ancora più evidenti nello sfuso. Mentre ci sono prodotti trasversali che tengono la posizione, si pensa a come cambiare alcuni stili produttivi, altrimenti lo spettro della distillazione e dell'espianto dei vigneti si materializzerà

Anche le aziende siciliane sono alle prese con il calo di consumo dei vini rossi. Un trend risultato particolarmente evidente negli ultimi anni, almeno da un quinquennio, che nasce, secondo i produttori che abbiamo interpellato, da un mix di fattori contingenti e di cambiamenti più profondi. Da una punta all'altra dell'isola, gli operatori del comparto ne hanno ormai piena consapevolezza e ne fanno oggetto di dibattito e riflessione. Dal 2019 al 2022, l'export dei vini fermi rossi Dop siciliani in bottiglia è sceso da 21.839 a 19.752 migliaia di litri (dati Osservatorio del Vino dell'UIV relativi al periodo gennaio-novembre) ma, a sentire le aziende, anche il mercato interno sta spingendo nella stessa direzione, influenzato da dinamiche sovrapposte.

La parola ai produttori

"Il mondo del vino è sempre stato soggetto alle mode e alla variazione del gusto del consumatore – afferma **Laurent Bernard de la Gatinais,** presidente di Assovini Sicilia, associazione che riunisce oltre 91 aziende vitivinicole -. Il fatto che i consumatori in questi anni abbiamo apprezzato così tanto le bollicine, a partire dal Prosecco, e quindi un bere più leggero e più agevole, probabilmente ne ha influenzato il palato. Ne è testimonianza non solo la flessione dei rossi ma anche il boom dei rosati a livello mondiale. Considerati da sempre una nicchia, conquistano adesso spazio grazie al loro stile meno complesso e meno impegnativo. Allo stesso modo, a livello mondiale, alcuni rossi più abboccati stanno andando bene. Sono corsi e ricorsi storici – continua –, i primi anni 2000 sono stati segnati dai rossi importanti, oggi il mondo del frizzante invece sta portando via una parte del consumo del rosso. Non è una questione di qualità ma di stile, si predilige più un consumo immediato. Credo che bisogna distinguere un consumo quotidiano, dove vince un bere più agevole trainato dalle bollicine, e le scelte di un consumatore evoluto. Sul quotidiano bisognerà proporre prodotti semplici e pronti, ma siamo altrettanto convinti che chi è affezionato a certi rossi più strutturati continuerà ad amarli. Per le aziende, ciò implica la necessità di valutare con attenzione quando far uscire i rossi importanti che hanno bisogno di un ulteriore affinamento in bottiglia".

"Il polso della situazione ce lo danno i vini sfusi" afferma **Giuseppe Bursi,** presidente delle Cantine Settesoli, cooperativa di 2.000 soci con 6.000 ettari di vigneto e una produzione annuale di 20 milioni di bottiglie. Seguendo infatti l'andamento dei consumi, si nota come gli imbottigliatori stiano comprando più vini bianchi che rossi. "Il problema è generalizzato come dimostra quello che sta accadendo in Francia e nella zona del Bordeaux" continua Bursi, secondo il quale, sulla frenata dei rossi, giocano un ruolo importante le nuove generazioni, orientate verso vini più freschi e beverini. Un trend da studiare con attenzione a cui si sono aggiunte anche contingenze di vario tipo, comprese le restrizioni legate alla pandemia: "Va tenuto in considerazione che, per due stagioni invernali - prosegue - i ristoranti sono rimasti chiusi e d'estate naturalmente si vendono più i bianchi".

Giuseppe Bursi

Laurent Bernard de la Gatinais

Leonardo Taschetta

Santi Planeta

"Si nota una leggera flessione nei vini di fascia alta e una preoccupante frenata per i rossi di fascia più bassa" aggiunge **Leonardo Taschetta,** presidente di Cantine Colomba Bianca, che raccoglie la produzione di 6.900 ha di vigneti concentrati per lo più nelle campagne di Trapani. Per Taschetta c'è da prendere in considerazione anche il fattore climatico, il 2022, ad esempio, è stato caratterizzato da una temperatura mite che si è protratta fino alla fine dell'anno: "Non è facile - sottolinea - bere un rosso se fa caldo e se viene presentato a 30 gradi nella convinzione che i rossi vanno bevuti a temperatura ambiente". Non ultimo, i rossi potrebbero essere stati penalizzati anche da una maggiore attenzione al tasso alcolemico, soprattutto in determinate occasioni di consumo. Secondo Taschetta, gli unici rossi che risentono meno del calo sono i prodotti biologici di fascia alta. "Per il resto - afferma - è un bagno di sangue che vedrà tante aziende costrette a reinventarsi o a chiudere i battenti. Sul mercato domestico, i grossi player sono riusciti a scaricare sui fornitori del vino parte dei maggiori costi sostenuti per il confezionamento. Il calo della richiesta tenderà a livellarsi, perché con i prezzi odierni il sistema non regge e tanti produttori estirperanno i vigneti".

Il trend è stato percepito pure in casa Planeta, anche se il calo della richiesta non è stato così significativo da dedurre importanti cambiamenti delle strategie aziendali. "Negli ultimi cinque anni abbiamo constatato un trend instabile e leggermente negativo delle performance dei vini rossi e una scelta da parte dei consumatori che ha prediletto il consumo di bianchi o rosati – racconta **Santi Planeta,** responsabile commerciale dell'azienda di famiglia –, ma non tutte le nostre etichette di rosso sono state coinvolte allo stesso modo. Non abbiamo un dato coerente per fascia di prezzo né per vitigno, riusciamo invece ad avere un dato più armonico e di facile lettura per area geografica di produzione. In particolare ci risultano in controtendenza i vini prodotti in aree meno conosciute, come Milazzo, o al contrario di quelle che negli ultimi anni sono state oggetto di particolare attenzione, come l'Etna". Vanno bene inoltre le etichette più trasversali, ovvero capaci di essere protagoniste di diverse occasioni di consumo, dall'aperitivo all'abbinamento a un piatto complesso. "Il trend - spiega Planeta - ha in generale toccato tutte le latitudini. Se consideriamo i nostri mercati più importanti, Stati Uniti, Germania e Regno Unito risultano i Paesi in cui questo calo è stato più evidente. Le abitudini stanno cambiando con una rapidità senza precedenti storici, per cui cercheremo di leggere gli episodi congiunturali sempre più spesso e infine identificarli come tasselli di un periodo strutturale".

Oltre a dare l'allarme si pensa alle soluzioni

Cosa fare allora? "Le crisi di mercato - continua Taschetta - si affrontano aumentando la domanda o diminuendo l'offerta: tutte le altre cose sono costrette ad avere a che fare con queste due leve. L'offerta può essere regolata estirpando i vigneti o togliendo vino dal mercato con una distillazione. Questa eventualmente dovrebbe essere fatta a livello europeo e a dei prezzi remunerativi. La politica dovrebbe intervenire per far capire che non permetterà che i prezzi possano scendere a livelli che non coprono i costi di produzione. Storicamente quando la produzione mondiale supera i 250 milioni di hl, i prezzi scendono in modo preoccupante. Per questo non possiamo permetterci come unico regolatore il mercato. Il mercato non ha un cuore, non gli interessa quanto duro lavoro c'è voluto per produrre il vino, gli interessano solo ottimi prodotti a prezzi più bassi possibili. Noi non possiamo fermare la produzione se il mercato va male. Se non coltiviamo sempre bene i nostri vigneti, rischiamo di perdere, oltre al prodotto, anche le piante. Servono strumenti regolatori che possano frenare le manovre speculative e rendere sostenibile continuare a fare questo lavoro". Pensando tuttavia ad aumentare la domanda alla fine l'ultima parola sarà comunque quella del consumatore, le cui richieste andranno interpretate, ripensando probabilmente una modernizzazione dei rossi, non solo siciliani. "È chiaro – dice Taschetta - che nel breve periodo sarà difficile invertire il trend negativo. Forse anche noi dobbiamo imparare a fare rossi con meno alcol, più profumati: prodotti che possono piacere di più ai giovani". "Non è una rivoluzione ma un passaggio che bisogna seguire con attenzione - gli fa eco Bursi -. Del resto, i vitigni siciliani si prestano a interpretare il cambiamento. Rossi come il Frappato e il Petit Verdot vanno molto bene: danno vita a vini semplici da bere, freschi. Ma anche il Nero D'Avola ha una bella acidità, bei profumi e una freschezza che permettono di declinarlo in molti modi".

"Ancora una volta le diversità della Sicilia saranno la nostra ricchezza – assicura De la Gatinais -, le aziende siciliane sono ben consapevoli di questi cambiamenti in atto e si stanno muovendo, ognuna a modo proprio, per dare la giusta risposta. La Sicilia sta presentando prodotti di gran livello e molto diversi fra loro anche nell'ambito delle stesse uve. Suoli, territori, esposizioni, microclimi differenti permettono interpretazioni stilistiche molto diverse l'una dall'altra, senza che questo vada a snaturare la personalità delle uve e dei prodotti. È un plus che si aggiunge all'estro creativo di ogni produttore. Vedo aziende, piccole e grandi, molto dinamiche e attente al mercato, con sempre nuove idee, capaci di reinterpretarsi. Credo che già in passato la Sicilia abbia dimostrato di saper leggere i trend che nel tempo, in maniera naturale e normale, si sono susseguiti. Sono fiducioso – conclude il presidente di Assovini - nella loro capacità di rispondere con prontezza anche alle nuove richieste".

DONA *dolcezza* AL TUO VINO

CON LA NUOVA GOMMA ARABICA AEB

ARABINOL® Dolce

L'ALTERNATIVA ALL'AGGIUNTA DI ZUCCHERI NEI TUOI VINI.

Grazie ad una nuova tecnologia abbiamo creato la **prima gomma arabica al mondo in grado di apportare dolcezza al vino senza aggiungere zuccheri. ARABINOL® Dolce** permette di attenuare le note acide e/o tanniche spesso difficili da integrare nel gusto del vino, ha un apporto di calorie estremamente ridotto e consente di raggiungere i parametri di dolcezza desiderati anche laddove essi siano regolamentati.

SCOPRI DI PIÙ

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

AEB®

sistemi®
PROFESSIONE INFORMATICA

Non solo esperto di produzione di vino, ma anche elemento cruciale per migliorare le performance dell'azienda vinicola. Questa è la nuova figura dell'enologo, al quale l'azienda di software Sistemi consegna il sistema gestionale ENOLOGIA, sviluppato ad hoc per il mondo vinicolo. Uno strumento che permette di gestire in modo integrato tutte le attività della cantina

STRUMENTI DIGITALI PER L'ENOLOGO DEL FUTURO

Un esempio delle funzionalità di Business Intelligence offerte da ENOLOGIA

Dal 1976 Sistemi Spa, impresa italiana con sede a Collegno (Torino), crea soluzioni software e servizi per imprese e professionisti. Con oltre 300 dipendenti e un fatturato di 125 milioni di euro nel 2022, oggi conta più di 33 mila clienti su tutto il territorio nazionale, di cui oltre 800 sono aziende vitivinicole. Per il mondo del vino Sistemi ha sviluppato ENOLOGIA, una soluzione software ERP (Enterprise Resource Planning, pianificazione delle risorse d'impresa) che consente di gestire in modo centralizzato non solo i dati di amministrazione, finanza, magazzino e produzione, ma anche la tracciabilità e rintracciabilità in tutte le attività di filiera, dal vigneto alla cantina fino alla commercializzazione dei prodotti, oltre a tutte le altre informazioni necessarie per adempiere agli obblighi di legge. "La prerogativa del software gestionale ENOLOGIA è quella di integrare tutti i processi e le funzioni aziendali in un unico sistema che tiene conto delle peculiarità del settore vitivinicolo", chiarisce **Massimo Marietta,** responsabile sviluppo ENOLOGIA di Sistemi, mettendo inoltre in evidenza come gli strumenti informatici siano sempre più necessari in cantina per supportare la figura dell'enologo, che oggigiorno non segue più solo la produzione di vino dal punto di vista dell'ottenimento di un prodotto eccellente, ma si trova anche a occuparsi dell'organizzazione dei processi produttivi e direzionali dell'azienda.

MASSIMO MARIETTA

Come si configura il ruolo dell'enologo oggi?
Il mondo del vino ha subito dei fortissimi cambiamenti in questi ultimi anni, non solo come conseguenza delle criticità che tutti noi abbiamo vissuto, ma anche perché effettivamente ha acquisito una maggiore maturità e propensione a rivolgersi al mercato globale. L'enologo si è trovato, nel giro di pochi anni, a passare da colui che doveva rispondere alle mere esigenze produttive, a diventare protagonista di un sistema ben più ampio, esteso anche al di fuori della cantina. La figura dell'enologo è quindi andata incontro a un'evoluzione, sommando su di sé le competenze tecniche e il ruolo imprenditoriale. Ecco che allora noi ci rivolgiamo all'enologo di domani, non solo in quanto esperto nella produzione di vino dal punto di vista tecnico, ma anche in qualità di imprenditore o, comunque, elemento cruciale della catena produttiva e distributiva che contribuisce a migliorare le performance dell'azienda.

In che modo Sistemi supporta l'enologo "del futuro"?
La crescita dell'enologo da tecnico della produzione a manager può essere supportata grazie all'utilizzo in cantina di software gestionali ERP per la digitalizzazione dei processi produttivi e distributivi. Sistemi ha sviluppato un software gestionale ERP dedicato, che abbiamo chiamato ENOLOGIA, proprio con l'obiettivo di supportare cantina ed enologo nella gestione integrata di tutti i processi aziendali.
ENOLOGIA abbraccia gli aspetti inerenti al controllo di gestione aziendale e Business Intelligence per migliorare le performance aziendali, integrandoli con i dati di tracciabilità e rintracciabilità, sia per ottemperare agli obblighi di legge sia per promuovere e valorizzare il brand. Parliamo di tracciabilità avanzata, blockchain, sostenibilità...
Quella tracciabilità sempre più automatizzata che va a sposare i concetti di Industria 4.0 di cui si parla sempre di più e dove la digitalizzazione trova un terreno molto ampio e consente a tutti i processi di colloquiare fra di loro. Gli strumenti digitali sono al servizio della produzione tecnica in cantina, a bordo vasca per intenderci, della tracciabilità dell'intera filiera a partire dalla campagna, delle fasi di commercializzazione e della gestione di tutti gli aspetti fiscali e normativi. Inoltre è importante sottolineare che tutte le attività, dal ricevimento uve all'ottenimento del vino finito, vengono costificate in modo da riuscire a controllare i costi di produzione.

Come sono implementati i sistemi gestionali digitali nella pratica?
Da una parte, oggi i macchinari in cantina sono sempre più evoluti e ormai integrano soluzioni ingegneristiche finalizzate alla digitalizzazione dei processi. Dall'altra parte, il software gestionale ERP deve essere in grado di colloquiare con queste macchine. Le sue funzioni sono configurate in base all'esigenza della singola cantina, perché ogni realtà ha le proprie specificità legate alla tipologia di produzione. L'implementazione viene quindi modulata rispetto alle necessità dell'azienda, dell'enologo e dei suoi collaboratori con un livello di automazione che viene deciso dall'azienda. Si può, ad esempio, scegliere se limitarsi a registrare delle operazioni semplici, integrare anche macchinari 4.0, lavorare con palmari e così via. Sistemi mette a disposizione dell'enologo, e dell'azienda vinicola nel suo complesso, gli strumenti gestionali utili per la digitalizzazione della produzione. Inoltre, ogni progetto è gestito e supportato da un Partner Sistemi che rappresenta il centro di competenza locale a supporto delle aziende vinicole.

Quali sono le eventuali difficoltà e in che modo si possono superare?
Lo scoglio più grosso, ma appianabile, forse è il cambio di mentalità. Comunque oggi c'è sempre più consapevolezza che serve digitalizzare la cantina, non solo a livello tecnico ma anche commerciale, per riuscire a rivolgersi a un contesto più ampio per essere competitivi. Il nostro contributo consiste nell'accompagnare l'azienda vinicola in questa evoluzione sviluppando dei progetti specifici in grado di gestire cose complesse in modo semplice. Semplificare il processo è la vera sfida dei software gestionali, che devono trovare il giusto compromesso tra semplicità di utilizzo e capacità di risolvere problematiche complesse.
Un ulteriore scoglio, poi, potrebbe essere di tipo tecnico, legato all'ambiente stesso della cantina, nel quale è spesso difficile connettere strumenti, macchinari e software. In questo caso è difficile trovare una soluzione, se non optando per applicazioni che lavorano anche offline.

La digitalizzazione è alla portata anche delle realtà più piccole?
Assolutamente sì. I sistemi software sono modulari proprio per riuscire a rispondere alle esigenze differenti delle varie realtà di cui è costellato il mondo vitivinicolo. Più che l'investimento economico, che è molto contenuto se paragonato a quello dei macchinari di cantina, potrebbe intimorire lo sforzo necessario per adeguarsi al nuovo sistema. Si temono rallentamenti nell'operatività dell'azienda durante i primi mesi di implementazione, ma bisogna considerare che ogni cambiamento comporta una fase iniziale di rodaggio. Se poi il risultato finale è in linea con le aspettative dell'azienda, è chiaro che vale la pena fare lo sforzo di acquisire le nuove abitudini dal momento che portano vantaggi.
Oggi, per come il mondo vinicolo sta evolvendo, è impensabile fare a meno del supporto digitale. Digitalizzare aiuta a capire meglio cosa sta succedendo nella produzione, a controllare meglio i reparti, a prevedere ciò che accadrà fra un mese, a pianificare le attività commerciali. Insomma, una digitalizzazione a tutto tondo che aiuta l'azienda vinicola e l'enologo a vivere meglio quotidianamente. *C.R.*

DALLA DISTILLAZIONE ALL'ESPIANTO, TUTTE LE OPZIONI SONO SUL TAVOLO

FRANCIA, TEMPO DI VOLTARE PAGINA? DECISIONI DRASTICHE DIETRO L'ANGOLO

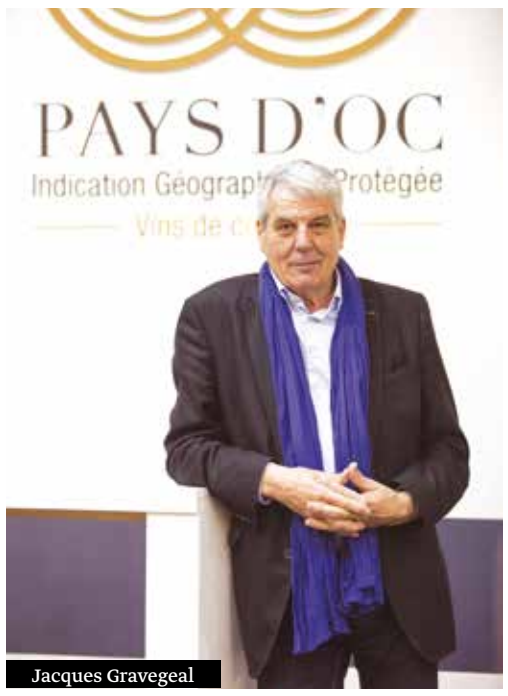
di **CHRISTOPHE ANDRIEU**

Il calo del consumo di vino rosso non è una novità e i francesi stanno prendendo le contromisure per una crisi strutturale che colpisce in particolare Bordeaux. Altre aree vanno meglio, sia perché hanno conservato una parte di produzione riservata ai bianchi (e ai rosati), sia perché portano sul mercato stili di vino più freschi e leggeri, adatti ai gusti dei nuovi consumatori

I vini rossi sono sempre più influenzati dai moderni modelli di consumo, in particolare dall'idea di bere meno ma "meglio", e i produttori francesi sono chiamati a interpretare la situazione aggiornando i loro programmi, sia che si tratti di cambiare colore dei loro vini, sia nel caso di passi all'espianto dei vigneti. Questo perché il fenomeno sembra essere irreversibile e dunque bisogna voltare pagina, come testimoniano i numeri: per la prima volta in Francia, meno di una bottiglia su due è rossa, mentre i vini rosati (più del 30%) e i vini bianchi (20%) continuano a crescere.

Come ci ha riferito durante un'intervista **Jean-Philippe Perrouty** di Wine Intelligence *(vedi box qui sotto)*, "esiste una forte correlazione tra il consumo di vino e la distribuzione per età dei consumatori". Vent'anni fa, il consumo medio pro capite, per un francese, era di 55 litri all'anno, oggi è sotto i 40. Si tratta di un totale ancora molto alto, ma i 15 litri persi in meno di due decenni dimostrano che la tendenza al calo dei consumi è piuttosto forte. L'ultima indagine di Wine Intelligence ha mostrato infatti alcuni snodi cruciali della situazione: il 47% dei vini viene bevuto da consumatori di età superiore ai 55 anni; la generazione tra i 40 e i 54 anni rappresenta solo il 25% del consumo, che passa al 21% per chi ha dai 25 ai 39 anni, e infine al 7% per la fascia 18-24 anni. È facile, dunque, arrivare alla conclusione che i più giovani non bevono vini. Quest'ultima è solo apparentemente un'osservazione semplice, o addirittura semplicistica, ma in realtà nasconde qualcosa di più profondo: i giovani affermano anche di "non gradire il sapore del vino" nel 29% dei casi e di preferire altre bevande (42%). In definitiva, la Generazione Z non può rappresentare il futuro per il mercato del vino. Un altro sondaggio, realizzato da Kantar, ha mostrato che il consumo di vino è diminuito del 7% per chi ha dai 18 ai 35 anni, mentre ha ceduto solo dell'1% per i più anziani. La stessa indagine ha evidenziato un calo del consumo di vino rosso del 32% nell'ultimo decennio. E non c'è da stupirsi se ai consumatori più anziani piacciono i vini rossi (54%), mentre ai più giovani questo colore non piace. O meglio, potrebbero bere dei vini rossi ma a patto che fossero dal corpo leggero, e più fruttati.

Olivier Mermuys



Jacques Gravegeal

Diminuzione reale

Più che i sondaggi, a parlare chiaramente sono i dati di mercato. Per la Gdo il calo dei consumi di vino è stato del 5,3% in volume (soprattutto vini rossi, che hanno perso il -8,2%). Anche il secondo network di distribuzione di vino in Francia, Cavavin (più di 150 negozi in franchising), ha notato un tangibile calo del consumo di rossi. "Nel 2022 - precisa **Olivier Mermuys,** direttore generale - la diminuzione è stata del 18% in volume, e del 14% in valore. Nei nostri negozi i consumatori cercano soprattutto prodotti in grado di soddisfare corretti abbinamenti vino-cibo, in questo senso il calo del vino rosso – continua Mermuys - è principalmente correlato alla diminuzione del consumo di carne bovina".

A livello di segmentazione del mercato Mermuys è altrettanto preciso: "I bevitori più anziani vogliono ancora i loro classici Bordeaux o Borgogna, ma le persone più giovani non cercano più questi vini tradizionali, sono attirate da abbinamenti vino-cibo più insoliti. I consumatori preferiscono vini più leggeri e fruttati. I vini troppo alcolici non seducono più e i prodotti più ricercati, soprattutto dai più giovani, sono caratterizzati da grande freschezza e disponibili a un budget ragionevole".

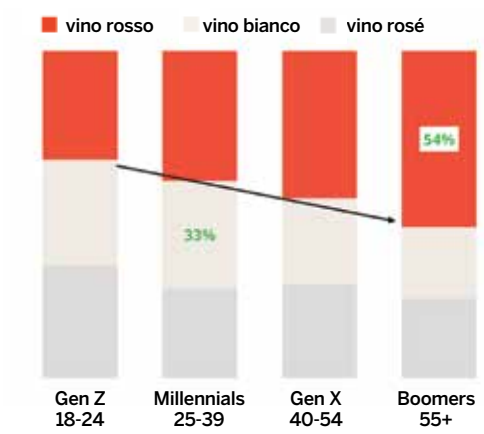
Riflessioni... "a freddo"!

Trent'anni fa, tali mutazioni nelle abitudini avrebbero potuto essere attribuite a qualche fenomeno collaterale ma al giorno d'oggi si manifestano chiaramente come parte di una tendenza importante e diffusa. **Jacques Gravegeal,** presidente dell'Igp Pays d'Oc (sei milioni di ettolitri all'anno, in Languedoc, più di quanto produce l'intera zona di Bordeaux) è pienamente d'accordo: "Circa 20 anni fa mi è stato chiesto se la diminuzione di consumo di vino rosso fosse un problema ciclico o un fenomeno strutturale. Quasi tutti si sono dimostrati sorpresi quando ho risposto

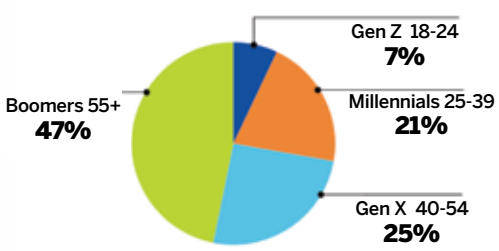
IL PUNTO DI VISTA DELL'ESPERTO

Fonte grafici: dati IWSR - Wine Intelligence

MENO VINO ROSSO? UN PROBLEMA GENERAZIONALE



RIPARTIZIONE DEL CONSUMO DI VINO PER COLORE NELLE DIVERSE FASCE D'ETÀ



CONSUMATORI DI VINO PER ETÀ (quote %)

Jean-Philippe Perrouty

Jean-Philippe Perrouty è il direttore di Wine Intelligence Francia, società di raccolta e gestione dati Gruppo Iwsr). Per anni ha supervisionato moltissimi sondaggi e quindi la diminuzione del consumo di vino rosso, per lui, non è affatto una sorpresa.

Cosa ne pensa del consumo di vino in Francia e in particolare di quello dei vini rossi?

Il consumo di vino, in Francia, si assottiglia di anno in anno. È anche evidente che quello dei rossi sta diminuendo più velocemente rispetto a quello di bianchi e rosati. Tradizionalmente il consumo di vino è correlato a due fattori, la frequenza e l'età dei consumatori. Più un consumatore beve vino e più beve vino rosso. E, guarda caso, più i consumatori sono maturi, come età, e più bevono.

Quindi, è una questione di generazioni?

Molto probabilmente sì. Quando guardiamo alla distribuzione per età, è abbastanza chiaro che i più giovani sono sempre più dei bevitori occasionali. I bevitori abituali di vino hanno almeno 55 anni, queste persone bevono vino ogni giorno durante i pasti e, soprattutto, rosso. Ma queste generazioni più attempate non sono state sostituite. Infatti i più giovani sono molto più sporadici nelle occasioni di consumo. E quando bevono vini, non si tratta solo di rossi, possono essere bianchi, rosati o spumanti.

Avete notato la stessa situazione anche in altri Paesi?

A livello mondiale, le tendenze sono verosimilmente le stesse, ma il livello dei consumi di partenza, per qualità e quantità, non è esattamente lo stesso. In Francia, tradizionalmente, il consumo di vino rosso era molto elevato. Nel Regno Unito, invece, i vini bianchi detenevano già una posizione importante. Ecco perché i vini rossi risentono ancora di più di questo calo.

Christophe Andrieu

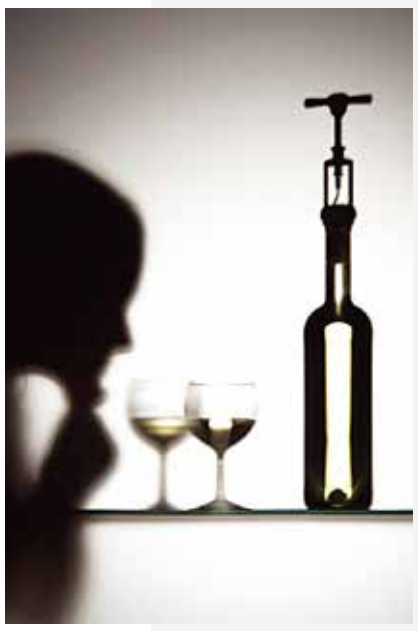
che si trattava di un problema strutturale e che avevo qualche idea al riguardo. In primo luogo, il modo di consumare è cambiato molto. Avevo notato che quasi tutte le bevande venivano sempre più gustate nella modalità 'ghiacciata', anche il tè con il famoso 'tè freddo'. C'era solo una bevanda che non poteva essere bevuta così fredda, ed era il vino rosso". Come ha spiegato il presidente di Igp Pays d'Oc, il dogma del servizio del vino rosso a temperatura ambiente era legato ai vini classici, e la maggior parte proprio di Bordeaux. Questo concetto ci porta direttamente alla seconda parte della spiegazione: "Ecco perché, all'interno della nostra Igp Pays d'Oc – dice ancora Gravegeal - abbiamo deciso di produrre vini varietali". L'idea di fondo è di riuscire a mettere in bottiglia vini più freschi e fruttati, senza grandi passaggi in legno: "L'80% dei vini venduti nel mondo sono varietali – continua Gravegeal -. Con Australia, Argentina, Cile e Sudafrica, l'Igp Pays d'Oc è in pratica il quinto 'Paese' dei vini varietali. In questo mercato globale, la Francia con tutte le sue denominazioni rappresenta piuttosto un'eccezione, assieme all'Italia. E dobbiamo ammettere che il mercato mondiale è su questa lunghezza d'onda. L'unica domanda che dobbiamo porci è: vogliamo giocare a questo gioco? In caso contrario, dovremo subire il calo del consumo di vino rosso".
I produttori di vino Igp Pays d'Oc attualmente sono così ottimisti e non si preoccupano della reale diminuzione del consumo di vino rosso, è anche perché stanno producendo più vini bianchi e rosati. "È una vera e propria scelta adottata vent'anni fa - chiarisce Gravegeal - quando abbiamo capito che il mercato avrebbe preso questa piega". In realtà, questa grande Igp produce circa il 45% di vini rossi sul totale, mentre Bordeaux, ad esempio, arriva all'80%. Con tali caratteristiche, denominazioni come Igp Pays d'Oc, che hanno fatto scelte alternative, potrebbero avere di fronte giorni più sereni di altre. E non si tratta solo di questa Regione, l'Alsazia, la Provenza o la Valle della Loira (solo il 19% di vini rossi) sono già orientati al bianco o al rosato.

Non solo Bordeaux e Languedoc

La Valle del Rodano è arrivata esattamente alle stesse considerazioni, ma le soluzioni adottate sono leggermente diverse. "Sì, il mercato dei vini rossi è in calo - ci ha detto **Guillaume Chalumeau,** delegato generale per le denominazioni della Valle del Rodano, che producono 2,4 milioni di ettolitri all'anno, in prevalenza vini rossi (78%), poi rosati (15%) e bianchi (7%) - ma si tratta soprattutto di quello francese. Nell'export abbiamo osservato una certa stabilizzazione". I problemi di questi vini, che nascono su entrambi i lati del fiume Rodano, sono quindi probabilmente legati a una distribuzione strutturalmente squilibrata: "In effetti, quasi la metà della produzione borgognona è attualmente venduta ai mercati esteri, mentre a Bordeaux l'export rappresenta il 46%. Per la produzione della Valle del Rodano l'export invece rappresenta solo il 36%. La nostra sovrapproduzione – continua Chalumeau – potrebbe essere facilmente risolta lavorando a una migliore adattabilità ai vari mercati". Tra rosa e bianco, invece, Chalumeau fa una scelta forse inaspettata: "Anche nella Valle del Rodano pensiamo ai vini rosati ma dobbiamo stare attenti. Oggi le richieste del mercato si sono ridotte rispetto agli anni precedenti e si colgono piccoli segnali di sovrapproduzione. Per questo siamo più propensi a credere che il nostro futuro possa passare dai vini bianchi, abbiamo valide carte da giocare in quel campo e abbiamo così tante varietà che possiamo essere ottimisti".

Guillaume Chalumeau

Recentemente, una denominazione nel sud della Valle del Rodano (Gigondas) molto famosa per i suoi vini rossi ha ottenuto l'Aoc per i vini bianchi. Già da molto tempo un altro territorio vicino (Cairanne), si era dedicato alla produzione di vini bianchi, con grande successo. E che dire dell'altra grande area vitata vicina, e ancora più famosa, di Châteauneuf-du-Pape, denominazione che anche quest'anno ha venduto quasi tutti i propri vini bianchi e rossi. Nella Valle del Rodano il "piano 2031" sta cercando nuove opportunità e, contemporaneamente, anche nuove varietà. Attualmente un vitigno greco, l'Assyrtiko, sembra poter rappresentare un'inedita interessante possibilità, soprattutto considerando l'evoluzione imposta dal cambiamento climatico.



CRISI DEL VINO ROSSO (ANCHE) A BORDEAUX

Tagliare le viti o... andare in bianco!

Per decenni la prestigiosa area all'interno della Gironda è stata la superpotenza del mercato del vino rosso. Da qui arrivano etichette iconiche e prestigiose, ma dalla fine degli anni Novanta, con il calo mondiale del consumo di vino rosso, le cose stanno cambiando. Ed è proprio Bordeaux che ne risente sempre di più. Per questo servono soluzioni forti, tanto per il futuro quanto per il presente

Bordeaux sul mercato odierno significa essenzialmente vini rossi, per questo la zona è stata investita più di altre dall'attuale crisi dei consumi di questa tipologia. "Non possiamo negarlo, tutti i sondaggi stanno mostrando il calo dei vini rossi e ciò non è un problema che riguarda solo Bordeaux - dice **Dominique Guignard** di Château Roquetaillade La Grange e presidente del sindacato dei vini di Graves -. È un fenomeno che si rafforza, ed evidenzia un nuovo modo di consumare vino". Un'osservazione condivisa anche da **Philippe Cazaux,** direttore generale di Bordeaux Families, una delle più grandi cooperative francesi (5.000 ettari, più di 300 viticoltori, circa 300.000 ettolitri): "L'hanno notato tutti. Non si può negare che ci sia un problema strutturale, ma è comunque sempre legato all'evoluzione dei modelli di consumo. Non credo nel ritorno del 'vecchio mondo', ovvero di abitudini di fatto superate. I consumatori sono cambiati e dobbiamo adattare le nostre produzioni, oggi più velocemente che mai". Ma occorre essere consapevoli che la produzione di vino rosso a Bordeaux rappresenta ancora ben l'80% della produzione globale dell'area.

DOMINIQUE GUIGNARD

PHILIPPE CAZAUX

Pensare in bianco o... spumante!

E per un produttore bordolese come Guignard questa situazione storica è quasi un paradosso: "In effetti, negli ultimi 50 anni siamo stati una grande regione per quanto attiene ai vini rossi, ma ci siamo dimenticati che prima non era così. Dopo la seconda guerra mondiale, Bordeaux produceva principalmente bianchi! Negli ultimi decenni la produzione di vino bianco a Bordeaux è sempre stata in calo, da qualche tempo tuttavia, questa flessione si è arrestata e ora si è del tutto stabilizzata. E posso scommettere che nei prossimi cinque o 10 anni il vino bianco tornerà ad aumentare". "L'anno scorso abbiamo venduto vini bianchi sei volte di più rispetto all'anno precedente - ha dichiarato **Xavier Leclerc,** direttore di Château Leroy-Beauval -. Il concetto che bordolese sia uguale a rosso, in fin dei conti, è soprattutto una visione di pochissime persone, in particolare nella nostra stessa città".

XAVIER LECLERC

Nelle denominazioni bordolesi che già producono vini di questo colore, la via del bianco sarà quindi un percorso facile. Cazaux confessa: "Il cambiamento climatico sarà molto positivo per i nostri Sauvignon. Sei anni fa i 2/3 della nostra produzione erano rappresentati da vini rossi, adesso sono solamente al 40%. Da tempo la nostra cooperativa – dice ancora il direttore generale di Bordeaux Families – si cimenta nella produzione di spumanti, e ora ne stiamo incrementando la quota. Esistono, infatti, solidi mercati per queste tipologie e anche per prodotti più innovativi, parliamo di vini di facile beva che confezioniamo in lattina oltre a investire nei dealcolati".
E il movimento della "diversificazione" diventerà ancora più grande quando alcune denominazioni di vini rossi "puri" saranno invitate a scendere in questo stesso campo. Ad oggi un produttore di aree quali Médoc, Haut-Médoc o Listrac, ad esempio, non può vendere i propri vini bianchi sotto la denominazione Medoc Aoc, ma ha tuttavia la possibilità di utilizzare la menzione, più ampia, di "Bordeaux bianco". In Francia, di solito occorrono tempi molto lunghi per modificare i disciplinari, ma il cambiamento non è impossibile. Recentemente è stato il caso dell'Aoc Gigondas: dopo un decennio di dibattiti, ora sono stati aggiunti nel disciplinare vitigni quali Clairette bianca, Grenache bianca, Marsanne o Roussanne. Nel sud-ovest della Francia, la piccola Aoc Fronton sta anch'essa lavorando all'introduzione di una varietà bianca autoctona (Bouysselet) in una denominazione che è nota unicamente per rossi e rosati.
"Probabilmente anche enti come l'Inao dovranno muoversi più velocemente - ci ha detto Dominique Guignard -, perché il mondo sta cambiando velocemente. Occorre, tuttavia, agire anche con cautela. Quando si parla di diminuzione del consumo di vini rossi, ci si riferisce principalmente al nostro mercato nazionale. Su quelli di esportazione le diminuzioni sono spesso rallentamenti che si risolvono più a breve termine. Bordeaux è ancora un nome magico. Ecco perché dobbiamo rimanere un esempio".

Distillazione ed espianto

Nonostante gli sforzi fatti, la produzione di vino rosso è ancora più di quanto i mercati siano pronti ad accogliere. "Negli ultimi anni - spiega Guignard - abbiamo prodotto tra i cinque e i sei milioni di ettolitri all'anno, mentre riuscivamo a venderne solo tra i quattro e i quattro e mezzo". Non c'è tanto di più da capire: Bordeaux sta producendo troppi vini rossi e la distillazione sarà la chiave per regolare questo mercato. "Per un viticoltore la distillazione è un vero colpo al cuore - conclude Guignard - ma allo stesso tempo significa anche che non abbiamo saputo ascoltare i segnali precedenti". Non è la prima volta che alcuni vini Bordeaux debbono essere distillati, era già successo due anni fa, durante la pandemia. Ma la distillazione rappresenta una soluzione a breve termine, anche per questo tre mesi fa è stata organizzata una grande protesta a Bordeaux con i viticoltori che chiedevano un sostanzioso piano di estirpazione dei vigneti puntando a 10.000 ettari, il 10% della superficie vitata totale.
Il Consiglio interprofessionale dei vini di Bordeaux (Civb) aveva allertato il Governo francese già nel maggio 2022, ma per lunghi mesi il Ministero dell'Agricoltura è sembrato non voler ascoltare queste richieste. Invece, alla fine dello scorso febbraio, le cose sono cambiate velocemente e la maggior parte delle richieste ha trovato una soluzione. Sul tavolo sono stati messi 30 milioni di euro per finanziare gli espianti, ma altri ne sono arrivati a seguire, sempre in forma di sussidi pubblici. Ora stiamo quindi parlando di 16 milioni di euro aggiunti al piano precedente (8 milioni dal Governo, altri 8 dal Civb), in più son previsti anche fondi europei. Grazie a queste risorse a Bordeaux l'obiettivo dichiarato è di espiantare tra 9.000 e 10.000 ettari, elargendo un premio di 6.000 euro per ettaro ai viticoltori. Considerando che il finanziamento del piano è giunto alquanto inaspettato, alcuni manifestanti hanno pensato che la richiesta non sia stata sufficientemente ambiziosa e ora vorrebbero alzare la posta a 10.000 euro per ettaro. Altri invece pensano che 10.000 ettari di espianto non siano sufficienti, dietro le quinte infatti alcuni parlano della necessità di eliminarne oltre 30.000 per trovare il giusto equilibrio in futuro. Ma Philippe Cazaux non è del tutto d'accordo: "È una buona soluzione per i viticoltori che andranno in pensione e non potranno vendere le loro vigne. Per quelli attivi invece non sarà positivo perché abbiamo già preso la decisione di piantare più uve bianche al posto delle rosse e penso che potrebbe essere un'ottima soluzione, certo dobbiamo agire con rapidità perché i mercati stanno cambiando molto velocemente".

Christophe Andrieu

LA PREMIUMIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRASCINA IL SEGMENTO

Rioja e Duero, la crescita tranquilla dei grandi rossi di Spagna

Dinamiche economiche e politiche globali sembrano, per ora, non toccare le grandi denominazioni rossiste iberiche. Come ci raccontano Fernando Ezquerro, presidente del Consejo Regulador della Rioja, e il suo omologo per la Ribera del Duero, Enrique Pascual, ma anche il direttore generale di Familia Torres, Miguel Torres Maczassek di **HANS P. MONTGOMERY**

Non passa giorno senza che uno studio, un'informativa, un bilancio non certifichi un trend in atto ormai da anni, e che appare incontrovertibile: i consumi globali di vino sono in costante calo, almeno in termini di volumi, e se c'è una categoria che resiste a questa tendenza è quella degli sparkling. Per i vini fermi, invece, le prospettive non sono altrettanto rosee, anche se a sostenere i territori di riferimento dei principali Paesi produttori c'è il trend della premiumizzazione, grazie al quale il settore riesce a sostenere e valorizzare le proprie produzioni. Vale in Francia come in Italia, così come in Spagna, con le due denominazioni rossiste di punta, Rioja e Duero, che non sembrano risentire delle dinamiche economiche e politiche globali: i mercati infatti certificano un 2022 che, per i vini rossi premium di Spagna, è stato di grande crescita, sia sotto il profilo dei volumi che dei valori.

Consumi interni ed export

Al di là dei dati produttivi, gli aspetti che ci interessano maggiormente, però, sono quelli relativi ai consumi interni e alle esportazioni, capaci di offrirci un quadro esaustivo sullo stato di salute dei vini rossi di Spagna. I dati più aggiornati, sul fronte dei consumi interni, sono quelli elaborati dall'Interprofesional del Vino de España insieme all'Observatorio Español del Mercado del Vino (relativi al periodo novembre 2021- novembre 2022), da cui emerge un calo complessivo (sommando quindi rossi, bianchi e bollicine, ndr) a volume del 7,2% (9,64 milioni di ettolitri), causato principalmente da inflazione (che a novembre 2022 era del +6,8%) e incertezza economica. L'aspetto più interessante è che a guadagnare quote di mercato sono i vini che si posizionano su una fascia di prezzo più alta rispetto a quelli più economici. I vini fermi Dop - perlopiù rossi - segnano una crescita a valore del 15,2% e a volume del 5,8%, per un'evoluzione del prezzo medio del +8,9% fino ai 6,10 euro al litro. Inoltre è importante sottolineare che i vini Dop rappresentano il 56,9% dei consumi a volume e il 73,4% delle vendite a valore. Sul fronte export, il 2022 ha portato al record dei fatturati per il vino spagnolo: 2,98 miliardi di euro frutto però di trend ben diversi da quelli che hanno segnato il mercato interno. A volume, al contrario, con un calo del 9% rispetto al 2021, le spedizioni si sono attestate a 2.090 milioni di litri. I vini fermi a denominazione d'origine imbottigliati hanno segnato un calo dell'1% a valore e del 13,7% a volume, per un giro d'affari complessivo di 1,311 miliardi di euro (di cui 251 milioni dai vini bianchi e 1,06 miliardi di euro dai vini rossi e rosati) e 283,4 milioni di litri (66,8 milioni di litri di vini bianchi e 214,6 milioni di litri di vini rosati e rossi), e un prezzo medio di 4,63 euro al litro.

Una prospettiva in parte diversa sul fronte delle esportazioni arriva da una delle aziende di punta del vino spagnolo, Familia Torres. "Come produttori di vino in Spagna, principalmente nelle zone di Penedès, Priorat, Conca de Barberà, Costers del Segre, Rioja, Ribera del Duero, Rueda e Rias Baixas – ha dichiarato il direttore generale, **Miguel Torres Maczassek** - e con una presenza in oltre 100 mercati di tutto il mondo, negli ultimi anni abbiamo mantenuto una certa costanza nella vendita dei vini rossi, con un leggero aumento per le etichette premium, con prezzi che superano i 10 euro a bottiglia allo scaffale. Abbiamo visto una crescita maggiore nella categoria dei vini bianchi, un trend che potrebbe rispondere a nuove occasioni di consumo più rilassate e a temperature piacevoli, che spingono una maggiore richiesta di bianco. Anche i Verdejos di Rueda o gli Albariños di Rías Baixas sono in forte crescita, così come la domanda di varietà autoctone di altre zone. Nel nostro caso, nel Penedès, stiamo facendo vini con lo Xarel-lo o l'ancestrale Forcada (frutto di un progetto di recupero di varietà ancestrali che abbiamo avviato 40 anni fa), che stanno suscitando molto interesse".

Tra Rioja e Duero

I numeri, e i trend, delle due grandi denominazioni rossiste che abbiamo analizzato - Rioja e Duero - segnano una certa discontinuità con quanto si registra nel resto del mondo. Sia

Miguel Torres Maczassek

SCOPRI DI PIÙ

MMR PLUS

Un innovativo processo a membrana per regolare in continuo la concentrazione dei gas disciolti nel vino, in grado anche di effettuare la riduzione dell'alcol.

RIMOZIONE di O2, H2S e altri composti solforati leggeri
GESTIONE DI CO_2 arricchimento o rimozione
POTENZIALE potenziale rimozione di acetaldeide libera
ESALTA gli aromi fruttati del vino

JUCLAS®
Advanced beverage systems

La gestione dei gas disciolti nei vini è un argomento di primaria importanza nella produzione di eccellenze vinicole. La pratica comprende trattamenti di rimozione ossigeno e regolazione del contenuto di anidride carbonica in vini fermi, frizzanti e spumanti.

Contattaci per maggiori informazioni:
info@juclas.it

AURORAS®
ENLIGHTENING OENOLOGY

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

juclas.it

sui mercati internazionali che su quello interno la crescita, negli ultimi anni, è stata costante e la frenata del II semestre 2022, legata a una congiuntura che non risparmia nessuna filiera del largo consumo, è considerata come una flessione temporanea. A differenza della maggior parte delle grandi denominazioni europee (specie di Italia e Francia), le due big dei rossi di Spagna hanno però una predisposizione all'export decisamente più limitata: delle 340 milioni di bottiglie prodotte in Rioja, poco più del 40% finisce all'estero (per i rossi il 42,4%). Con un focus particolare su Belgio, Messico, Germania, Stati Uniti e, soprattutto, Gran Bretagna, destinazione di riferimento, ma anche mercato che, negli ultimi 12 mesi, ha mostrato le maggiori criticità. I vini del Duero, da parte loro, valgono più del 16%, a valore, di tutti i consumi interni, che ne fanno la seconda denominazione di Spagna per fatturati, ma all'estero la dinamica è ampiamente positiva, con un solo cruccio: l'impenetrabilità del mercato cinese. Quella vissuta dai grandi rossi di Spagna è una crescita costante, accompagnata dall'aumento dei prezzi medi e da un mercato che premia le tipologie di maggiore qualità, ma soprattutto da politiche che, nel vigneto, hanno saputo accompagnare i trend globali senza eccessi, che permettono di guardare al futuro con un certo ottimismo.

La Rioja, punto di riferimento del vino di Spagna

Prima denominazione di origine qualificata spagnala, dal 1961, la Rioja si divide in tre grandi zone - Rioja Alta, Alavesa e Oriental -, per oltre 66.000 ettari, in crescita costante dal 1980 ad oggi. Nel 2021 sono finiti sul mercato 254 milioni di litri di vino prodotto nella Do Rioja. Di questi, 217,4 di vini rossi (125,2 sul mercato interno e 92,2 sui mercati esteri) e 24,4 di vini bianchi (7,6 sul mercato interno e 4,5 sui mercati esteri). Proporzione di 1 a 9 tra bianchi e rossi, dunque, ma con un recente significativo movimento interno, che ha visto praticamente raddoppiare tra il 2012 e il 2021 la produzione di bianco, passando dal 5 a quasi il 10%, e un aumento del 50% della superficie coltivata a varietà bianche dal 2015 a oggi. Uno dei tanti cambiamenti, e forse sarebbe meglio parlare di riequilibrio, della Rioja, che ha un'importante storia "bianchista" fin dal 1700, salvo subire poi una fortissima spinta verso i rossi da parte dei viticoltori bordolesi alla ricerca di nuovi territori vista la distruzione dei vigneti francesi per la fillossera. Un fenomeno che pure aveva visto riservare circa il 25% della superficie vitata della Rioja alle uve bianche fino agli Ottanta del secolo scorso, riducendosi però quasi a zero alla fine del millennio, andamento quest'ultimo verificatosi anche in altri territori francesi e italiani. Facciamo il punto con **Fernando Ezquerro,** presidente del Consejo Regulador della DOCa Rioja.

Fernando Ezquerro

Il consumo mondiale di vini rossi è in costante calo: è un tema che riguarda anche i vini della Rioja?
La congiuntura è complicata, ma non è però del tutto corretto che il consumo mondiale di vini rossi sia in costante calo: il nostro ultimo bilancio commerciale, infatti, che riguarda l'esercizio 2022, ci dice che in molti Paesi - come Messico, Belgio, Svizzera, Germania e Usa - le nostre esportazioni sono comunque cresciute. I dati del II semestre 2022 segnano un rallentamento significativo delle vendite totali di vino in Spagna, per cui la modesta crescita delle vendite nazionali di Rioja (+0,16%) suppone un rafforzamento della nostra posizione sul mercato. Gli ultimi dati dimostrano la capacità della Rioja di mantenere la sua competitività e, soprattutto, rivelano la fiducia dei consumatori anche in un momento di difficoltà come quello che stiamo attraversando.

Crede che si tratti di una tendenza temporanea o strutturale?
Credo che il rallentamento del II semestre 2022 sia conseguenza della complessità del momento. Fortunatamente, l'industria vitivinicola, in generale, può contare su una grande solidità per affrontare le prossime sfide e per costruire un futuro promettente. La chiave, per la nostra denominazione, è stata proprio il suo dinamismo, il non smettere mai di proporre nuove sfide, il non adagiarsi sugli allori pur ottenendo ottimi risultati.

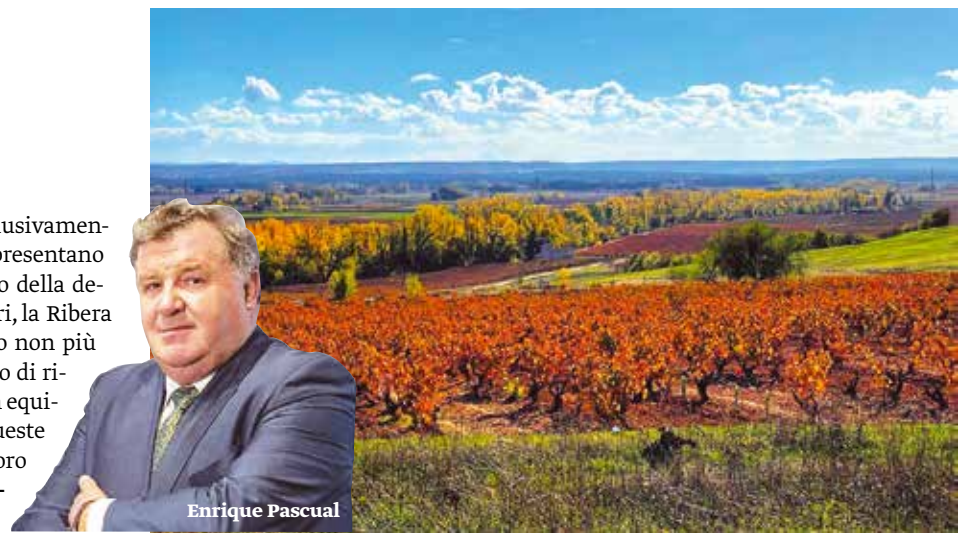
Quali sono i mercati che mostrano le maggiori difficoltà?
Il comportamento nei diversi mercati è decisamente disomogeneo. Le vendite sono cresciute in 7 Paesi su 10 tra quelli che consideriamo strategici, con Belgio e Messico che guidano la crescita delle esportazioni, rispettivamente con un +27,13% e un +26,13%. Tuttavia, nel nostro mercato d'elezione per l'export, il Regno Unito, le vendite hanno sofferto un calo dell'11,45%. In assenza di un'analisi dettagliata di quanto accaduto nel mercato britannico, i dati Nielsen sul periodo cumulato a settembre 2022 mostrano un calo generale delle vendite di vino importato Oltremanica, con riduzioni significative da tutti i suoi principali fornitori. Sebbene si tratti di un problema generalizzato, nel mercato britannico, per tutti i vini spagnoli, il Regno Unito rappresenta quasi un terzo dei volumi di Rioja esportati, e questa grande esposizione ci ha penalizzato molto nel 2022. Per quanto esista un contesto globale avverso a cui il Regno Unito non è estraneo, alcuni aspetti specifici della congiuntura britannica dopo la Brexit, come la svalutazione della sterlina e le incertezze derivanti dal futuro scenario tariffario, hanno inciso sul saldo delle vendite sui mercati esteri. Non abbiamo la sfera di cristallo per sapere cosa succederà sul mercato britannico, che evoluzioni avrà, ma è chiaro che si tratta di un mercato chiave per la Rioja, che non trascureremo mai, tanto meno oggi.

Come si comportano i consumatori spagnoli?
Riprendendo il dato di prima, nonostante un rallentamento significativo delle vendite totali di vino sul mercato interno nel II semestre 2022, la piccola crescita della Rioja si traduce in una commercializzazione complessiva, a volume, di 148,8 milioni di litri. A questo, va aggiunto un altro dato rilevante: la Rioja è cresciuta di due punti rispetto alle vendite totali dei vini a Do, raggiungendo a volume una quota di mercato del 27,7%, e questo rappresenta un aumento di oltre mezzo punto (0,54%) rispetto all'anno precedente, rafforzando la propria posizione. Allo stesso modo, sono significativi anche i dati per tipologia e colore: a livello nazionale sono cresciute del 2,62% le vendite dei vini Crianza della DOCa (i rossi con almeno due anni di invecchiamento alle spalle, *ndr*), così come quelle di bianchi (5,62%) e rosati (1,7%). La grande diversità dell'offerta, permette alla Rioja di rispondere alla domanda di maggiore qualità e varietà che arriva dal consumatore dopo la pandemia.

Il futuro è nella qualità e nel prezzo medio: che politiche intraprenderete per aprire nuovi mercati al consumo di vino?
Tra i tanti obiettivi e progetti, il nostro proposito è arrivare al 2025 in una situazione di equilibrio, con un peso maggiore sul nostro bilancio delle esportazioni, che vorremmo arrivassero a rappresentare il 44%. Per farlo, possiamo contare sul "Plan Estratégico 2021-25", in cui ci siamo prefissi di accelerare le nostre iniziative, dando una riposta all'incertezza di certi mercati, che ci consenta di attuare misure immediate volte a riequilibrare il settore, con la certezza di raggiungere gli obiettivi di crescita che ci siamo dati.

Ribera del Duero, equilibrio virtuoso tra qualità e marginalità

Con oltre 26.000 ettari vitati (quasi esclusivamente di varietà a bacca rossa, che rappresentano più del 98% del potenziale produttivo della denominazione) e più di 7.500 viticoltori, la Ribera del Duero si pone nel panorama enoico spagnolo non più come un territorio emergente, ma come un punto di riferimento e un modello di crescita costruito su un equilibrio virtuoso tra qualità e marginalità. Ed è su queste basi che, anche per le sfide future, ripartirà il lavoro della denominazione guidata dal presidente **Enrique Pascual.**



Enrique Pascual

Il consumo mondiale di vini rossi è in costante calo: è un tema che riguarda anche i vini del Duero?
La Ribera del Duero sta vivendo un momento molto positivo, proprio in concomitanza con i suoi primi quarant'anni di storia. Nel 2022 le nostre esportazioni sono cresciute del 7,6% a volume e del 12,4% a valore, e sui mercati internazionali la Ribera del Duero sta guadagnando posizioni con una presenza crescente dei suoi vini soprattutto sui mercati europei, in Messico e negli Stati Uniti. Logicamente, c'è ancora tanto lavoro da fare, ma il bilancio è molto positivo e non si registra un calo dei consumi.

Crede che si tratti di una tendenza temporanea o strutturale?
Non credo che sia possibile generalizzare, né che si possa pensare che si tratti di un trend strutturale negativo per il vino. Nel breve periodo, invece, ci sono aspetti come la crisi pandemica del Covid-19, la guerra in Ucraina, l'aumento del costo delle materie prime, che stanno colpendo i consumatori, incidendo così su consumi di vino. C'è, d'altro canto, una maggiore offerta, che vuol dire più concorrenza, e un panorama più complesso, in cui il consumatore è sottoposto a un grande numero di input, perciò è necessario dimostrare la qualità del vino che portiamo sul mercato, e che l'investimento è "garantito". Anche il vino deve adattarsi alle nuove tendenze di acquisto, e cercare nuovi contesti e mercati in cui presentarsi, lasciandosi alle spalle quel classicismo e quel purismo che l'hanno contraddistinto sin qui, e connettersi con i giovani consumatori, che sono il grande obiettivo.

Quali sono i mercati che mostrano le maggiori difficoltà?
La Cina è un mercato complesso, in cui bisogna imparare a orientarsi. Più in generale, tutte quelle regioni del mondo in cui c'è un certo interesse per il vino, ma non una grande tradizione di consumo. C'è bisogno di adattarsi alle nuove tendenze, innovando il linguaggio e il modo di comunicare.

Come si comportano i consumatori spagnoli?
In Spagna c'è un interesse crescente per il vino, che fa parte della cultura e dello stile di vita. I giovani consumatori sono aperti alla conoscenza del vino di qualità, a conoscere nuove etichette, a scoprire questo mondo. E in questo senso la Ribera del Duero è un punto di riferimento, perché anni fa abbiamo deciso di rompere ogni barriera e andare a scoprire i luoghi in cui si muovono i giovani, creando partnership con il mondo della musica, del cinema e della cultura. Siamo presenti nei festival cinematografici così come nei grandi eventi musicali, dimostrando che in Spagna il vino fa parte del nostro modo di vivere e divertirci.

In Francia, Bordeaux e Rodano hanno chiesto al Governo di sostenere politiche di espianto che potrebbero coinvolgere decine di migliaia di ettari: è una misura che potrebbe interessare anche il Duero?
No, prima di tutto perché è impossibile traslare situazioni e soluzioni di altri Paesi alla Spagna. E poi ogni territorio deve affrontare problematiche differenti. La nostra crescita è stata lenta, molto razionale, senza rincorrere eccessive ambizioni. In questo momento, così, la produzione è equilibrata rispetto alle richieste del mercato, senza grandi eccedenze.

Il futuro è nella qualità e nel prezzo medio: che politiche intraprenderà il Consejo Regulador de la Do Ribera del Duero per aprire nuovi mercati al consumo di vino?
La Ribera del Duero è uno dei grandi esempi internazionali di qualità e prezzo, motivo per cui i nostri vini sono un investimento sicuro, capaci di farsi strada sui mercati. Dobbiamo continuare a lavorare per garantire lo stesso livello di qualità, con progetti internazionali adattati alle diverse società, tenendo sempre conto dei diversi modi di intendere il vino, di viverlo e di gustarlo. È importante fondersi con le altre culture, essere parte della loro vita. Procediamo in questa direzione, sempre con lentezza, ma a passo sicuro.

LO SVILUPPO DEL SECONDO MERCATO IN ASSOLUTO PER I VINI TRICOLORI SEGNATO DA INFLAZIONE E CLIMA BELLICO

Vini rossi in Germania, ritorno alla normalità?

Le prime statistiche disponibili per il 2022 indicano vendite drasticamente in calo per i vini italiani, ma il quadro complessivo è molto più sfumato e, fortunatamente, meno preoccupante. Soprattutto per quanto riguarda alcuni prodotti, a cominciare dal Primitivo

di **JOEL B. PAYNE**

Il drastico calo delle vendite di vini italiani nella Grande distribuzione organizzata negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in Germania ha destato qualche perplessità in Italia, all'inizio di febbraio, quando sono stati diffusi i dati Nielsen. Queste tre destinazioni rappresentano da sole la metà di tutto l'export tricolore, c'era dunque certamente più di un motivo per essere preoccupati. Rispetto alle spedizioni del 2021, il volume in questi tre mercati principali è diminuito del 9%, mentre il valore è calato del 5%. Per la Germania il rapporto è stato, seppur di poco, ancora più preoccupante, mostrando perdite sull'anno precedente del 10% in volume e del 7% in valore. Parte di questa tendenza al ribasso potrebbe essere semplicemente una questione di (diminuita) disponibilità. Come ha osservato l'anno passato Pau Roca, direttore generale dell'Oiv, il 2021 è stato caratterizzato da una vendemmia mondiale "estremamente ridotta", e sono stati chiaramente i vini di quell'annata a trainare il mercato lo scorso anno. La produzione italiana è diminuita del 9% nel 2021, ciò ha reso, nel 2022, molto meno praticate e praticabili le vendite promozionali, in genere utilizzate con lo scopo principale di eliminare le scorte in eccesso (che di fatto non c'erano).

Tuttavia, come ha affermato **Stefan Nienaber,** responsabile dello sviluppo internazionale presso Rotkäppchen Mumm, i dati Nielsen sono esattamente in linea con quelli forniti da Information Resource Identifier (Iri) per i supermercati tedeschi nel loro insieme. "L'Italia non ha perso, nelle vendite, più di qualsiasi altro Paese in questo settore", ha dichiarato Nienaber. I dati Nielsen coincidono più o meno anche con lo stato del mercato in generale, poiché le importazioni totali di vino in Germania sono scese nel 2022 a 13,3 milioni di ettolitri, in calo del 6,8% rispetto ai 14,3 milioni di ettolitri del 2021. Anche il valore è diminuito, ma solo del 2%, passando da 2,75 miliardi di euro a 2,7 miliardi, secondo i dati preliminari pubblicati dall'Associazione tedesca dei viticoltori sulla base dei dati dell'Ufficio federale di Statistica. Quasi due terzi di quel volume erano importazioni di vino sfuso, con un prezzo medio al litro in leggero aumento, passato precisamente da 1,93 a 2,03 euro. Mentre il calo ha interessato principalmente la categoria dei vini rossi, che ha perso il 12% a volume e il 9% in valore, l'Italia rimane il Paese di provenienza più importante, con il 36,3% della quantità importata e il 37,7% del valore totale importato. Seguono la Spagna in termini di volume con il 27,5%, e la Francia in termini di valore con il 30,4%.

Wolfgang Mayer

Un'analisi delle vendite

Riflettendo sulla propria lettura del mercato, **Michael Neunhäuserer,** amministratore delegato di Abayan, la divisione italiana del potente Hawesco Group, ha osservato "che il calo dei vini rossi italiani ha colpito principalmente i settori dell'off-trade, dei negozi di vendita al dettaglio di generi alimentari e del commercio online. D'altra parte, hotel e ristoranti hanno compensato gran parte del rallentamento. Ciò ha comportato un leggero calo in volume, ma un'evoluzione positiva in valore. Sono stati venduti meno vini nel segmento entry level, ma il forte aumento delle vendite al ristorante di vini rossi di prezzo medio e alto, ha più che compensato questo fenomeno. Questo - ha inoltre aggiunto - non vale solo per l'Italia; infatti nel nostro gruppo abbiamo assistito a uno sviluppo simile anche per i vini di Francia e Spagna".

"Trattiamo principalmente vini italiani di fascia bassa e di prezzo medio – chiarisce **Wolfgang Mayer,** che vende annualmente vino per un valore di due milioni di euro presso Globus, un punto vendita cash and carry nel Palatinato - e non abbiamo registrato perdite nelle vendite. Abbiamo avuto molte più difficoltà con i vini spagnoli, in particolare Rioja, e anche quelli del Nuovo Mondo hanno sofferto".

Per i rivenditori online la situazione è stata ancora migliore, come spiega **Ralf Zimmermann,** titolare di Pinard de Picard a Saarwellingen: "Se prendiamo l'annata pre-Covid, ovvero il 2019, come riferimento di base – precisa – dobbiamo rilevare come il boom del 2020 e del 2021 sia stato essenzialmente dovuto a circostanze al di fuori del nostro controllo. Siamo stati solo fortunati". Quando Zimmerman analizza i propri dati di vendita, ammette che i vini italiani sono stati leggermente più colpiti nel 2022 rispetto a quelli provenienti da altri Paesi, ma che "le vendite totali di vini italiani sono comunque aumentate del 6% nel 2022 rispetto al 2019".

Stefan Nienaber

Michael Neunhäuserer

Ralf Zimmermann

Lutz Heimrich

Lutz Heimrich, fondatore di Superiore a Coswig, specialista della vendita online con un chiaro focus sui prodotti italiani, si è mostrato altrettanto ottimista: "Il 2022 è stato il secondo miglior anno della nostra storia – esordisce riferendosi alle performance della propria azienda -. Certo, abbiamo acquistato un po' meno Brunello a causa dell'annata 2017, ma altri segmenti importanti come quelli del Barolo, del Barbaresco e del Chianti Classico sono rimasti alquanto stabili. Nel complesso, il nostro volume totale delle vendite è stato più o meno lo stesso di quello del 2021, ma il valore, anch'esso corretto per l'inflazione, è aumentato. Il passaggio a categorie di prezzo superiore da parte dei consumatori, fenomeno che è stato chiaramente visibile durante il periodo pandemico, non è stato meno diffuso nel 2022".

Pino Sassano di Fischer & Trezza, specializzato in vini italiani a Stoccarda con focus nella distribuzione presso ristoranti, è apparso ancora più euforico: "Non riesco proprio a capire questi numeri – ha sbottato di fronte ai dati Nielsen -. Per noi il 2022 è stato un anno record, soprattutto nella fascia alta. Tuttavia, è vero che i rossi italiani economici non sono più così richiesti. I nostri consumatori pretendono ora un più elevato livello di qualità". Come Superiore, Fischer & Trezza è appunto orientato al segmento dei vini pregiati.

Per Soehlke, proprietario di Smart Wine, agenzia di Colonia specializzata anch'essa in vini italiani, è stato altrettanto ottimista: "Non solo siamo riusciti a mantenere costanti le vendite di alcune nostre etichette nel 2022, ma abbiamo anche aumentato quelle di altri, che erano state influenzate negativamente durante i blocchi dovuti alla pandemia poiché i ristoranti erano chiusi. Il 2023 è iniziato da dove si era interrotto il 2022 - ha aggiunto - ma i nostri clienti sembrano navigare a vista, quindi piuttosto che fare piani a lunga scadenza, acquistano di volta in volta ciò di cui hanno bisogno".

Anche **Rudolf Knickenberg,** amministratore delegato del grande gruppo che comprende Schlumberger, Segnitz e Consiglio Vini, si è dichiarato soddisfatto dell'anno appena concluso: "Non solo le nostre vendite sono aumentate nel 2022, ma siamo stati in grado di acquisire un gran numero di nuovi clienti. Gli unici segmenti del nostro portafoglio che hanno veramente sofferto sono stati quelli dei vini del Nuovo Mondo". Dopo aver sperimentato nuove regioni produttive, molti consumatori tedeschi, soprattutto quando escono a cena, sembrano infatti tornare alle classiche denominazioni europee.

L'aumento del costo della vita si fa sentire

Mentre il mercato torna alla normalità, una cosa, però, preoccupa molti attori del mercato: i costi. Dall'energia e dai trasporti fino alle diverse materie prime, tutti i prezzi risultano in aumento, ma la maggior parte dei consumatori ha meno soldi da spendere e la guerra in Ucraina pesa molto negativamente sull'umore nazionale. Il mercato del vino tedesco si è leggermente ridotto, e questo fatto rappresenta una forte incognita per tutti gli operatori coinvolti nella catena di approvvigionamento, una sfida che pare difficile da vincere, un compito che rasenta la "quadratura del cerchio".

In un tale scenario, è chiaro che i discount e i supermercati più economici sentiranno per primi la pressione. D'altronde un terzo dei circa 60 milioni di bottiglie di Primitivo che si vendono in Germania passa attraverso tali punti vendita, questo fatto da solo potrebbe spiegare il -8% che il dato Nielsen mostra per questa nota varietà pugliese. Le bottiglie che erano in promozione in Germania a soli 2,29 euro all'inizio della pandemia ora costano 3,99 euro.

Poiché in Germania la maggior parte dei consumatori che acquista da Aldi, Lidl e Tengelmann è fedele solo a un dato prezzo, non esiste una soluzione semplice, ma alcune strategie potrebbero potenzialmente aiutare ad aumentare le vendite. Occorre sicuramente educare una nuova generazione di consumatori che potrebbero non avere più la stessa propensione per l'Italia che, invece, possedevano i loro genitori. In quest'ottica, è interessante notare che anche agenzie come Veritable, che sono nate in Francia e sono gestite da un francese, **Olivier Brun,** vedono un futuro proprio con i vini italiani. "Tant'è – ha dichiarato Brun - che cerchiamo nuovi produttori da altre regioni d'Italia, anche meno note, per ampliare il nostro portafoglio".

Analizzando i recenti dati definitivi diffusi dal governo tedesco sulle importazioni totali di vino nel 2022, è chiaro che, sebbene permangano motivi di preoccupazione, i commenti ottimistici di molti dei principali attori che operano in Germania riflettono in modo realistico lo stato del mercato. È altrettanto chiaro inoltre che l'Italia non è stata molto più colpita della Francia o della Spagna. E, forse, le perdite totali non sono state così gravi come quelle annunciate da Nielsen all'inizio di febbraio.

Pino Sassano

Per Soehlke

Rudolf Knickenberg

Olivier Brun

CHRISTIAN ZETER *ZETER-DIE WEINAGENTUR*

Finita la ripresa post-pandemia, ora i tedeschi sono molto attenti al portafoglio

Mentre il fratello Oliver conduce l'azienda vinicola di famiglia ad Haardt, **Christian Zeter** gestisce l'agenzia fondata nel 1988 dal padre. Con un ufficio a Neustadt e un magazzino a Mönchen-Gladbach, Zeter -Die Weinagentur rappresenta una cinquantina di produttori, tra cui diversi della Puglia, con i quali collabora con successo da più di 15 anni.

I dati di Nielsen indicano che il Primitivo sta perdendo terreno in Germania. Qual è la sua lettura relativamente a questa tendenza?
Il nostro business nel 2022, anche con i vini del Sud Italia, è stato costante. C'è stato un leggero calo nel segmento premium, ma questo è stato compensato in volume dall'assorbimento di vini meno costosi. Le nostre vendite totali sono state quasi esattamente le stesse del 2021, ma il prezzo medio per bottiglia è diminuito di circa il 4%. Visto a livello globale, è come se fossimo tornati al punto in cui eravamo nel 2019.

Siete rimasti sorpresi da questo sviluppo?
Nonostante il Coronavirus, abbiamo registrato vendite record negli anni 2020 e 2021. Il merito di questo fenomeno va, almeno in parte, al fatto che tra i nostri clienti ci sono i grandi rivenditori che operano su Internet e che quindi hanno potuto beneficiare della chiusura dei ristoranti nel periodo pandemico. Durante quel periodo, i consumatori spendevano maggiormente in vini più pregiati da bere a casa, ma la guerra in Ucraina ha leggermente smorzato questo spirito.

Christian Zeter

L'Italia è stata più colpita rispetto ad altri Paesi?
Non direi, lo scenario che ho tratteggiato sopra è presente in modo pressoché uniforme in tutti i Paesi produttori. Quello che mi ha sorpreso, però, è che anche il segmento del vino biologico ha ceduto leggermente. Invece di acquistare meno vino, i consumatori, apparentemente, preferiscono fare a meno di alcuni valori aggiunti, quindi stanno sostanzialmente scendendo di livello rispetto ai propri standard.

Quali sono le vostre previsioni per il 2023?
A causa dell'inflazione, i salari non aumentano così velocemente da stare al passo con la diminuzione del valore (potere d'acquisto) dell'euro, quindi il reddito disponibile è in calo e la classe media se ne è rapidamente accorta. Quest'anno ci concentreremo quindi sui vini della gamma entry level.

HEINER LOBENBERG *GUTE WEINE*

Il mondo dei vini pregiati non ha visto crisi nel 2022

Heiner Lobenberg di Gute Weine a Brema, vende online più vino di qualità di chiunque altro nel Paese. Poche aziende sono scivolate attraverso la pandemia navigando in acque così tranquille, per questo la sua attività ha continuato a crescere nel 2022.

Heiner Lobenberg

Conclusi gli effetti della pandemia, parliamo del 2022: cosa è successo alla vostra attività?
Penso che la maggior parte dei rivenditori come noi abbia subito crolli più o meno gravi quando il Covid è diminuito, ciò perché i consumatori hanno ricominciato a cenare fuori, riducendo così i loro consumi domestici. La mia ipotesi è che i punti vendita dei supermercati più grandi siano stati comunque più colpiti di noi come rivenditori di vini pregiati, a causa dei loro costi logistici estremamente elevati e talvolta dei massicci aumenti di prezzo.

È stato quindi un anno difficile?
Sì e no. È certamente vero che abbiamo registrato un calo delle vendite da parte dei clienti esistenti, ma siamo riusciti a compensare con l'ingresso di nuovi clienti, molti dei quali li abbiamo acquisiti grazie a un agile e proficuo lavoro online. Poiché il mercato totale non è in crescita, abbiamo sicuramente conquistato volumi che prima erano dei nostri concorrenti.

Come è stato l'andamento del vino italiano?
L'Italia non è stata molto più colpita di qualsiasi altro Paese. È vero, ci sono state flessioni, in particolare in Piemonte, a causa delle annate 2017 e 2018 più deboli. In Toscana, il nostro calo è stato più che altro dovuto ai bassi volumi di offerta dell'annata 2019 da parte di tutti i migliori produttori. Fortunatamente, siamo stati in grado di compensare egregiamente questo calo grazie ai vini spagnoli e anche aggiungendo al nostro portafoglio nuove aziende di fascia alta.

Ciò che vi è accaduto è stato trasversalmente diffuso nel mercato?
In qualità di rivenditore di vini premium, non penso che la nostra situazione possa essere definita come tipica, considerando il mercato nel suo insieme. Quale insegnamento possiamo ricavare da quanto successo? Il mio consiglio ai vitivinicoltori è di produrre sempre grandi quantità di vini nelle migliori annate! Ma questa è una prerogativa della natura, non dell'uomo. In realtà c'è quindi poco che possiamo fare.

Vedremo cambiamenti quest'anno?
Man mano che il Covid scompare, come dicevo mi aspetto che i più elevati costi della logistica e i significativi aumenti dei prezzi possano avere un effetto sulla distribuzione. Non posso essere molto positivo sui supermercati, dove i volumi si sono spostati più verso posizionamenti di prezzo da entry level. Noi saremo sicuramente meno colpiti poiché i nostri clienti tendono ad avere più reddito disponibile e risultano così maggiormente resilienti al cambiamento.

MELANIE WAGNER *SOMMELIER*

È sempre una questione di geografia ... e di emozione!

Nominata "Sommelier dell'anno" da Gault Millau nel 2010, Melanie Wagner lavora dal 2003 allo Schwarzer Adler di Vogtsburg, uno dei ristoranti più rinomati nel Kaiserstuhl. Siamo nella Germania sud occidentale, appena oltre il Reno che traccia il confine con l'Alsazia. Il ristorante, conosciuto per la sua straordinaria selezione di Bordeaux e Borgogna invecchiati, ha in lista anche numerosi vini italiani.

Hai notato qualche cambiamento nei modelli di consumo da quando sono finiti i blocchi dovuti alla pandemia e il tuo ristorante ha riaperto?
No, non proprio, a parte il fatto che i nostri ospiti erano contenti di cenare di nuovo fuori casa ed erano maggiormente disposti a concedersi il lusso di bottiglie speciali.

Melanie Wagner

Che posto occupano i vini italiani nella tua lista dei vini?
Abbiamo una bella selezione, e la ampliamo di continuo, ma il Piemonte, che amiamo, è il nostro focus. Detto questo, pochi ospiti ordinano vini italiani senza il mio consiglio. La Spagna, d'altro canto, si muove ancora più lentamente. Data la nostra posizione, i Bordeaux e i Borgogna sono le bottiglie che si vendono meglio.

È così per gran parte della Germania?
No, a Monaco le cose sono molto diverse. Lì i vini italiani si vendono molto più facilmente. È sempre una questione di geografia... e di emozione!

L'ETICHETTA
FA LA DIFFERENZA

Operiamo nel settore dell'etichetta fin dal lontano 1953, specializzati nel settore vini e liquori, dove l'elemento essenziale è la qualità delle realizzazioni.
Possiamo fornire ai nostri clienti lavorazioni sofisticate con la massima flessibilità nelle tirature, mantenendo prezzi competitivi sia per le grandi che per le piccole quantità. Siamo in grado di svolgere internamente tutte le fasi di studio, pre-stampa, stampa e imballaggio: dalla progettazione dei bozzetti e delle bozze a colori, alla stampa su carte tecniche antispappolo e antimuffa, con lavorazioni particolari di finitura come oro in polvere, oro lamina a caldo, in rilievo, e verniciature lucide e opache antigraffio. Le nostre attrezzature e macchinari per ogni fase della lavorazione sono sempre all'avanguardia e costantemente aggiornati per seguire lo sviluppo tecnologico.
Mettiamo a disposizione della nostra clientela tutta l' esperienza maturata in oltre cinquanta anni di attività.

PROGETTAZIONE
PRE-STAMPA
STAMPA
IMBALLAGGIO

gb grafiche baglio srl
soluzioni per il progetto e la stampa di etichette
www.grafichebaglio.it
Via Melegnano, 22 - 20019 Settimo Milanese
Tel. 02.48920060 r.a. Fax 02.47996377 - info@grafichebaglio.it

IL PUNTO DI VISTA DEGLI IMPORTATORI, MMD-MAISONS MARQUES ET DOMAINES E FLINT WINES

UK, il mercato cresce ma cambia. Cosa fare?

Se le bollicine trainano i consumi, i fermi rappresentano ancora il business più rilevante. Alta gamma e vini più freschi e leggeri sono i trend del momento per i vini rossi, con la ristorazione che punta sulle vecchie annate, in grado di esprimere al meglio l'eleganza e l'equilibrio dei grandi vini. Come sostenere i rossi italiani? Comunicando ricchezza varietale e versatilità di abbinamenti

di **ANDREA GUOLO**

Anche in Gran Bretagna sono le bollicine a trainare i consumi, in un mercato che comunque mostra segnali generali di crescita. Secondo Statista, nel 2022 i vini fermi hanno rappresentato il business più rilevante con 12,73 miliardi di sterline ma si stima che questo dato possa aumentare fino a raggiungere i 17 miliardi di pound nel 2025. Nel frattempo, il Prosecco Doc continua a crescere, seppure a piccoli passi (+3,5% nell'ultimo anno), e ha nel Regno Unito il suo secondo mercato di destinazione estera dopo gli Stati Uniti con 130 milioni di bottiglie. E anche lo Champagne, dopo una serie di anni complicati, che avevano determinato già prima del Covid il sorpasso degli Usa rispetto alla Gran Bretagna come prima destinazione estera della bollicina francese, appare in ripresa con quasi 30 milioni di bottiglie nel 2021, tre milioni in più rispetto al 2019 e in attesa del dato di quest'anno. In generale, secondo Globaldata, nel 2021 il mercato britannico del vino valeva l'equivalente di 22,5 miliardi di dollari di consumi, pari a circa 18,5 miliardi di sterline al cambio attuale, e fino al 2026 dovrebbe crescere alla media annuale del 4% sotto la spinta degli spumanti.

I cambiamenti di gusto, voglia di leggerezza

Ciò non significa che i vini fermi siano in difficoltà, come viene evidenziato da **Valeria Maffeis,** brand manager della società di importazione Mmd-Maisons Marques et Domaines, fondata nel 1986 da Louis Roederer per esportare i propri Champagne per poi crescere e diventare importatrice di altri produttori, tra cui si distinguono i brand del gruppo Tommasi, Ornellaia, Pio Cesare e Castello di Fonterutoli.

In realtà, spiega la Maffeis, è in atto un cambiamento delle preferenze che vede da un lato una domanda crescente dell'alta gamma e dall'altro un particolare favore del cliente finale britannico per vini più freschi e leggeri. Per i vini rossi, in particolare, Maffeis precisa: "In questo momento c'è un grandissimo entusiasmo attorno al lancio dell'annata 2019 di Barolo, con i collezionisti sempre più interessati ad acquistare e investire sui vini delle Langhe. Nella ristorazione di fascia alta, i consumatori sono disposti a spendere di più per bere vini italiani di qualità, e questo va a beneficio delle regioni concentrate sulla produzione di vini premium". Crescono dunque le due regioni d'elezione dei grandi rossi italiani, Toscana e Piemonte, sostenute dalla produzione delle Langhe, di Montalcino, dei Supertuscan e anche del Chianti Classico. In evidenza, per quanto riguarda il Veneto, i vini di fascia media della Valpolicella (classico e superiore), mentre il consumo di Amarone continua a essere molto stagionale. Ed è sicuramente in aumento l'interesse per i vini pugliesi, con il Primitivo di Manduria in prima linea.

I cambiamenti nello stile della cucina, con l'orientamento sempre più marcato della ristorazione – che in Gran Bretagna è il canale di riferimento assoluto per le vendite di vini pregiati – verso piatti di pesce o ricette etniche, tendono a svantaggiare i vini di forte struttura con gradi alcolici più elevati, a favore di vini rossi più leggeri e fruttati. "Oppure – rimarca Maffeis – la scelta può ricadere su vini che grazie a un maggiore invecchiamento risultano più morbidi. Nella ristorazione di fascia alta, con la quale noi lavoriamo principalmente, è in aumento la domanda di annate vecchie, come nel caso di Barolo, Barbaresco, Brunello. Grazie al tempo passato in bottiglia, questi vini sono consumati nel momento in cui mostrano tutta l'eleganza e l'equilibrio di cui sono capaci, oltre a risultare più approcciabili e in grado di uscire dagli abbinamenti più classici".

Valeria Maffeis, brand manager della società di importazione Mmd - Maions Marques et Domaines, e Will Heslop, buyer dell'importatore Flint Wines

Provenienza, storia e sostenibilità

Per quanto riguarda i consumatori più giovani, Mmd nota che sono particolarmente attenti alla provenienza dei vini, alla loro storia e alla sostenibilità. "Oltre a questo, c'è sicuramente più attenzione alla salute da parte di queste generazioni che tendono a bere meno ma meglio, e talvolta cercano drinks con tenore alcolico più basso".

Sulle azioni promozionali da attuare in Uk per sostenere i vini italiani, Maffeis ritiene che sarebbe fondamentale saper raccontare le differenze regionali, e di farlo in occasioni di consumo più adatte allo stile e al profilo sensoriale dei vini di cui si parla. "È importante lavorare a fianco della ristorazione per mostrare la versatilità dei vini italiani nelle cucine internazionali, al di fuori degli abbinamenti più classici. Ci sono vini di struttura ma allo stesso tempo di grandissima eleganza, come un grande Barolo o un Supertuscan a base Sangiovese, che possono abbinarsi a piatti di pesce e alla cucina fusion per esempio. Oppure vini rossi dai tannini morbidi che possono essere serviti a più basse temperature e apprezzati nella stagione estiva. E all'interno della stessa denominazione, stile o varietà, si può spaziare da vini di grande struttura e potenza a vini molto sottili e raffinati. Come nel caso del Nero d'Avola: pochi si aspettano di ritrovarsi un vino a 12.5% nel bicchiere, da godersi leggermente fresco ad un barbecue estivo o con una zuppa di pesce. La comprensione dei prodotti per il consumatore finale non è affatto intuitiva, per questo sommelier e chef ne sono i più importanti ambasciatori".

Calo dei consumi, a partire da (alcuni) rossi

Per **Will Heslop,** buyer di Flint Wines (importatore londinese specializzato nei vini di Borgogna), il consumo di alcol pro capite nel Regno Unito sta diminuendo di anno in anno. "L'anno scorso, nella categoria dei vini, le vendite di rosso (in valore) sono diminuite più del bianco", evidenzia Heslop, che poi precisa il cambio di passo dei più giovani: "In media, bevono meno della generazione precedente e alcuni si astengono del tutto dall'alcol. Allo stesso modo, c'è un interesse senza precedenti per i vini low intervention, compresi quelli 'naturali'. I bevitori più giovani tendono anche a sperimentare nuovi orizzonti e sono meno legati alle regioni vinicole classiche. Quindi ci sono opportunità per aumentare le vendite di determinati vini seguendo i gusti delle nuove generazioni".

Tra le tipologie di vino rosso che stanno performando meglio in area britannica troviamo Bordeaux, Rioja e Australia. "Nella fascia alta del mercato – specifica Heslop -, c'è una domanda senza precedenti per la Borgogna, sebbene i volumi venduti siano relativamente piccoli. Siamo fortunati, nel Regno Unito, ad avere un facile accesso ai vini di tutto il mondo e certamente, nel fuori casa a Londra, stiamo assistendo a un aumento delle vendite di vini provenienti da regioni così diverse come la California, il Beaujolais e la Sicilia. Per quanto riguarda l'Italia, Barolo è un marchio forte sia nei ristoranti che nella vendita al dettaglio, e prevediamo un aumento della domanda nei prossimi anni".

Da Flint Wines osservano una forte attrazione del consumatore per i vini biologici senza distinzione di prezzo, mentre nell'alto di gamma c'è un allontanamento rispetto ai vini a lunga maturazione in botte che erano in voga negli anni Novanta: ora prevalgono l'equilibrio e il rispetto del terroir. "Nel mercato britannico c'è spazio per ogni stile – aggiunge Heslop -. Tuttavia, notiamo da parte di alcuni nostri fornitori piemontesi o toscani un approccio più delicato nell'uso del legno, che viene spesso accompagnato alla conversione biologica in vigna e alla 'whole-bunch fermentation'. I vini che ne derivano spesso hanno un sapore più fresco, sono più espressivi e sono pronti da bere prima, ma al tempo stesso appaiono longevi. E questa tendenza corrisponde al cambiamento dei gusti nel Regno Unito".

In prospettiva, per Heslop, proseguirà la tendenza verso un consumo più moderato e consapevole: "I consumatori continueranno a 'bere meno, ma meglio', ma saranno sempre più attratti da vini di qualità provenienti da regioni meno pubblicizzate per trovare un buon rapporto qualità-prezzo".

I DUE MONOPOLI PIÙ IMPORTANTI DELLA REGIONE CONFERMANO IL TREND INTERNAZIONALE

IL FREDDO NON BASTA PIÙ, SVEZIA E NORVEGIA SEMPRE MENO ROSSISTE

di **HANS P. MONTGOMERY**

Systembolaget per la Svezia e Vinmonopolet per la Norvegia raccontano come si sta evolvendo il gusto dei winelover dei due piccoli ma interessanti mercati del Nord Europa. Il calo dei rossi si conferma, così come l'effetto sostituzione con bianchi e spumanti, soprattutto ad opera delle nuove generazioni. Il driver più importante delle scelte dei bevitori scandinavi rimane però la sostenibilità

Il trend globale, che racconta di un costante calo dei consumi di vino rosso, vale anche in Svezia e Norvegia, mercati dai piccoli numeri ma dalla grande marginalità dove le giovani generazioni guardano sempre di più a vini leggeri ed eleganti. Cresce la concorrenza "interna", quella con i vini bianchi e gli spumanti, e se certe tipologie segnano il passo, l'Italia può contare su un patrimonio di diversità varietale e stilistica, nei suoi tanti territori, per rispondere alle esigenze dei consumatori scandinavi. Facendo attenzione alla sostenibilità, che guida le scelte dei due monopoli, il Systembolaget svedese e il Vinmonopolet norvegese, coinvolti dal Corriere Vinicolo nell'indagine sui trend di consumo del vino rosso nel mondo.

Svezia e Norvegia, così simili e così diverse

Così simili e così diverse: Svezia e Norvegia, più volte riunite sotto una stessa corona tra il 1319 e il 1905, sono oggi due Paesi indipendenti, divisi longitudinalmente dai Monti Scandinavi, confine naturale tra due monarchie che, in epoca recente, hanno intrapreso strade diverse. Stoccolma, infatti, ha aderito all'Unione europea nel 1995, mentre Oslo si è limitata ad aderire allo Spazio economico europeo. In comune hanno il sistema che regola e gestisce le importazioni e la commercializzazione del vino che - come ogni altro alcolico - deve necessariamente passare per i rispettivi monopoli nazionali, che, oltre a gestire i flussi, e quindi decidere cosa importare, in base ovviamente alle richieste dei rispettivi mercati, ma anche alle necessità individuate dai due Paesi, gestiscono direttamente la rete dei punti vendita del monopolio. Due sistemi simili, ma che lasciano comunque spazio a una differenza rilevante: in Svezia, nonostante un vivace dibattito sul tema, la vendita diretta al consumatore non è permessa, in Norvegia, invece, è permesso, per il consumo personale, l'acquisto di vino al di fuori del territorio nazionale.

Due mercati fondamentali per il vino italiano

Entrambi i Paesi, nonostante l'esiguo numero di abitanti - poco più di 5 milioni in Norvegia e poco più di 10 in Svezia - per i grandi produttori di vino - Italia, Francia e Spagna su tutti - sono diventati una meta vitale, grazie a un potere d'acquisto che non ha eguali e a consumi che, negli ultimi anni, non hanno fatto che crescere, sia a volume che, soprattutto, a valore. Per il vino italiano la Svezia è ormai uno dei partner principali, tanto che nel corso del 2022 ha importato poco più di 209 milioni di euro di vino, mentre la Norvegia si è fermata a 110 milioni di euro.

Numeri importanti, dentro i quali troviamo i segnali di un mercato, quello della Scandinavia, in costante cambiamento.

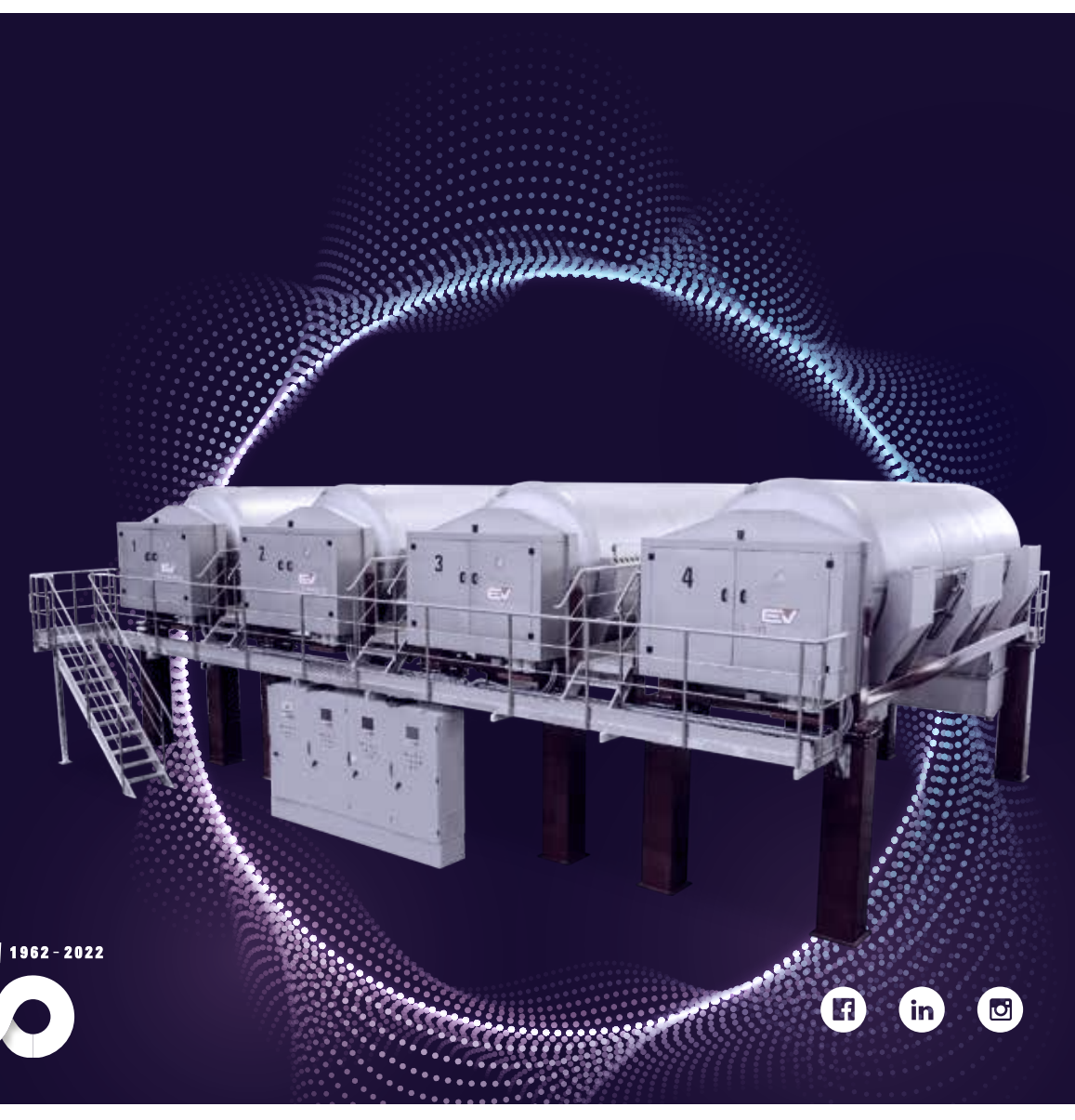
I consumatori di Svezia e Norvegia, assecondati dalle strategie e dalle regole imposte ai tender dai rispettivi monopoli, sono particolarmente esigenti, ma anche razionali. E ai vini importati chiedono non solo di essere buoni, ma anche di essere sostenibili, da un punto di vista ambientale e sociale. Un aspetto che porta con sé scelte precise, specie in termini di packaging: in nessun altro Paese è tanto rilevante il peso del bag-in-box e di altri formati leggeri, come le bottiglie in Pet.

Allo stesso tempo, cambia il contenuto, perché la ricerca di uno stile di vita sempre più salubre e improntato alla qualità di ciò che si mangia e si beve, nei Paesi scandinavi è una realtà ormai consolidata. A cambiare, però, è anche il palato del consumatore di vino di Svezia e Norvegia. Proprio come stiamo vedendo in diverse altre parti del mondo, anche qui sono i giovani a guidare quella che ormai ha assunto le dimensioni di una vera e propria rivoluzione dei consumi. Che riduce sempre di più lo spazio per i vini rossi, specie quelli più strutturati ed alcolici, destinati a fare posto a produzioni che spingono invece sulla leva della freschezza e dell'acidità.

PRESSATURA CONTINUA AUTOMATIZZATA

Il sistema **"FAP" (Full Automatic Process)** consente di automatizzare il processo completo di lavoro dal carico del prodotto fino al lavaggio della macchina. Questo sistema è gestito da un software di ultima generazione che consente di **programmare tutto il ciclo di lavorazione**. Il sistema "FAP" garantisce numerosi vantaggi sia a livello di **velocità produttiva** che per quanto riguarda i **costi del personale**.

Scopri di più su
www.enoveneta.it



QUI SVEZIA

Il calo del consumo dei vini rossi secondo il Systembolaget

QUI NORVEGIA

NUMERI E TENDENZE DEL MERCATO SECONDO IL VINMONOPOLET

Come racconta **Marie Hultin,** category manager del Systembolaget svedese, i consumi di vino rosso sono in calo costantemente dal 2013, con una parentesi in controtendenza durante la pandemia. Tra i giovani, intanto, cresce la domanda di prodotti sostenibili, e crollano i pregiudizi verso i packaging diversi dalla bottiglia. Protagonisti del mercato sono i vini di Francia, Italia, Spagna e Portogallo. A dominare, tra i vini rossi, è ancora oggi uno stile legato al frutto, ai tannini morbidi e alle note di vaniglia, ma la tendenza futura spinge in tutt'altra direzione. E questo vuol dire che certe tipologie rischiano di finire all'angolo, superate dai gusti dei più giovani, che guardano a vini più leggeri e eleganti. Come se non bastasse, cresce la competizione con tutte le altre bevande alcoliche, dalla birra al sidro, passando per la mixology.

Il consumo di vino rosso, a livello globale, è in calo da molti anni: qual è la tendenza che si registra in Svezia?
Anche in Svezia si assiste a un calo costante, iniziato ormai nel 2013, con un'eccezione, ossia la parentesi temporale della pandemia, durante la quale abbiamo invece registrato un aumento delle nostre vendite a causa della chiusura delle frontiere e delle vendite limitate attraverso il settore Horeca, ma che con ogni probabilità, non corrisponde quindi a un aumento del consumo,

I giovani stanno abbracciando modelli di consumo che guardano con sempre maggiore attenzione alla salubrità e alle gradazioni più basse, preferendo bianchi e bollicine: è una chiave di lettura che vale anche per la Svezia?
Sì, le tendenze che registriamo sono essenzialmente le stesse. I giovani consumano meno vino rispetto alle generazioni precedenti, e molti di loro sono anche molto attenti ai temi ambientali e alla ricerca di prodotti più sostenibili, ma sono anche più aperti delle generazioni precedenti alle nuove confezioni, come il vino in lattina o in Pet.

Quali tipi di vino rosso, non solo italiano, per varietà o per territorio, stanno andando meglio nel mercato svedese?
Parlando in termini quantitativi, i volumi maggiori sono venduti in bag-in-box da 3 litri, e si tratta per lo più di vini generici (blend) provenienti da Italia, Sudafrica (Western Cape), Francia meridionale (Cotes du Rhone) e Portogallo. Tra i prodotti più venduti sul Systembolaget ci sono un Merlot varietale in bottiglia Pet da 1 litro del Pays d'Oc, e un paio di classici rossi della Rioja e delle Marche nella classica bottiglia in vetro da 750 ml, ma anche un Pinot nero della Francia. In generale, Italia, Spagna, Francia, Sudafrica e Portogallo sono i grandi protagonisti del mercato dei vini rossi, perlopiù venduti nel formato bag-in-box da 3 litri, nelle bottiglie da 1 litro o in tetrapack.

Quali caratteristiche deve avere un vino rosso per conquistare i consumatori in Svezia?
Frutta generosa, tannini morbidi, senso di dolcezza (o addirittura residuo zuccherino a volte) e note di quercia/vaniglia caratterizzano ancora oggi lo stile dominante. La tendenza del futuro, però, è ben diversa e guarda a vini più leggeri, con un carattere più tenue, nei quali spiccano la frutta a bacca rossa e un'acidità più elevata, quindi vini non "cotti", come i Pinot nero, i Grenache e i Cinsault.

È necessario ripensare lo stile di produzione di alcuni rossi italiani per renderli più appetibili sul mercato?
Lo stile dell'appassimento e del ripasso sono ancora molto popolari, ma è difficile dire se, alla lunga, stiano passando o meno di moda. La mia ipotesi è che probabilmente dovranno in qualche misura cedere il passo a vini dallo stile più elegante e leggero, come già detto, ma che riusciranno comunque a mantenere un gruppo fedele di consumatori. In realtà, ci sono già vini italiani che rispettano uno stile più moderno e che si vendono bene in Svezia: il vostro è un Paese in grado di offrire vini per tutti i palati e tutti gli stili.

Il cambiamento di approccio al consumo di vino cui stiamo assistendo, tra salutismo e premiumisation, secondo lei è temporaneo o irreversibile nel mercato svedese?
Sembra che sia destinato a rimanere. Anche se siamo in recessione, la gente continua ad acquistare vini più esclusivi, da regalare e consumare a casa. Ma vanno forte anche birra e sidro, a basso contenuto di alcol e alternative non alcoliche. Inoltre, un litro di vino su quattro venduto è biologico, e anche la sostenibilità sarà importante in una prospettiva più ampia, come dimostra la nostra "Scelta sostenibile", ossia la guida alle alternative più sostenibili, che tengono conto dell'ambiente, dell'imballaggio e delle condizioni di lavoro (lanciata nel marzo dello scorso anno), che sta conquistando quote di mercato e ora comprende il 20% di tutto il vino venduto. Le confezioni convenienti e più efficienti dal punto di vista climatico, come il bag-in-box, sono particolarmente forti nel formato da 3 litri. E non vale solo per i vini di qualità entry level, anche le confezioni più costose, quelle da 1,5 e 2 litri, stanno aumentando la loro quota di mercato, così come il vino in Pet e in lattina.

Il vino rosso sta pagando la concorrenza di altre bevande o solo quella di altre tipologie?
Tra le generazioni più giovani la competizione è sicuramente soprattutto con le altre bevande. I gruppi di consumatori più maturi, invece, quando devono scegliere cosa bere, restringono il campo più che altro ai vini, non alle altre bevande. *H.P. M.*

Marie Hultin, category manager del Systembolaget svedese

Trond Erling Petersen, category manager del Vinmonopolet norvegese a Oslo, sostanzialmente, conferma il quadro svedese, pur definendo ancora la Norvegia come un Paese essenzialmente da vino rosso in cui, però, rosati, bianchi e spumanti erodono costantemente quote di mercato. Il "merito" di questa tendenza è ascrivibile ai consumatori più giovani, alla ricerca di vini e altre bevande a minor contenuto alcolico, più adatti a un modo di mangiare in costante evoluzione, sempre più globale e social.
Per quanto piccolo, però, quello norvegese è un mercato capace di comprendere enormi diversità al suo interno, e questo vuol dire che c'è ancora spazio per una grandissima varietà di tipologie e denominazioni. La tendenza, però, è chiara, e va nella direzione di vini sempre più leggeri ed eleganti, guardando quindi a varietà diverse, ma anche a vini tradizionali e a stili produttivi artigianali.

Il consumo di vino rosso, a livello globale, è in calo da molti anni: qual è la tendenza in Norvegia?
In Norvegia stiamo assistendo alla stessa tendenza: le persone scelgono il vino bianco, lo spumante e il vino rosato più spesso di prima, e questo fa sì che le vendite di vino rosso diminuiscano leggermente. Ma la Norvegia è comunque ancora un Paese di bevitori di vino rosso, che rappresenta circa il 54% delle vendite di vino - in volume - del Vinmonopolet (dati 2022). Il 29% è invece vino bianco, l'8,7% spumante, il 5,3% rosé.
Se torniamo al 2017, la quota di mercato del vino rosso era del 60% e nel 2012 del 66%. Il formato bag-in-box da 3 litri è molto popolare da noi, e detiene una quota di mercato del 55-60%, sia nella categoria dei rossi, che in quella di bianchi e rosé.

I giovani stanno abbracciando modelli di consumo che guardano alla salubrità e alle gradazioni più basse, preferendo i bianchi e le bollicine: è una chiave di lettura che si può applicare anche alla Norvegia?
Sì, vediamo che i consumatori più giovani cercano vini e altre bevande a basso contenuto alcolico, più adatti a un modo di mangiare "sociale" e "globale", e questo porta a un aumento delle vendite di vini bianchi e orange o "ambrati" (vini bianchi a contatto con le bucce), spumanti e pet-nat, rosé, sidri artigianali e altro ancora. Il fatto che un vino sia leggero, fresco e giovane è visto come una caratteristica positiva, mentre la generazione precedente continua a scegliere un vino più adatto all'invecchiamento e alla cucina tradizionale. Stiamo anche assistendo a un aumento delle vendite nel segmento degli analcolici e dei vini a basso contenuto alcolico, e l'attenzione alla salute e al benessere contribuiscono senza dubbio a guidare questa tendenza.

Trond Erling Petersen, category manager del Vinmonopolet a Oslo

Quali sono i tipi di vino rosso, non solo italiano, per varietà o territorio, che vanno meglio sul mercato norvegese?
C'è grande variabilità, a seconda delle Regioni e dei gruppi di appassionati: i modelli di consumo variano molto tra le grandi città vicino alla costa, nel Sud della Norvegia, e le aree più rurali dell'entroterra e del Nord. E poi, come monopolio, serviamo ogni tipo di cliente, da quelli attenti al prezzo a quelli che sono disposti a pagare di più per ciò che considerano di alta qualità. Tra i territori più popolari sicuramente Cotes du Rhone, Borgogna, Bordeaux, Rioja, Piemonte (soprattutto Langhe), Toscana, Veneto, California, Western Cape (Sudafrica). I vitigni più diffusi sono invece Pinot nero, Barbera, Garnacha, Tempranillo, Sangiovese, Nebbiolo, Syrah/Shiraz, Cabernet Sauvignon, Touriga Nacional, Ruby Cabernet, Zinfandel, Nero d'Avola.

Quali caratteristiche deve avere un vino rosso per conquistare i consumatori norvegesi?
Nel complesso, in sintonia con il trend che vira verso vini più "leggeri e luminosi" (spumanti, bianchi, rosé), i vini rossi che la gente acquista sono sempre più leggeri e più secchi, potremmo dire classici. Qualche anno fa, i vini rossi più dolci e ricchi, specie quelli prodotti con lo stile del ripasso e dell'appassimento - Amarone e Negroamaro pugliese su tutti - erano i vini rossi più popolari. Oggi, invece, si assiste a una crescita dei vini dal colore più scarico, più secchi, freschi e adatti al cibo, come Barbera, Pinot nero, Garnacha, Nebbiolo e Sangiovese.

È necessario ripensare lo stile di produzione di alcuni vini rossi italiani per renderli più appetibili sul mercato?
Non necessariamente, ma come ho detto sopra c'è stato un cambiamento nel tipo di vini preferiti dai clienti norvegesi. Mantenere gli stili tradizionali e classici come quelli del Chianti, del Valpolicella Classico, del Langhe Rosso e così via, potrebbe essere più importante che "creare" nuovi stili di vino per attirare i clienti. Stiamo assistendo a un aumento della domanda di vini tradizionali, con una storia alle spalle, e considerati "genuini" e "artigianali".

Questo attuale cambiamento di approccio al consumo di vino - tra salutismo e premiumisation - secondo lei è temporaneo o irreversibile nel mercato norvegese?
Penso che continuerà a svilupparsi nella stessa direzione per i prossimi 10-15 anni. Ma è sempre difficile - e pericoloso - cercare di prevedere il futuro!

Il vino rosso sta pagando la concorrenza di altre bevande o solo la concorrenza di altre tipologie?
Credo che stia pagando principalmente la concorrenza delle altre tipologie, come i vini frizzanti, i petillant, i bianchi e i rosé. Anche il sidro artigianale e gli spumanti a base di frutta sono in crescita, mentre le vendite di superalcolici sono in calo. La birra è abbastanza stabile, mentre i cocktail pronti da bere ("ready-to-drink") potrebbero guadagnare quote di mercato rispetto al vino o alla birra in futuro.

H.P. M.

Guala Closures Group

Tappo a vite: la scelta migliore

Protezione ideale per la qualità del vino

Infinite possibilità di personalizzazione

Utilizzo di materiali sostenibili

Scopri la nostra gamma completa per il vino

www.gualaclosures.com - marketing@gualaclosures.com

Seguici su

Guala Closures Group

Molte volte le idee nascono dai sogni,
e a volte i sogni diventano realtà.

Noi ci siamo riusciti.

SYNCROCAP™ SERIES

DISTRIBUTORE CAPSULE A GESTIONE COMPLETAMENTE ELETTRONICA

Grazie ad un innovativo progetto meccatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore SYNCROCAP riesce ad adattarsi automaticamente alle diverse capsule da lavorare riducendo così i tempi di cambio formato fino all'80% e le imperfezioni dovute all'intervento umano.

Il nuovo sistema di distribuzione prevede un funzionamento meccatronico perfetto, dove meccanica ed elettronica sono progettate e fuse per creare una simbiosi unica: gestione, movimentazione e settaggio vengono gestiti e controllati da servo azionamenti in grado di autoregolarsi in funzione del tipo di capsula da lavorare.

Inoltre il nuovo sistema è assolutamente orientato al futuro poiché rappresenta un ulteriore passo in avanti nell'era della digitalizzazione industriale e un reale dispositivo utilizzabile in un sistema di lavoro con standard Industria 4.0.

SCT SYNCRO CAP TECHNOLOGY · FEDS FULL ELECTRONIC DISTRIBUTION SYSTEM · SPS SMART POSITION SYSTEM · ECS ELECTRONIC CAM SYSTEM · ADS AUTO DIAMETER SETTING

CHANGE THE RULES

NOI SIAMO GIÀ NEL FUTURO... E TU?

norton
Passione, tecnologia, innovazione

Via dell'Industria, 11
37040 Veronella (VR) - Italy
Tel. +39 0442 47884
info@nortan.it - www.nortan.it

seguici su:

EquilibriO2
Sistema per la gestione dei gas nei vini

vinext®

AVANGUARDIA ENOLOGICA

VITE, VINO, AMBIENTE Al centro della ricerca dal vigneto alla cantina

Un nuovo polimero biodegradabile super-assorbente che funge da riserva idrica nel terreno. Un sistema ad alta innovazione tecnologica per gestire i gas nei vini mediante membrane selettive. Un progetto di cantina sostenibile che trasforma gli scarti (acque reflue e CO_2) in risorse (frigocalorie e biomassa algale). Partendo dal vigneto e arrivando in cantina, Vinext propone soluzioni avveniristiche attente all'ambiente e in linea con la richiesta di vini con meno solfiti

Situata a S. Martino Buon Albergo (Verona), dal 2015 Vinext Srl sviluppa prodotti e tecnologie per il settore vitivinicolo orientati a rispondere alle attuali esigenze in tema di riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni. Le proposte includono diverse soluzioni innovative per il recupero e riutilizzo delle acque di processo, il trattamento delle acque reflue, il recupero e la valorizzazione della CO_2 generata dalle fermentazioni, l'ottimizzazione delle risorse idriche in campo attraverso l'applicazione di nuovi polimeri (Polygreen). Il ventaglio di prodotti sviluppati dall'azienda si estende anche all'ambito delle tecnologie per il trattamento del vino, e in particolare include il sistema denominato EquilibriO2 per la gestione dei gas nel prodotto. "Nell'ultimo triennio Vinext ha registrato un trend di crescita a doppia cifra e prevediamo un raddoppio del fatturato entro i prossimi 3 anni", ha dichiarato il ceo dell'azienda, **Salvatore Vignola**, al quale abbiamo rivolto alcune domande di approfondimento.

Qual è la mission di Vinext?

Dopo 25 anni di esperienza con altre iniziative imprenditoriali rivolte alle cantine, ho fondato Vinext con l'idea di abbracciare anche il vigneto, perché è lì che nasce la qualità del prodotto finito. Da sempre lo slogan dell'azienda è "avanguardia enologica", e in questi anni ho sempre mirato a sviluppare processi innovativi che rispettassero l'ambiente, l'uva e il vino. Vinext si articola in tre divisioni produttive: Biotec, dedicata agli ingredienti e coadiuvanti enologici, Engineering, che si occupa di impianti e tecnologie fra cui EquilibriO2, e Acqua e ambiente, nell'ambito della quale sono in corso progetti che partono dal vigneto e terminano con il recupero di anidride carbonica e acque reflue. I responsabili di ciascuna divisione sono, rispettivamente, gli enologi Nir Levav, Simone Linzi e Lara Pozzato, che ha un dottorato di ricerca in Biogeochimica. Produciamo inoltre detergenti industriali e attualmente stiamo sviluppando una gamma di prodotti ecocompatibili e protocolli di sanificazione che permettono il risparmio di acqua e di prodotti chimici, nel rispetto dell'ambiente.

Come funziona il vostro sistema EquilibriO2 e quali sono i vantaggi del suo utilizzo?

EquilibriO2 è un sistema che permette di controllare i gas nel vino senza ricorrere al più invasivo strippaggio, che tende a trascinare con sé anche i composti aromatici desiderati. In pratica il trattamento elimina con un unico passaggio fino a oltre il 90% di ossigeno, azoto e idrogeno solforato presenti nel vino, mentre l'anidride carbonica può essere ridotta, mantenuta, oppure, dove richiesto, aumentata. La nostra tecnologia si basa sull'impiego di una membrana selettiva idrofobica, detta anche "contattore a membrana". Lo scambio gassoso ha luogo grazie alla differenza di pressione parziale dei gas tra una parte e l'altra della membrana, senza un contatto diretto tra un gas tecnico e il vino, come invece avviene nei sistemi basati sullo strippaggio. Sottrarre ossigeno significa migliorare la qualità e la shelf life dei vini, riducendo di conseguenza l'utilizzo di anidride solforosa, in linea con le attuali tendenze. Anche il controllo dell'anidride carbonica è importante, ma diventa fondamentale ad esempio nei vini confezionati in bag-in-box e lattina, per i quali è necessario stare sotto determinate concentrazioni di CO_2. Abbiamo condotto diverse sperimentazioni, tra cui una recente in collaborazione con l'Università di Torino (sede di Asti), che attesta l'efficienza della tecnologia EquilibriO2 nel preservare gli aromi del vino. L'impianto fornisce in tempo reale la misurazione automatica in linea della concentrazione dei gas residui mediante sensori di precisione. La tecnologia è applicabile a tutte le aziende vinicole, disponendo di modelli che vanno da 20-30 hl fino a 1.000 hl. Alle realtà di dimensioni più piccole proponiamo il servizio di technology sharing, ossia il noleggio dell'apparecchiatura solo quando occorre. E anche questo ritengo sia ecosostenibilità!

Il test sulle barbatelle con e senza Polygreen

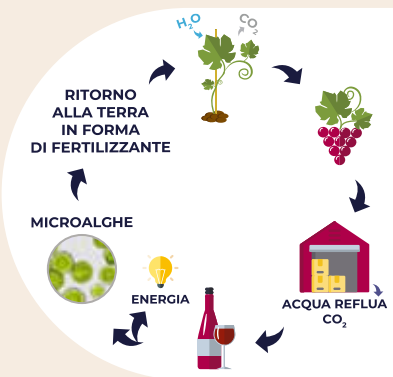
Che cos'è Polygreen e in che modo agisce?

È una strategia utile per far fronte alla prospettiva di crisi climatica che sta già facendo sentire i propri effetti, con momenti di siccità alternati a violenti fenomeni come le bombe d'acqua. Nello specifico, Polygreen è a base di poliacrilato di potassio, un polimero super-assorbente in grado di ritenere fino a 150-200 volte il proprio peso in acqua. Collocato nel terreno agisce sia come riserva idrica, nei periodi di scarse precipitazioni, che come drenante, nel caso di eccessiva quantità di acqua in periodi particolarmente piovosi. Grazie inoltre all'azione meccanica di rigonfiamento e contrazione del polimero, il terreno risulta più soffice e aerato, a vantaggio del benessere radicale. Questo prodotto non è fitotossico per le piante ed è totalmente biodegradabile. Nel terreno dura circa quattro anni, perciò riesce ad andare incontro alle esigenze delle barbatelle nelle fasi successive al loro impianto, quando sono più vulnerabili. Con Polygreen siamo già presenti in diverse aziende importanti, e sta crescendo il suo utilizzo da parte di chi ha avuto già modo di sperimentarlo, cosa che ci dà grande soddisfazione.

Uno sguardo al futuro: su quali progetti state lavorando?

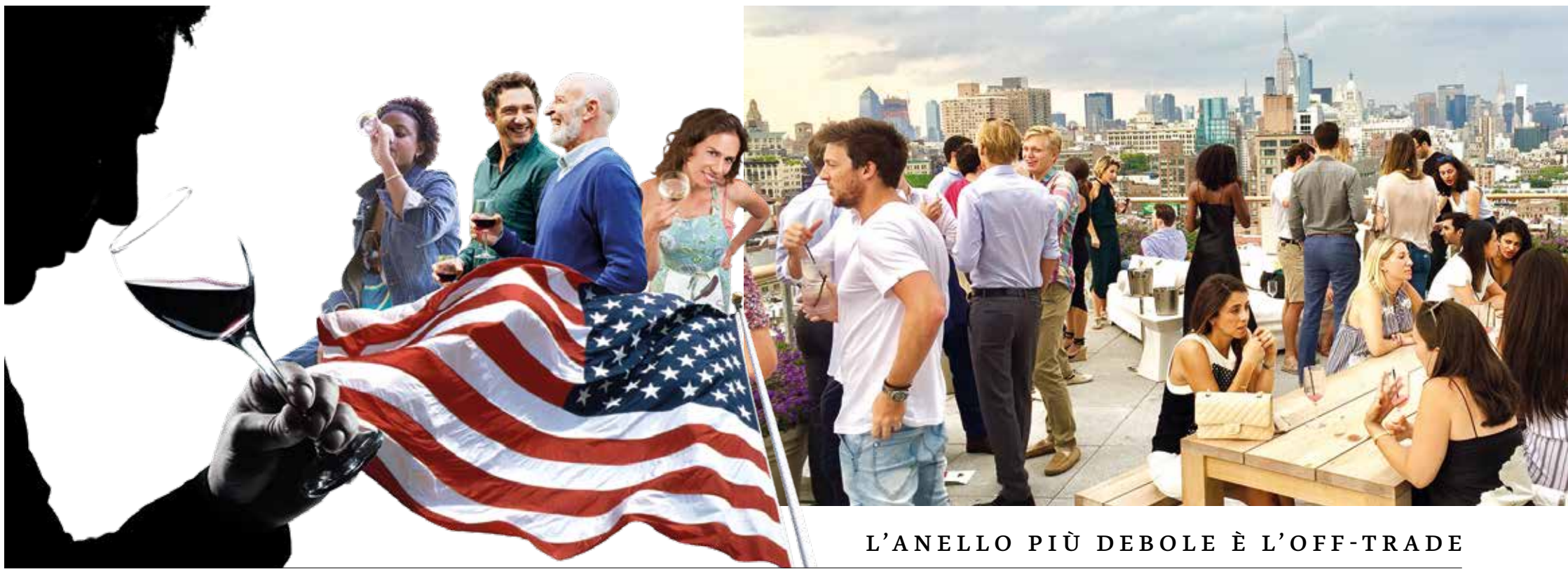
Puntiamo a sviluppare il nostro concetto di Circular Winery Project, Sistema Integrato di Cantina Sostenibile e Circolare. È il nostro fiore all'occhiello e ci vede già operativi nell'ambito di progetti di ricerca in alcune importanti cantine italiane. Riunisce il nostro know-how in svariati ambiti: recupero, trattamento e potabilizzazione di acque reflue e di processo, recupero e riutilizzo della CO_2 generata dalle fermentazioni, produzione di energia rinnovabile e produzione microalgale secondo il modello di "biofactory". Per farlo conoscere da vicino alle aziende interessate abbiamo messo a punto un sistema di cantina itinerante sostenibile, riproducendo il concetto di CWP in un container che porteremo in giro per l'Italia. L'idea alla base è di recuperare l'enorme quantità di CO_2 prodotta dalle cantine e recuperarla in primis come frigocalorie, ghiaccio secco il cui utilizzo è molto importante durante la vendemmia, e in un secondo momento come substrato per produrre microalghe, trasformandola così da scarto inquinante in risorsa. Lo stesso avverrebbe con l'acqua reflua del processo. Le alghe ottenute possono essere impiegate come biofertilizzanti nei vigneti, in un'ottica di economia circolare perfetta. In alternativa, possono essere indirizzate ai settori nutraceutico (integratori alimentari, super food), farmacologico, mangimistico, pet food e cosmetico per la produzione di prodotti ad altissimo valore aggiunto. Se un approccio del genere fino a pochi anni fa poteva apparire utopistico, oggi sta attirando molto l'interesse delle aziende. Su questo fronte ci riteniamo veramente all'avanguardia, confermando il mantra che ci contraddistingue da sempre. *C.R.*

Salvatore Vignola, ceo Vinext



Il Progetto CWP: Circular Winery Project in cantina e il qrcode al video esplicativo

CWP®
Circular Winery Project
Valore sostenibile in cantina



L'ANELLO PIÙ DEBOLE È L'OFF-TRADE

USA, VERSO UNA RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA

BART BROADBENT
credit Broadbent Selections

JASPER RUSSO
Credit Press Democrat North Coast Wine Challenge

JON BERG
credit by Jon Berg

CHRISTIAN MILLER

ANDREW ADAMS
credit Wine Analytics Report

Alcune statistiche segnalano un calo diffuso di specifiche tipologie, soprattutto i prodotti ad alto contenuto alcolico e molto strutturati, ma allo stesso tempo tengono la posizione gli altri rossi e continua a crescere la fascia premium. All'orizzonte però ci sono i cambiamenti frutto delle scelte delle nuove generazioni

di **LIZA B. ZIMMERMAN**

Mentre alcuni mercati, soprattutto in Europa, hanno recentemente visto un lieve calo del consumo complessivo di vino rosso - per una serie di ragioni economiche e salutistiche – la tipologia negli ultimi anni sta mantenendo ancora ritmi abbastanza sostenuti negli Stati Uniti. Secondo diversi esperti di settore, se è vero che si registra nell'ultimo decennio un trend di lieve flessione dell'import complessivo di vini rossi *(vedi articolo alle pag. 4-5)*, comunque non è del tutto corretto parlare di calo dei consumi. Meglio, forse, evidenziare la riorganizzazione dell'offerta, condizionata, come vedremo, anche dall'andamento generazionale dei consumatori, che colpisce soprattutto il suo anello oggi più debole (dopo il picco raggiunto nel periodo pandemico), cioè l'off-trade.

"Se ci fosse una tendenza all'allontanamento dai vini rossi, probabilmente sarebbe in realtà più corretto definirla un allontanamento dai vini ad alto contenuto alcolico. Sì, vediamo un forte calo dei rossi ricchi in alcol, ma non un calo dei rossi in generale. Anzi, quelli più leggeri e meno alcolici stanno probabilmente crescendo", questa l'analisi di **Bart Broadbent**, importatore con sede a Richmond, in Virginia, che lavora con 42 marchi diversi oltre ad avere un certo numero di private label e fare da distributore in California e nello stato di New York.

Alcuni operatori tuttavia sono meno ottimisti e ritengono che all'orizzonte potrebbe esserci un calo delle vendite di vino rosso ma con alcune precisazioni. "È possibile che anche in Texas, dove la carne rossa la fa da padrona, si verifichi una diminuzione nei consumi dei rossi, ma di certo più tardi rispetto ad altri mercati. Penso che potremmo aspettarci un passaggio dal tannico Cabernet Sauvignon al Pinot nero o blend di uve che danno vita a vini più leggeri, sia nella struttura sia nella parte alcolica, ma ovviamente sempre equilibrati e piacevoli", afferma **Jasper Russo**, direttore della formazione presso il rivenditore Twin Liquors con sede a Austin, in Texas, e 110 sedi sparse sul territorio, aggiungendo una ulteriore possibilità alle parole di Broadbent.

I dati dei consumi negli Stati Uniti

Secondo SipSource, che raccoglie le statistiche dei distributori da più di una dozzina di grandi grossisti, i dati di settembre 2022 (basati su una percentuale continua di 12 mesi) rilevano come rispetto all'anno precedente il Cabernet Sauvignon sia diminuito del 4,7%, mentre i blend rossi siano scesi addirittura dell'11,2%. Anche il consumo di Malbec, Merlot e Syrah è copiosamente calato, con perdite rispettivamente dell'8,5%, del 12,2% e del 16,2%. Tutte uve rosse che tendono a produrre vini ad alto contenuto alcolico, soprattutto quando utilizzate in climi caldi.

Jon Berg, vicepresidente di NielsenIQ, istituto di ricerca leader nel settore delle bevande alcoliche con sede nel sud della California, conferma anche dal suo punto di vista la preoccupazione per le perdite nella vendita di vino rosso nei canali off-trade, con un calo complessivo nell'ultimo anno che ha raggiunto il 4%. Alla domanda su come sono andate le vendite in rosso nell'ultimo decennio, Berg aggiunge che "i nostri dati risalgono solo a pochi anni fa, ma da quello che possiamo vedere, il trend è coerente". Andando ad approfondire le prestazioni delle singole uve, il vicepresidente di NielsenIQ specifica che il re delle uve rosse, il Cabernet Sauvignon, "sta riuscendo a mantenere ancora la posizione, anzi sta ottenendo risultati leggermente migliori rispetto alla categoria nel suo insieme, il che è importante in quanto rappresenta il leader del segmento appunto. Tra le prime dieci varietà rosse, quelle con l'impatto più negativo sono stati i blend (-6%), Merlot (-7%), Malbec (-7%), Zinfandel (-9%) e Shiraz (-11%)". Aggiungendo inoltre che "è molto probabile che il vino rosso continui a vedere l'erosione del valore e del volume nel prossimo futuro. Pur essendoci prove che i prodotti premium potranno crescere ancora, in base agli attuali consumatori di vino rosso, tuttavia nel complesso questo non sarà sufficiente per incrementare l'intera categoria in futuro". Alcune fonti del settore ritengono che il calo delle vendite di vino rosso possa derivare da un cambiamento del profilo del gusto dei consumatori. Broadbent sottolinea come l'attuale calo dei rossi ad alto contenuto alcolico sia probabilmente "il risultato di una campagna decennale contro i vini di questo tipo da parte di sommelier, scrittori di vino e influencer, che sta ormai prendendo piede presso il consumatore livello".

Secondo recenti dati di WineSearcher.com, una delle pubblicazioni più diffuse nel settore del vino, dal gennaio 2021 al 2022, per la maggior parte delle varietà di vino rosso, tra cui Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot nero, Syrah e Zinfandel, le ricerche sono state

tra l'1 e il 10%. Nello stesso lasso di tempo, tutte le principali uve bianche hanno registrato un aumento delle ricerche compreso tra il 5 e il 30% circa.

Opinioni e tendenze, la voce degli analisti di mercato

Berg non è il solo a esprimere preoccupazione per le future vendite di vino rosso negli Stati Uniti. **Christian Miller**, proprietario di Full Glass Research con sede a Berkeley, in California, anche lui impegnato nelle analisi di mercato del vino, ha affermato che "basandoci su un trend pluriennale non possiamo parlare di un reale passaggio dei consumatori dai rossi ai bianchi, ma è possibile che ne stiamo vedendo l'inizio ora. Comunque aspetterei fino a metà del 2023 prima di definirlo un vero trend". Aggiunge ancora Miller che è in dubbio il fatto che "il declino sia compensato dai canali DtC (direct-to-consumer), on-premise o dal numeroso segmento delle piccole enoteche indipendenti". Tramite un'analisi dei dati Nielsen e Iri, Miller ha notato un calo delle vendite di vino rosso nell'off-trade in circa la metà dei volumi di tutti gli Stati Uniti: "In particolare – ha concluso - le vendite di vino rosso sono diminuite più di quelle del bianco nel corso del 2022".

Indagando il panorama enologico statunitense, durante gli anni tumultuosi della pandemia, è evidente come alcune tendenze si siano impossessate del mercato e continuino a incidere ancora oggi. In particolare, secondo Miller, prosegue veloce il calo delle vendite dei vini sotto i 10 dollari, mentre si conferma un robusto, ma meno forte degli anni precedenti, incremento per i vini oltre i 15. In pratica i consumatori di vini di fascia bassa diminuiscono i loro acquisti, mentre quelli più propensi a spendere li aumentano. E un quarto dei bevitori di vino riduce complessivamente i propri consumi cercando di ridurre l'uso di alcol. "Queste tendenze riguardano sia i vini rossi che quelli bianchi. Differiscono però nei risultati vinali perché - spiega Miller - i vini rossi hanno potuto beneficiare dello spostamento rappresentando la percentuale maggiore di vendite superiori ai 15 dollari a bottiglia".

Secondo Jon Berg diversi fattori stanno attualmente influenzando il consumo di vino rosso negli Stati Uniti. A cominciare dal fatto che i bevitori tradizionali stanno invecchiando senza che ci sia una compensazione totale con i nuovi consumatori, come evidenziano i dati demografici, con la Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012) che manca di una vera conoscenza del vino. Poi ovviamente si fa sentire la competizione con birra e superalcolici, la crescita dei ready-to-drink (Rtd) e, all'interno del settore, la grande popolarità dei vini biologici e naturali, meno frequentemente rossi.

Le diverse generazioni tra rischi e opportunità

Parte del cambiamento nel consumo di vino negli Stati Uniti è chiaramente dovuto all'invecchiamento della popolazione dei Boomer, che beve meno, e all'emergere di nuovi segmenti demografici più giovani, poco entusiasti delle loro opzioni nella scelta delle bevande alcoliche. Questa generazione più giovane ha meno fondi a disposizione rispetto ai propri genitori, tende ad amare i cocktail e dimostra a volte di essere scettica sul consumo di alcol in genere data la grande attenzione che presta alla propria salute. Jasper Russo sottolinea che "poiché la generazione del Baby boomers invecchia e beve meno vino, ci sarà sicuramente un declino dei consumi visto che le generazioni più giovani, con meno reddito disponibile, diventeranno a mano a mano un segmento più grande del mercato. Ciò è controbilanciato, in una certa misura, dalla tendenza a spendere di più per la singola bottiglia a causa della premiumizzazione dei consumi. Ma probabilmente vedremo calare i volumi prima di veder confermata la tendenza nei valori dei dollari spesi".

Il lato positivo

Un certo numero di analisti - e importanti rivenditori – a oggi non vedono comunque problemi per le vendite di vini rossi. "Il mercato è stato reattivo in passato in termini di produzione di vino in base alle preferenze del consumatore e penso che continuerà a farlo, producendo vini rossi che i consumatori richiedono. È anche importante ricordare che man mano che i consumatori invecchiano, i loro gusti tendono a diventare più sofisticati e ciò porterà a un maggiore consumo di vino rosso, soprattutto a livelli di prezzo e qualità più elevati", ha affermato ancora Russo.

Alcune altre fonti di dati confermano questa immagine. **Andrew Adams**, direttore del Wine Analytics Report con sede a Sonoma, in California, ha dichiarato: "Sulla base dei nostri dati e di quelli dei nostri partner di ricerca, non vedo nulla che suggerisca che il consumo e le vendite di vino rosso stiano diminuendo drasticamente nel mercato statunitense quest'anno o anche nell'ultimo decennio. Zinfandel, Syrah e Merlot continuano a vedere una domanda più debole rispetto a Cabernet Sauvignon, Pinot Noir e altri rossi, ma la mancanza di interesse dei consumatori per le tre varietà precedenti – ha proseguito Adams - non sembra indicare alcun indebolimento della domanda complessiva dei consumati nel segmento. Il calo delle vendite di vini rossi è più che altro il risultato della normalizzazione in corso dalle tendenze Covid. La maggiore preoccupazione per i produttori di vino statunitensi – ha concluso - è l'indebolimento della domanda di vino in generale, soprattutto in relazione agli alcolici".

Il mercato del vino statunitense continua dunque a fare la propria parte come uno degli ultimi arrivati tra i Paesi consumatori e produttori di vino nel mondo, negli States non c'è una storia secolare di consumo di vino ai pasti, come in Europa, e il simbolo, lo "status", di ciò che si beve cambia costantemente da Stato a Stato. Gli americani hanno l'abitudine di reinventare se stessi e il proprio Paese, quindi non rimane che continuare a restare attenti e sintonizzati sulle tendenze Usa per capire cosa potrebbe esserci all'orizzonte dei consumi del primo mercato al mondo per il vino.

UN MERCATO FRAMMENTATO DAI MONOPOLI MA CON UN TREND PIUTTOSTO EVIDENTE

Canada

LA CRESCITA DEGLI SPUMANTI COMPENSA IL CALO DEI ROSSI

L'analisi dei dati di consumo del Paese certifica un calo generalizzato dei volumi ma un aumento del valore complessivo, dato apparentemente positivo se non fosse evidente una disaffezione dei più giovani per il vino. Nel dettaglio, scendono più di tutti i vini rossi, stabili i bianchi mentre le bollicine crescono a doppia cifra. Ma attenzione ai ready to drink...

di **GABRIEL RIEL-SALVATORE**

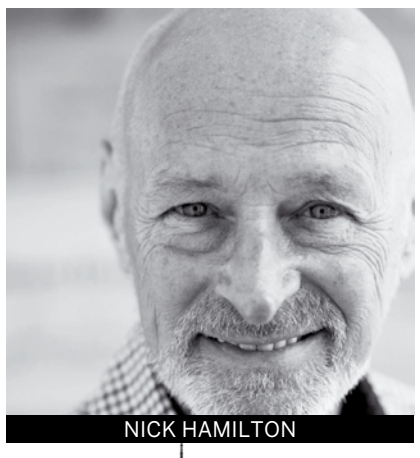
Il Canada viene spesso definito un mercato vinicolo maturo, aperto all'innovazione e in grado di riflettere le tendenze mondiali. Sebbene il vino rosso rimanga il più popolare nel Paese, le recenti abitudini di consumo stanno mostrando un graduale spostamento a favore di altre tipologie di vino. Anche le bevande alcoliche pronte, i ready to drink, sono diventate sempre più popolari, con un impatto notevole sulle vendite di birra e vino e nella lotta per attrarre e mantenere nuovi giovani consumatori. In un ambiente vinicolo globale in rapida evoluzione, il mercato canadese del vino rimane un po' un rompicapo. Composto da 13 monopoli provinciali autonomi, non costituisce un'unica entità nazionale. Le quattro province più importanti per le vendite di vino sono il Québec, l'Ontario, la British Columbia e l'Alberta. Il Québec e l'Ontario operano all'interno di un sistema di monopolio governativo, con la Société des alcools du Québec (Saq) e il Liquor Control Board of Ontario (Lcbo) che agiscono come unici rivenditori e grossisti di bevande alcoliche. La Columbia Britannica è un sistema a modello misto, con un canale di vendita al dettaglio gestito dal governo e una rete di negozi privati. L'Alberta è l'unica provincia con un mercato degli alcolici completamente aperto e privato.

Calano i volumi, crescono i valori

Un recente studio pubblicato da Statistics Canada ha rivelato che il volume delle vendite di vino in Canada ha subito un calo del 4% nel raffronto 2021-2022, raggiungendo i 516 milioni di litri, pari a circa 2,4 bicchieri di vino a settimana per ogni canadese in età legale per bere alcolici. Si tratta della più grande diminuzione del consumo di vino mai registrata da quando Statistics Canada ha iniziato a monitorare le vendite di alcolici, ovvero dal 1949. Controbilanciando questo minimo storico in termini di crescita, le vendite di vino espresse in dollari sono comunque aumentate del 2,1%, raggiungendo gli 8,1 miliardi di dollari nel 2021-2022, un tasso di crescita simile a quello dell'anno precedente, che suggerisce un costante spostamento verso il consumo di vini più pregiati. Il rapporto di Statistics Canada ha mostrato che il vino rosso è stato preferito da poco più della metà dei canadesi che hanno acquistato vino, ovvero con una quota del 52,3% sul totale nel 2022 e un calo di quasi il 2% della propria tipologia rispetto all'anno precedente, quando era al 53,3%. Il consumo di vino bianco segue in classifica con il 33%, rimanendo praticamente stabile rispetto all'anno precedente (33,2%), mentre la quota di vino spumante è aumentata raggiungendo il 7,6% sul totale nel 2022, registrando un incremento della categoria di circa il 14,5% rispetto a un anno prima, quando era ferma al 6,5%. Rosé, liquorosi e altri vini hanno occupato la quota rimanente, cioè 7,1% nel 2022 (era 7% nel 2021).

Québec: il rosso ha raggiunto la maturità

Il Québec, uno dei più grandi mercati del vino in Canada, è tradizionalmente legato al vino rosso, come rivela **Nick Hamilton**, consulente enologi-


NICK HAMILTON

ISABELLE GAUDET

JOSÉE DUMAS

co, insegnante e animatore di Les conseillers du vin, impegnato nel settore del vino nella provincia dal 1980. "Fino agli anni 90, il vino rosso faceva la parte del leone con circa il 70% del consumo totale, oggi invece la percentuale si avvicina al 50%. Si bevevano anche molti vini fortificati come lo Xeres, il Madeira, il Porto o il Vermouth all'aperitivo, mentre ora si preferisce bere spumanti nelle stesse occasioni". Secondo Hamilton, questa categoria ha guadagnato popolarità negli ultimi 10-15 anni, se non 20 anni: "Al momento – afferma - c'è ancora un grande fermento per le bollicine, con consumi ormai sdoganati anche durante i pasti".

Il vino rosso dunque sembra aver raggiunto una certa maturità nella regione, come conferma **Isabelle Gaudet**, analista di marketing della Saq: "Se facciamo un paragone con il 2017, - ha detto la Gaudet - la Saq ha registrato un calo di 700.000 casse standard da 9L, che si traduce in una diminuzione del 9% del volume della categoria dei vini rossi negli ultimi cinque anni. Solo nell'ultimo anno la diminuzione dei volumi è stata del 6%, un calo che va avanti da quattro anni e non prevediamo un'inversione di tendenza nell'immediato, ad eccezione di alcune categorie come i grandi formati e alcune aree, dalla Spagna alla Toscana, dal Rodano a Bordeaux, e alcuni prodotti biologici". Anche **Josée Dumas**, direttrice della gestione dell'offerta e del marketing della Saq, in una recente intervista a un giornale locale ha ribadito che le vendite di vino rosso sono in calo in Québec fin dal 2005. Una tendenza globale, confermata dai dati della Saq che vedono i rossi diminuire, passando dal 55,4% delle bottiglie di vino vendute nel 2021 al 53,4% nel 2022. È interessante notare come, di converso, il vino bianco continui a guadagnare popolarità nella provincia francofona. Oggi quattro bottiglie di vino su dieci vendute alla Saq sono di bianco, mentre la crescita in volume degli spumanti è rimasta nella media, soprattutto a causa di un importante rallentamento all'inizio della pandemia.

Biologici, biodinamici, orange e naturali

Le vendite di vino bianco della Saq sono aumentate del 25% in volume negli ultimi cinque anni grazie alla crescente popolarità dei grandi formati al successo di regioni emergenti come l'Austria, la Loira, la Spagna e quello degli orange wine, le cui vendite vengono conteggiate con i bianchi. Anche il rosé è in aumento in Québec, soprattutto tra i bevitori abituali di vino. "Mentre una volta era una bevanda stagionale, ora gli appassionati lo apprezzano tutto l'anno, non solo in estate" ha spiegato Nick Hamilton, che poi ha aggiunto: "I vini biologici, biodinamici, orange e naturali stanno davvero prendendo piede. Grazie a Internet, le nuove generazioni di bevitori di vino sono alla costante ricerca di novità e prodotti più sani. Queste categorie fanno parte di una tendenza di fondo che non mi sorprenderebbe se raggiungesse anche il 20% del mercato nei prossimi anni". Anche i prodotti analcolici sono diventati sempre più popolari, la Saq ne ha 60 a listino, il che ha portato a un aumento delle vendite del 40% in un anno. "La categoria degli analcolici è una categoria emergente – ha spiegato Josée Dumas - e vogliamo svilupparla ulteriormente. Per noi è importante, fa parte del consumo responsabile".

La minaccia dei ready-to-drink

Nel mercato di massa delle bevande alcoliche, la storia di successo più evidente degli ultimi cinque anni è stata la continua ascesa della categoria dei ready-to-drink (Rtd), cresciuta del 23% nel periodo. Confermando la tendenza nazionale, questa categoria ha quasi triplicato il suo volume nell'ultimo quinquennio nella Saq, registrando una crescita del 30% rispetto al 2017 grazie a diversi nuovi prodotti. Il tasso di crescita impressionante degli Rtd degli ultimi cinque anni in tutto il Paese dovrebbe rallentare con la raggiunta maturità della categoria, ma comunque con un aumento previsto del 7% fino al 2026, queste le previsioni di Wine Intelligence.

Gli Rtd stanno quindi rappresentando una minaccia diretta per le vendite di vino in Canada, con i produttori in lotta per attrarre e fidelizzare Millennials e Gen Z. Paradossalmente, queste giovani generazioni, più di ogni altro gruppo, percepiscono il vino come qualcosa alla moda e sofisticato. D'altro canto però lo trovano costoso e difficile da gestire, infatti lo acquistano molto meno spesso di qualsiasi altra fascia demografica. Inoltre, la quota di bevitori di vino tra i 19 e i 24 anni è diminuita drasticamente negli ultimi cinque anni in Canada, passando dal 9% del 2017 ad appena il 5% del 2022. Questa decisa tendenza al ribasso sembra particolarmente grave in Québec, dove la percentuale è passata dal 10% ad appena il 3% del totale dei bevitori di vino.

Gli ultimi anni hanno messo in luce la battaglia del mondo del vino per "reclutare" i consumatori più giovani, rivelando allo stesso tempo come le vendite di vino fermo abbiano subito una fase di stallo. Ma secondo le analisi di Wine Intelligence non sono tutte cattive notizie. I prezzi stanno aumentando e i consumatori storici sembrano non mollare. I vini dei segmenti premium, superiori a 14 dollari a bottiglia, rappresentano ora il 25% di tutte le vendite e si prevede che questo costante spostamento verso l'alto dei consumi continuerà ad aumentare, anche se ciò significa che i canadesi potrebbero iniziare a comprare un po' meno spesso e a cercare più spesso le offerte. Secondo la Saq per il momento, tuttavia, i winelover non hanno risparmiato sul prezzo delle bottiglie di vino, nonostante l'inflazione. "Durante la pandemia abbiamo notato una predilezione per i prodotti di fascia di prezzo più alta (15-20 dollari, 20-30 dollari e oltre 30 dollari). Di conseguenza, i prodotti entry-level sono stati i più colpiti dal calo delle vendite (in volumi) negli ultimi 5 anni. Se fino all'anno scorso le vendite erano principalmente comprese tra 12 e 14,95 dollari, quest'anno la fascia è più vicina a 15-17,45 dollari", sostiene Isabelle Gaudet.

In realtà, Josée Dumas spiega che non è l'inflazione ad aver influenzato le abitudini di acquisto, ma il Covid-19: "I consumatori spesso hanno voluto concedersi un regalo. Sapendo che quando vai al ristorante paghi un po' di più la bottiglia di vino, nel momento in cui non c'era da spendere per il pasto (perché non si poteva andare al ristorante durante la pandemia, *ndr*) i consumatori si sono orientati verso denominazioni più prestigiose. E lo abbiamo visto nel prezzo medio, che è aumentato".

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE
PAOLO CASTELLETTI

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla (IT), Francesca Ciancio (IT), Patrizia Cantini (IT), Franco Santini (IT), Serena Leo (IT), Antonella Genna (IT), Christopher Andrieu (FR), Hans P. Montgomery (ES) (Scandinavia), Joel B. Payne (DE), Andrea Guolo (UK), Liza B. Zimmerman (US), Gabriel Riel-Salvatore (CA), Ian D'Agata (CN), Mari Yasuda (JP), Mi Yeun Hong (KR)

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA
SEGRETERIA DI REDAZIONE
tel. 02 7222 281, corrierevinicolo@uiv.it
PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI (desk), tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it
GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

Unione Italiana Vini Servizi
aderisce al progetto europeo
WINE in MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

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

IL CAMBIAMENTO SEMBRA AVVIATO, GLI ORIZZONTI SI ALLARGANO

CINA, IL MERCATO NON VEDE PIÙ "SOLO" ROSSO

Crescono le competenze dei winelover, che cominciano ad aprirsi ad altre denominazioni cambiando la regola storica che voleva il Paese del Dragone prediligere quasi esclusivamente vini rossi potenti e morbidi. La cucina costiera, poi, spinge su nuovi abbinamenti. Taiwan premia le bollicine e i vitigni autoctoni modificando anche il concetto di "label drinking"

OLIVIER SIX

ZIHONG ZHANG

di **IAN D'AGATA**

La Cina è sempre stata considerata un mercato in primis di vini rossi. La preferenza generalizzata per questa tipologia tra i consumatori pare sia il risultato di diversi fattori convergenti. In particolare il rosso ha un posto specifico ed è molto apprezzato nella cultura cinese (è associato alla fortuna, alla gioia e alla vita/salute), poi i bevitori di vino locali hanno storicamente una predilezione per vini più ricchi e potenti (e in genere i rossi lo sono più dei bianchi) che spesso portano con sé un po' di dolcezza residua (come nel caso di quelli prodotti anche con uve appassite all'aria, come l'Amarone). Inoltre, almeno fino a poco tempo fa, per gran parte del pubblico cinese i vini costituivano spesso un elemento di prestigio a tavola, una sorta di prodotto "status symbol", il che spiega perché vini famosi come i Premier Cru di Bordeaux hanno sempre dominato la scena. Infine, non meno importante, il consumo di vino in Cina è associato alla buona salute, fattore importante soprattutto per il pubblico femminile (i vini rossi, dato il loro carico di antiossidanti, sono sempre stati visti come la scelta più salutare tra le varie tipologie), ma anche per gli uomini che cercano di passare dal Baijiu (acquavite fermentata ad alto contenuto alcolico) per uguali argomentazioni salutiste.

Tuttavia, la situazione oggi non è poi così monolitica. Non tutti i vini rossi, ad esempio, hanno lo stesso successo. Il "gusto cinese" rifugge soprattutto dai tannini eccessivi e anche da spiccate acidità, per questo pensando ad alcuni vitigni molto noti i vini a base Pinot nero sono più popolari di quelli a base Sangiovese. Ma soprattutto la curva di apprendimento degli amanti del vino cinesi è in netto aumento (la Cina vanta il maggior numero di studenti iscritti ai corsi Wset, oltre a grandi partecipazioni alle iniziative dei consorzi del vino come Wines of Spain o Wines of Chile, nonché a corsi più approfonditi come quelli sui vini italiani e della Borgogna tenuti dalla TerroirSense Wine Academy e da altre scuole di vino private). Ne consegue che le vendite dei "nuovi" vini prodotti con uve a basso contenuto di tannini, come la Grenache, sono in aumento; allo stesso tempo, una migliore comprensione dei vantaggi del corretto abbinamento vino-cibo ha portato un numero crescente di winelover e operatori a preferire i bianchi ai rossi. Al momento questa è solo una tendenza molto lieve, ma con una maggiore conoscenza si assisterà a un ulteriore spostamento delle preferenze di consumo del vino.

CHRISTOPHER CHEN

MATTEO CECCHETTO

Tramonto del vino rosso. O no?

Ma quanto, nel caso, hanno perso i vini rossi in Cina? Secondo **Christopher Chen**, direttore generale di Lelane Imports, uno dei principali importatori di vino in Cina, questa affermazione ha un certo valore: "Il consumo di vino in Cina negli ultimi dieci anni è aumentato, ma con ritmi diversi tra bianchi, bollicine e rossi. Non si può ignorare una crescita significativa del vino bianco, soprattutto nelle città di prima fascia come Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen, o in quelle costiere come Xiamen, Shantou e Qingdao. L'aumento registrato nelle città costiere è dovuto alla loro cucina basata sui frutti di mare, i cinesi infatti stanno iniziando a capire che non si può bere Cabernet Sauvignon su tutto. Mi sembra di notare che le vendite degli spumanti non siano progredite più di tanto, anche se alcuni pensano il contrario. Basti pensare che in generale sono gli occidentali a ordinare l'acqua frizzante nei ristoranti, mentre gli ospiti cinesi preferiscono l'acqua liscia".

Olivier Six, amministratore delegato di East Meets West (Emw), un altro dei circa tre o quattro principali importatori di vini pregiati in Cina, ha una visione leggermente diversa da Chen. Anche lui ritiene che negli ultimi dieci anni ci sia stato un netto cambiamento nella ripartizione delle vendite di vini rossi, bianchi e bollicine, ma con modulazioni diverse, forse anche a causa di una differente base clienti. "Parlando della nostra esperienza in Emw e basandoci sui dati di vendita - ha esordito Six - vediamo chiaramente che negli ultimi cinque anni c'è stato un forte aumento delle vendite di vini con bollicine. Lo Champagne e il Prosecco presenti nel nostro portafoglio vanno particolarmente bene. L'aumento è stato a due cifre, tanto che abbiamo dovuto aumentare la quantità di Sku (Stock Keeping Unit) per soddisfare i nostri clienti. Anche il vino bianco ha registrato un forte aumento ma, almeno nel nostro caso, leggermente inferiore a quello delle bollicine. È sempre necessario tuttavia confrontare questi dati per sotto-regioni e sotto-mercati. La Cina non è un mercato unico e ciò che accade a Shanghai non vale per la Cina del Nord o del Sud. La parte settentrionale del Paese è ancora dominata dal vino rosso, mentre la maggior parte delle vendite di bollicine e vini bianchi avviene nelle zone orientale e meridionale. È interessante notare che la Cina meridionale è anche la prima regione per le vendite di Cognac". Secondo **Zihong Zhang**, vicedirettore di TerroirSense Wine Review, "sulla base di alcune analisi dei dati Emw, escludendo gli ultimi tre anni relativi a Covid, le vendite di vino rosso e spumante sono cresciute leggermente nell'ultimo decennio, ma i vini bianchi hanno guadagnato maggiore popolarità, soprattutto nella fascia di età compresa tra i 26 e i 45 anni e tra coloro che hanno un livello almeno intermedio di conoscenza del vino. Allo stesso tempo, lo Champagne sembra essere sempre più popolare tra le persone con un reddito più elevato e i consumatori più giovani. Il che può sembrare una contraddizione in termini, ma i vini spumanti sembrano avere un grande futuro". **Matteo Cecchetto**, senior brand manager di Fine Wines presso Summergate, un altro grande importatore di vini pregiati in Cina, sottolinea che qualsiasi considerazione attuale sulle tendenze del consumo di vino in Cina è influenzata dagli ultimi tre anni condizionati dalla crisi economica. Secondo i suoi dati, le vendite di vino sia in volume che in valore, hanno comprensibilmente subito un duro colpo, passando da un massimo di vendite in volume nel 2017 (7,8 milioni di hl) e in valore nel 2018 (3,4 miliardi di dollari Usa) ai numeri del 2022, rispettivamente 3,1 milioni di hl e 1,31 miliardi di dollari Usa. Ciò significa che tutti i tipi di vino hanno registrato un calo notevole, ma è interessante notare che sono i vini rossi ad aver quello maggiore in termini di tasso di crescita annuale composto (Cagr). Una tendenza evidente anche prima dell'arrivo di Covid: dal 2015 al 2020, il Cagr per i vini rossi, bianchi, rosati e spumanti è rispettivamente di -12,1%, -11,5%, -4,9% e -4,7%. "Con l'arrivo di una fase di maturità del mercato – conclude Cecchetto - si prevede una maggiore crescita delle vendite di bianchi, spumanti e rosati. Ad esempio, mentre il Cagr per il periodo 2021-2026 è stimato solo al +2% ciascuno per i vini rossi e bianchi, si stima un impressionante +11,4% per lo Champagne e +4,8% per gli spumanti in generale".

Le preferenze di stile del vino

Tali osservazioni possono essere collegate ai cambiamenti osservati nelle preferenze di stile del vino. Chen sottolinea che "senza dubbio, il vino più popolare in Cina è ancora quello rosso. Il Bordeaux rimane in cima alla lista delle preferenze, anche se ha perso un po' di smalto rispetto alla Borgogna, le cui vendite sono aumentate notevolmente negli ultimi due anni. Ma il prezzo e la comunicazione efficace non possono essere sottovalutati. Ad esempio le vendite di vino italiano sono dominate da Barolo, Amarone e Chianti, mentre quelle di Barbaresco e Brunello di Montalcino sono più ristrette. I tagli bordolesi strutturati, ben equilibrati e con forti sentori di legno (ma non troppo) la fanno da padrone, ma la rotondità e la morbidezza sono importanti, quindi i vini fruttati e ricchi di stile australiani si adattano più

facilmente ai palati cinesi". Anche Six è d'accordo: "L'Amarone mantiene una posizione forte e la valle del Rodano ha guadagnato rapidamente terreno negli ultimi tre anni. Ma l'impressione generalizzata che i grandi rossi stiano iniziando a calare nelle vendite non è sbagliata. La richiesta dei bianchi di Borgogna, Sauvignon Blanc neozelandese e Riesling tedesco è davvero forte. Inoltre, c'è una crescente e importante fascia di donne che tendono a preferire vini non troppo strutturati, quindi i vini bianchi e, naturalmente, le bollicine sono in forte crescita". Chen fa eco a questa affermazione, dicendo che a suo avviso "mentre il Cabernet Sauvignon, il Pinot nero e lo Chardonnay sono ancora le uve da vino più conosciute, il Riesling tedesco e il Sauvignon Blanc neozelandese stanno diventando sempre più popolari grazie all'ottimo lavoro svolto dai consorzi tedesco e neozelandese, cosa che non vale per gli organismi ufficiali del vino di altri Paesi, i cui sforzi promozionali non sono stati altrettanto utili". "Nel prossimo futuro - ha confermato Cecchetto - in Cina ci sarà sempre più spazio per i vini di regioni, stili e origini meno consolidate. I consumatori cinesi stanno iniziando ad ampliare le loro scelte enologiche. Ad esempio i marchi cileni, precedentemente molto venduti, vengono sostituiti dai vini sudafricani, un Paese che negli anni è stato molto attivo nella promozione e nell'educazione". Cecchetto sottolinea anche che c'è stato un grande aumento dell'interesse e delle vendite di vini nazionali e che alcuni dei migliori vini cinesi sono bianchi, come quelli a base Petit Manseng che stanno riscuotendo una crescente attenzione e, sebbene i vigneti e i volumi di produzione rimangano molto bassi, sono in aumento.

Ovviamente in Cina il "label drinking" è ancora vivo e vegeto, e i rossi hanno un vantaggio in questo senso dato che sono solitamente i più famosi e costosi. Chen afferma che "i consumatori cinesi "bevono" etichette perché, in una certa misura, il nome e la fama di un vino si traducono ancora in un forte segno distintivo di status sociale e di ricchezza, ma il collegamento sta funzionando sempre meno". "In generale direi che l'etichetta, in tutti i suoi fattori, è ancora importante – conferma Olivier Six - e questo include anche la retroetichetta. Come in ogni bene che si sceglie di acquistare, il design e l'aspetto generale rappresentano una parte importante della scelta finale, soprattutto per i bevitori non abituali che hanno conoscenze limitate. Ma stiamo assistendo a un crescente interesse per specifiche categorie di vini, come quelli da uve autoctone, i naturali, nonché quelli biologici e biodinamici, per cui il solo nome sull'etichetta non è più così importante perché i cinesi stanno diventando molto più competenti sui vini. Nel complesso, si tratta ancora di un segmento di nicchia del mercato, ma i nostri clienti sono sempre più informati e noi puntiamo su di loro".

EMILY HUANG

E Taiwan?

A Taiwan, un mercato completamente diverso da quello della Cina continentale, anche la situazione dei consumi di vino differisce notevolmente. Parlando di numeri, **Emily Huang**, presidente di Kenson Fine Wines, uno dei più grandi importatori di vini pregiati di Taiwan, afferma che le statistiche in suo possesso "mostrano che il volume delle importazioni di vino rosso e bianco mondiale è diminuito a Taiwan del 4,72% (dati del giugno 2022) rispetto al 2021. Al contrario, i volumi di vino con le bollicine sono aumentati dell'11,99% dal 2021 al giugno 2022. E questo vale per i vini di tutti i Paesi europei. Per quanto riguarda, ad esempio, specificamente il vino rosso e bianco italiano, il volume delle importazioni è aumentato del 36,12% dal 2001 al dicembre 2022. E mentre le vendite di Champagne sono alle stelle, gli altri vini con le bollicine tengono botta, con un aumento del volume delle importazioni del 39,29% dal 2001 al 2022". Per quanto riguarda le tendenze degli stili di vino preferiti a Taiwan, Huang ritiene che tutto dipenda dal livello di esperienza nel bere: "Contano l'età e l'esperienza del consumatore, ma anche l'annata, la consistenza e la profondità del vino. In generale, i neofiti apprezzano gli stili più o meno dolci e intensi dei vini prodotti con uve appassite all'aria (non necessariamente l'Amarone), mentre gli amanti del vino più esperti preferiscono vini più ricchi e tannici, ma sempre eleganti e con ricche finiture. Il Pinot nero va bene anche qui, ma è interessante notare che anche i vini della Spagna e l'Etna Rosso, due regioni vinicole di cui nessuno parlava fino a pochi anni fa, si stanno facendo valere. Al contrario, i vini rossi leggeri (in termini di colore e/o gusto), soprattutto quelli ad alta acidità, richiedono ancora uno sforzo maggiore per essere venduti". Infine, ma non meno importante, secondo Huang la questione del "label drinking" deve essere analizzata con attenzione: "Il nostro è ancora un mercato di "bevitori di etichette", ma la questione è più complessa di quanto comunemente si pensi. In primo luogo, nel caso di vini famosi come Bordeaux, Hermitage e Barolo/Barbaresco, l'etichetta famosa è quella più apprezzata, mentre nomi meno noti, ma in ascesa, rappresentano una buona seconda scelta. In questo caso, anche il territorio è un fattore di scelta del vino, come i crus della Borgogna, la classificazione di Bordeaux e persino il nuovo sistema dei cru di Barolo/Barbaresco. Tutti questi fattori contribuiscono a focalizzare le preferenze degli acquirenti. In secondo luogo, per le aree di produzione vinicola meno conosciute, come la Provenza, il Baden, le Marche o l'Abruzzo, l'attenzione si concentra sul vitigno (certo le etichette contano anche qui, i vini di Valentini si vendono bene anche se pochi conoscono l'Abruzzo). Notiamo che i taiwanesi sono curiosi e disposti a provare i vini prodotti con vitigni autoctoni. È importante sottolineare poi che l'abbinamento cibo-vino nei ristoranti sta diventando una tendenza e che i vini più freschi, di corpo più leggero ma fruttati, si vendono meglio, il che significa che i vini bianchi e le bollicine sono in aumento". *I. D'A.*

di **MARI YASUDA**

Giappone, i rossi (soprattutto premium) ancora al primo posto. Ma le nuove generazioni...

I driver del cambiamento, per ora solo accennato, sono i giovani e la passione per vini naturali e orange. Al momento i rossi di fascia alta non hanno problemi, ma si rafforza la preferenza verso i vini con minor gradazione mentre le etichette mass market riflettono già una crescita più accentuata per bianchi e spumanti

Il consumo di vino in Giappone è aumentato dopo diverse successive fasi di crescita esponenziale. Il 1987 vide il boom del Beaujolais Nouveau e a oggi il Giappone rimane ancora il più grande importatore al mondo di questo vino. Poi, nel 1997, è iniziato il boom del vino rosso, proprio allorquando i risultati della ricerca iniziarono a mostrare come i polifenoli, abbondanti appunto in questa categoria di vini, abbiano un positivo impatto sulla salute umana. Grazie a questi due fenomeni i vini rossi hanno contribuito notevolmente all'espansione del mercato enologico giapponese.

Ma ai nostri giorni, cosa sta succedendo nelle vendite di vino rosso in Giappone? Non è facile rispondere a questa domanda perché non esistono statistiche ufficiali sul rapporto tra rossi e bianchi nel mercato giapponese. Inoltre, molti importatori e rivenditori non dispongono di dati di vendita suddivisi fra queste due categorie. Nelle more di questa situazione, tuttavia, Mercian, uno dei maggiori importatori, è in grado di fornire una serie di dati suddivisi fra le due principali categorie colorimetriche, così come pubblicato nel numero 2/2022 di "Wine World Magazine". Questi numeri mostrano chiaramente come i vini rossi siano dominanti nel mercato giapponese. I volumi delle vendite di Mercian, in riferimento all'on trade, evidenziano circa un 55% di share relativo ai rossi contro il 44% dei bianchi (questo rapporto si riferisce alla composizione percentuale dei vini fermi importati, escludendo tuttavia il Beaujolais Nouveau).

AKIHIKO YAMAGUCHI

Akihiko Yamaguchi, direttore e chief

marketing officer di Mercian, commenta: "Questo rapporto non è cambiato molto nel corso degli anni. Al contrario, si nota una variazione nel rapporto tra il volume delle vendite di vini rossi e bianchi relativo al canale dell'off trade, se osserviamo quanto accadeva prima e quanto accade dopo il Covid-19. Il rapporto tra rossi e bianchi per le vendite off premises nel 2018 è stato del 68% di vini rossi e del 31% di vini bianchi, mentre lo stesso rapporto nel 2021 era del 66% rossi e del 33% bianchi. Ciò significa un aumento di due punti percentuali della quota dei vini bianchi. Poiché il mercato giapponese è molto conservatore, anche questi soli due punti possono essere visti come un cambiamento. Tuttavia, non è che le vendite di vino bianco siano complessivamente cresciute. Piuttosto è accaduto che le persone che bevevano vini bianchi nei ristoranti, non potendo più consumarli lì a causa delle restrizioni sulla vendita di alcolici dovute alla situazione creata dalla pandemia di Covid-19, sono passate all'acquisto di vini bianchi per un consumo domestico. Non è quindi, in ultima analisi, che la domanda complessiva di vini bianchi sia aumentata".

Nel 2022, invece, i dati relativi ai volumi di vendite di Mercian suddivisi fra vini rossi e bianchi, sempre nel canale off trade, hanno evidenziato i seguenti valori: 65% di rossi e 34% di bianchi. "Questo non significa - spiega Yamaguchi - che il volume delle vendite dei rossi stia diminuendo e quello dei bianchi sia in aumento. È invece vero che il volume totale delle vendite, sia dei rossi che dei bianchi, è in diminuzione rispetto al totale del 2019, prima del Covid-19. Tuttavia, il calo delle vendite dei vini bianchi è stato più contenuto rispetto a quello dei rossi, quindi è semplicemente variato il rapporto di composizione fra le due tipologie".

La forza dei vini rossi

Sembra quindi che i vini rossi stiano ancora vendendo bene, anche se c'è stato un leggero cambiamento nei trend, come ben argomentato più sopra. Tutti gli intervistati, di cui riportiamo di seguito, hanno affermato di avere la sensazione che le vendite di vino rosso non stiano diminuendo. Quali sono i motivi per cui le vendite di vino rosso quindi sono e rimangono così solide?

Prima di tutto, i vini rossi rari e costosi sono molto performanti. "Le vendite di questi vini sono molto buone nei ristoranti di lusso o nei ristoranti con stelle Michelin – osserva **Atsushi Shinozaki**, dello staff della divisione vini di Tatsumi, che vende all'ingrosso superalcolici e vini a più di 10.000 ristoranti principalmente nel centro di Tokyo -. I vini rari e costosi, come l'Opus One tendono a essere infatti molto richiesti. Tuttavia, alcuni articoli, in particolare alcuni Bourgogne o Super Tuscan come Luce e Sassicaia, affrontano una situazione di carenza di offerta. Gli importatori non riescono più a ottenere il volume desiderato perché hanno ridotto l'ammontare degli acquisti all'inizio del Covid-19, quindi la loro storica allocazione è stata trasferita ad altri Paesi e non può essere al momento recuperata. Da sottolineare, in aggiunta, che alle carenze e difficoltà di approvvigionamento ha sensibilmente contribuito anche la diminuzione verificatasi nella produzione di questi stessi vini. In questa situazione, i ristoranti francesi pongono rimedio cercando ora di trovare altri rossi francesi che abbiano uno stile comparabile, mentre enoteche e wine bar propongono rossi differenti ma che posseggano un simile rapporto qualità/prezzo".

ATSUSHI SHINOZAKI

SATSUKI KUSAKABE

MITSUAKI SATO

MASATAKA ONUMA

Le vendite di vino rosso nella fascia di prezzo alta, ovvero oltre i 35 euro a bottiglia, sono forti anche nel canale dell'off trade. Uno dei motivi è che è molto solida la domanda di vini come oggetto da regalo. Wine shop Budouya-Vini da tutto il mondo, nato come negozio online nel 2008 e che ora dispone di due punti vendita fisici nella periferia di Tokyo, tratta vini provenienti da oltre 40 Paesi. Secondo **Satsuki Kusakabe**, una dei buyer di Budouya, "i rossi bordolesi, di Borgogna e californiani, nella fascia di prezzo da 35 a 70 euro la bottiglia, sono molto popolari come regali".

Anche al supermercato nella fascia di prezzo oltre i 35 euro la bottiglia dominano i vini rossi. Olympic Cellar è la sezione specializzata in alcolici della catena di supermercati Olympic. "I vini rossi - osserva **Mitsuaki Sato**, direttore del negozio di Olympic Cellar a Higashi Totsuka, un sobborgo di Tokyo - sono dominanti per i regali e nei festeggiamenti. Nel segmento della regalistica, infatti, le vendite dei vini bianchi calano drasticamente quando il prezzo supera i 20 euro".

Tuttavia, in Giappone, la combinazione dei colori rosso e bianco è considerata di buon auspicio, quindi spesso viene scelto come regalo una coppia di vini composta da un bianco e un rosso. "A volte – continua Mitsuaki Sato – qualcuno può richiederci, al posto del vino bianco, di selezionare uno spumante, ma comunque, in abbinamento all'uno o all'altro, compare sempre obbligatoriamente un vino rosso".

Sembra che i polifenoli rappresentino ancora uno dei punti di attrazione dei vini rossi. "Le persone anziane – sottolinea Kusakabe - tendono a preferire soprattutto i vini rossi per il loro alto contenuto in sostanze polifenoliche. Parimenti appare inoltre che i clienti più anziani della nostra azienda siano più inclini a prediligere i rossi corposi". Alcuni clienti tendono ad attenersi a una specifica regione vinicola di provenienza. "Ci sono molte persone infatti - spiega ancora Kusakabe - che richiedono, ad esempio, che il vino provenga obbligatoriamente dalla California, inclusa ovviamente Napa Valley. Invece, d'altro canto, mi pare di poter affermare che sta diminuendo il numero di persone che desiderano necessariamente che il vino debba essere un Bordeaux. Un vino bordolese può infatti avere vinto una medaglia d'oro in qualche concorso e avere un prezzo ragionevole, ma la sua qualità può essere tuttavia insoddisfacente; dall'altro lato può anche accadere che un Bordeaux famoso risulti troppo costoso".

La domanda di rossi diminuisce durante l'estate a causa del clima più caldo? "Chi beve vini rossi – risponde Sato - vuole berli anche quando fa caldo. È vero che le vendite calano durante la stagione estiva, ma non ho l'impressione che le vendite dei vini bianchi invece aumentino. Tendono infatti anch'esse a diminuire".

Cambiano le preferenze dei consumatori

Eppure, a ben guardare, sono tuttavia visibili alcuni segnali di un cambiamento nelle preferenze dei consumatori. **Masataka Onuma**, proprietario e sommelier del Wine Bar Haut-Numa, un locale situato a Sendai, centro politico ed economico della regione nord-orientale del Giappone, sottolinea come negli ultimi anni i clienti sembrino preferire vini rossi più leggeri. Onuma è un sommelier molto esperto e di lungo corso, un veterano del vino con una carriera di oltre 20 anni. "In passato – spiega - anche come bicchiere per un brindisi, o all'inizio di un pasto, veniva comunque richiesto un vino corposo, come il Cabernet Sauvignon, ma oggigiorno sempre più persone cercano anzitutto un vino che possieda non tanto potenza quanto un buon equilibrio gustativo. Uno dei motivi di questo cambiamento potrebbe essere l'aumentata consapevolezza della necessità di una gestione più attenta della propria salute. La tendenza che premia i vini naturali può essere un'altra ragione. Chi beve con una certa frequenza vini naturali preferisce il gusto tipico dell'umami. L'altro giorno, un cliente che beve sempre e solamente vini naturali è venuto al bar e mi ha chiesto se avevo disponibile un vino che possedesse un carattere umami. Questo stesso cliente ha affermato che trovava i rossi muscolari e corposi troppo pesanti da bere".

Le minacce ai vini rossi

La domanda di vini rossi è realmente così solida? Esistono, infatti, alcuni fattori di rischio che possono compromettere le vendite di questi vini. "Nella fascia di prezzo intorno ai 7 euro – commenta Mitsuaki Sato - non si ha l'impressione che il rosso sia prepotentemente forte. Quando un marchio dispone sia di vini rossi che bianchi a questo livello di prezzo, i bianchi tendono a vendere meglio. Ad esempio, noi abbiamo tre rossi e due bianchi di Errazuriz, ma il best seller risulta essere il Sauvignon Blanc. Anche Drágora di Bodegas Mureda, Spagna, offre un rosso e un bianco, ma è il bianco il prodotto più facilmente venduto. Non tutti i marchi che offrono sia rossi che bianchi mostrano la stessa tendenza, ma in generale si può dire che i bianchi tendono a vendere meglio. Inoltre, ritengo che un vino bianco, che non abbia un rosso con cui fare coppia, non si muove bene. Non so spiegare perché".

Satsuki Kusakabe sottolinea il cambiamento nelle preferenze visibile nelle generazioni più giovani. In passato, i giovani che si affacciavano al vino per la prima volta tendevano a preferire vini potenti con tannini morbidi e pronunciati aromi di frutta, come il Cabernet Sauvignon cileno, il Montepulciano o il Primitivo. Tuttavia, a causa dell'attuale tendenza che premia i vini naturali, l'ingresso al consumo di vino per le giovani generazioni è rappresentato proprio da questi vini e la preferenza un tempo riservata ai vini potenti sembra quindi svanire. Molti bianchi naturali sono più facili da approcciare rispetto ai rossi, quindi molti bevitori di vini naturali, per la loro "prima volta", indirizzano l'acquisto su un bianco.

Il cibo giapponese sembra rappresentare un buon banco di prova per i vini rossi. "I vini 'orange' sono molto popolari nel nostro negozio – spiega Satsuki Kusakabe - compresi quelli della Georgia. Si sposano bene con il cibo tradizionale nazionale e il loro carattere umami sembra soddisfare i gusti dei giapponesi".

Atsushi Shinozaki propone invece una considerazione differente, che parte da un punto di vista completamente diverso e assolutamente non convenzionale: "La maggior parte dei ristoranti giapponesi – afferma - servono spumanti o vini bianchi. Per quanto riguarda i vini rossi, quando ricevono una richiesta da un cliente abituale, ci consultano in merito alle proposte disponibili. I ristoranti giapponesi di fascia alta hanno spesso un bancone realizzato in cipresso giapponese. Accade spesso che, a voler esser sinceri, i ristoratori non vogliono offrire vini rossi semplicemente perché hanno paura di macchiare il bancone. Tuttavia, quando un cliente vuole bere un rosso, ovviamente glielo servono".

Tutto ciò considerato, e volendo trarre una sorta di conclusione, sebbene ci siano qua e là alcuni fattori che possono minare la forza dei vini rossi, si può dire che nel mercato giapponese, visto nel suo complesso, persiste ancora una forte domanda relativamente a questa tipologia di vini.

UN CAMBIAMENTO EPOCALE IN UN PAESE CHE DA SEMPRE SI ERA APPROCCIATO QUASI ESCLUSIVAMENTE AI VINI ROSSI

Dopo la crescita a due cifre del 2021, l'import coreano di vino nel 2022 ha registrato un calo. Un assestamento che per quanto riguarda i volumi evidenzia una flessione importante per i vini rossi, una piccola frenata per i bianchi mentre le bollicine registrano un incremento a doppia cifra. Cambiano i gusti, cambiano i consumatori e cambiano i budget di spesa, ma anche la capacità di abbinamento con la cucina locale ha un ruolo importante

Balzo degli spumanti e nuovi abbinamenti: perché il rosso cala in Corea del Sud

di **MI YEUN HONG**

Secondo i recenti dati diffusi dal Servizio coreano delle Dogane, il totale delle importazioni di vino (categoria designata con la classificazione HS Code 2204) nel 2022 è stato pari a 655.459 ettolitri, in calo del 7,73% rispetto ai 710.385 ettolitri del 2021. In comparazione con l'anno precedente, che aveva evidenziato una crescita esponenziale del 42,81%, è da sottolineare una situazione di mercato alquanto differente; la recessione globale ha colpito, ovviamente, anche l'economia coreana e, conseguentemente, il consumo di vino, che si identifica certamente come bevanda alcolica di fascia alta, è diminuito. Tuttavia, esaminando ciascuna categoria, vale la pena sottolineare alcuni dati sorprendenti: il consumo di vino rosso è diminuito del 13,21% posizionandosi ad un volume di 410.153 ettolitri rispetto allo scorso anno, mentre il vino bianco è diminuito solo del 3,97% arrivando a 142.841 ettolitri. Ma nello stesso tempo le importazioni di vini spumanti sono aumentate del 21,53% raggiungendo gli 84.778 ettolitri, nonostante un calo delle importazioni totali. Questo aumento ha impedito una flessione complessiva del mercato. Appare comunque abbastanza chiaramente come sia in atto un grande cambiamento nel mercato enologico coreano, che tradizionalmente riconosceva il vino quasi unicamente come "vino rosso".

"La quota di vino rosso, che era del 72% nel 2013, è scesa al 56% nel gennaio 2023", afferma **Hwi Woong Jeong**, editorialista di wine21.com, il più grande portale specializzato in vino nato nel 1998, e fondatore di una comunità vinicola su Internet (café.naver.com/wine) con 32.500 membri, nonché autore dell'annuale "Korea wine market analysis". Sono diversi i motivi alla base di un tale forte cambiamento nell'arco di un solo decennio. "In primo luogo – afferma Jeong, commentando i dati sul trend del consumo di vino - i consumatori di vino che hanno iniziato a bere con il vino rosso cercano sempre più il vino bianco, giusto per cambiare. Secondariamente, le consumatrici tra i 20 e i 30 anni che iniziano oggi a bere vino, rappresentate dalla generazione MZ, preferiscono anch'esse il vino bianco a quello rosso. Terzo motivo, nel caso delle persone di mezza età, vi è una netta preferenza del vino bianco rispetto al rosso, per motivi legati soprattutto alla salute, dato che il rosso ha una gradazione alcolica comparativamente più alta. Inoltre - conclude - il prezzo del vino bianco è relativamente più basso rispetto a quello del vino rosso; personalmente penso che un motivo ulteriore, quindi, per cui le persone scelgono il vino bianco rispetto a quello rosso sia sostanzialmente dovuto alla recessione economica e alle difficoltà finanziarie in cui versano le famiglie".

HWI WOONG JEONG

HYEON-TAE CHOI

Abbinamenti con il cibo coreano: vincono bianchi e spumanti

"Penso che sia importante puntare sullo spumante per affrontare il mercato coreano. Innanzitutto perché questa tipologia si sposa bene con il cibo tradizionale nazionale", ha dichiarato **Hyeon-Tae Choi**, giornalista di lungo corso, con ben 31 anni di esperienza presso "The Segye Times", uno dei primi 10 quotidiani generalisti diffusi in Corea, il cui sito web vanta una media di 1.100.000 visualizzazioni al giorno. Hyeon-Tae Choi, per questo quotidiano, è senza dubbio un veterano per tutto quanto riguarda vino, cibo,

SANG GON KIM

viaggi e golf. "Prima di tutto – afferma il giornalista - il cibo coreano annovera molte pietanze semplici, piuttosto che piatti ricchi e grassi. Quando le persone pranzano o cenano a casa, di solito mangiano molte verdure e kimchi. Il kimchi, un autentico e tradizionale piatto nazionale, è come se fosse il cibo dell'anima per i coreani, e si ottiene facendo fermentare i cavoli. A tale verdura base vengono poi aggiunti altri ingredienti che fermentano assieme; si tratta di peperoncino in polvere, pesce salato o persino ostriche. Appare quindi chiaro come il gusto di questo piatto vada indiscutibilmente in conflitto con i tannini del vino rosso. Lo stesso accade – prosegue - anche con un cibo tipico della gente comune, come il Bibimbap, che viene ampiamente consumato in Corea; in questo caso gli ingredienti avanzati nel frigorifero vengono messi assieme a riso cotto, pasta di peperoncino e olio di sesamo. Anche in questo caso, quindi, l'abbinamento più felice risulta essere quello con il vino bianco; il gusto piccante del piatto si giova infatti dell'acidità del vino bianco che riesce a lenire la sensazione di bruciore del peperoncino". Indiscutibilmente, anche le bollicine dei vini spumanti ben si abbinano alla cucina di questo Paese. "Infatti – prosegue Hyeon-Tae Choi - i coreani di solito consumano carne una volta alla settimana, generalmente cucinandola sul barbecue, ma la carne di manzo coreana, nei supermercati, costa cara; circa 45 dollari per 200 g. di prodotto. Ecco perché i coreani tendono maggiormente ad apprezzare il barbecue a base di pancetta di maiale, taglio di carne che è sempre stato conveniente. Tuttavia, nella cultura del barbecue coreano, si procede avvolgendo la carne con le verdure e con una salsa a base di pasta di peperoncino e pasta di soia, aglio e cipolla verde, e si mangia quindi poi tutto insieme. Ciò si traduce in un sapore molto complesso e personalmente credo che il vino bianco o lo spumante ben si sposino con il barbecue alla coreana. C'è sicuramente quindi una forte differenza rispetto alla cultura occidentale della bistecca e della carne alla griglia in genere, che vede quasi esclusivamente un abbinamento con i vini rossi". Infine, conclude il giornalista, "in Corea, il pesce crudo è molto apprezzato. Anche questo tipo di cibo non si abbina facilmente ai vini rossi, ma nemmeno a vini bianchi come lo Chardonnay invecchiato in barrique. Penso invece che i bianchi con una buona acidità, come il Pinot grigio, il Riesling o il Soave, si accompagnino alquanto bene col pesce crudo. Ecco perché, attualmente, questi particolari vini bianchi sono così popolari in Corea".

Più che calo, è evoluzione di mercato

"Nonostante questo, il vino rosso è ancora la categoria più importata e venduta", afferma **Sang Gon Kim**, senior manager di Lotte - Chilsung Wine Brand Management Team. Lotte Group è il quinto più grande gruppo in Corea; complessivamente sviluppa ben 121,6 trilioni di won (circa 93.538 milioni di dollari) e dispone di più di 60 filiali nei settori alimentare, della distribuzione, chimico, edile, manifatturiero, turistico, dei servizi e finanziario.

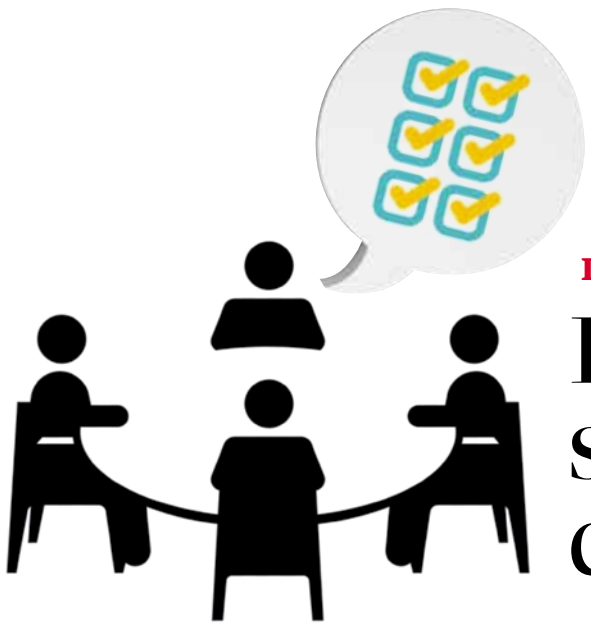
"Le principali caratteristiche del marketing che guida la distribuzione dei vini di Lotte - afferma Kim – sono le seguenti: il gruppo possiede una forte rete distributiva che copre tutti i canali di consumo e ha inoltre la capacità di mettere in campo azioni di marketing confezionate su misura per ogni canale di consumo. Anzitutto, Lotte Group ha filiali che corrispondono ai vari canali di vendita, quindi si può dire che copre tutti i luoghi dove i consumatori acquistano vino. Questa è la più grande differenza, e punto di forza, rispetto agli altri importatori di vino, infatti solo Lotte e Shinsegae dispongono di filiali di distribuzione in proprio". Non è quindi un caso che, Lotte Department Store, che gestisce il canale premium, disponga di 60 negozi e vanti il maggior numero di grandi magazzini in tutta la Corea. Lotte Mart conta 112 negozi e Lotte Super ne assomma 385 nella sola Corea; si tratta di numeri enormi che coprono tutto il territorio. Infine, Korea Seven, che fa parte del minimarket del gruppo, dispone di ben 12.300 negozi distribuiti a livello nazionale. Da sottolineare come recentemente i negozi di generi alimentari siano diventati l'ultimo importante punto di vendita. Attraverso questa organizzazione, Lotte Wine copre tutti i canali premium e i canali di vendita al dettaglio. Inoltre, Lotte ha lanciato nel dicembre 2021 Bottle Bunker, la più grande enoteca di mega dimensioni esistente in Corea, che si estende su una superficie di 1.320 metri quadrati, uno spazio pari a quello di un normale supermercato, tutto però esclusivamente dedicato ai vini. "Offriamo una vasta gamma di vini, dai prodotti entry-level a quelli ultra-premium, ciò al fine di massimizzare la soddisfazione del cliente; ma non disponiamo solo di vino – spiega Kim, illustrando più nel dettaglio questo grande progetto – abbiamo infatti anche whisky e superalcolici tradizionali, coprendo in pratica tutto il range possibile di bevande alcoliche provenienti da qualsiasi Paese al mondo. Bottle Bunker sta apportando un forte vento di innovazione al settore del vino e si è affermato come un luogo imperdibile per i produttori di vino stranieri che visitano la Corea.

"Sulla base delle statistiche complessive relative alle importazioni – conclude Kim commentando le più recenti tendenze del consumo di vino - il vino rosso è in calo, tuttavia esso rappresenta ancora la categoria più importata e venduta, e totalizza ben il 63,7% delle importazioni totali di vino. Inoltre, dato che il mercato del vino coreano è cresciuto in modo significativo tra il 2020 e il 2022, è ancora troppo presto per affermare perentoriamente che il consumo di vino rosso abbia iniziato a diminuire. A livello di prezzi, va segnalato come il consumo di vini rossi a basso prezzo sia stagnante o in calo in termini di tasso di crescita, ma la domanda di vini rossi di prezzo più elevato è invece in aumento. Fino ad oggi, quindi, piuttosto che parlare della riduzione del consumo di vino rosso, risulta più corretto affermare che il vino bianco e lo spumante hanno mostrato un tasso di crescita relativamente elevato, poiché il mercato si è diversificato e si è evoluto".

Nei lounge-bar e nei ristoranti di lusso esplodono gli spumanti

Ci sono due quartieri a Seoul dove gli immobili risultano essere i più costosi, Cheongdam-dong e Hannam-dong. Cheong Dam Golden Space gestisce quattro diversi "concept lounge" e ristoranti proprio in quei lussuosi distretti. Il primo ristorante aperto è stato Maison Hannam, ricavato dalla ristrutturazione di un fabbricato precedentemente adibito a sede dell'Ambasciata d'Italia, nel Villaggio delle Nazioni Unite ad Hannam-dong. Qui, un cliente può gustare un eccellente pranzo, servito negli esclusivi piatti Hermes e accompagnato da del buon vino, comodamente seduto nell'ampio giardino, mentre si gode la vista panoramica del fiume Han, che attraversa Seoul. "Da noi i clienti prediligono soprattutto tipi di vino che ben si abbinano ai vari pasti - afferma **In-Ho Jeong**, capo sommelier del Cheongdam Gold Space -. In stagioni caratterizzate da clima mite o addirittura caldo, prevalgono gli ordini di spumante/Champagne fresco, durante la stagione invernale o comunque in mesi con temperature più basse, i piatti vengono più facilmente accompagnati da vini rossi e corposi; queste semplici ma funzionali regole rendono il corretto abbinamento del vino un gioco da ragazzi. Mediamente si può affermare che il rapporto tra vino rosso e spumante/Champagne è 6:4". Mentre Maison Hannam mostra una variabilità negli ordini di vino che muta al variare della stagione, D-Cheongdam, situato a Cheongdam-dong, Gangnam-gu, Seoul, evidenzia logiche diverse che indirizzano la scelta e quindi il consumo dei vini. "Il vino maggiormente venduto è sicuramente lo Champagne - spiega **Hyun-Woo Chang**, amministratore delegato del gruppo - e da noi la percentuale di vini costosi, compresi i cosiddetti vini 'cult', risulta più alta rispetto a quella di altri locali. Il rapporto tra vino rosso e spumante/Champagne è di circa 3:7. Complessivamente risultano più venduti i vini che superano i 500.000 won (circa 385 Usd), lo stesso accade per gli Champagne proposti a oltre i 2 milioni di won (circa 1540 Usd), come ad esempio Armand di Brignac; in generale, poi, sono molto richiesti i grandi formati, tipo Magnum".

Hyun-Woo Chang



LA TAVOLA ROTONDA UIV-FEDERBIO TENUTASI AL SANA SLOW WINE FAIR

RESIDUI FOSFITI, servono linee guida per gestire contaminazioni accidentali

In un contesto normativo che è diventato sempre più complicato e incerto, servono più semplificazioni e certezze per gli operatori per gestire e affrontare le contaminazioni accidentali e tecnicamente inevitabili nel biologico. È questo il quadro generale che è emerso dalla tavola rotonda, organizzata nell'ambito di Sana Slow Wine Fair a BolognaFiere da Unione Italiana Vini in collaborazione con FederBio, dedicata ad approfondire la tematica delle contaminazioni accidentali e tecnicamente inevitabili di sostanze fitosanitarie in agricoltura biologica. Un argomento molto sentito, complesso e delicato nonché determinante per il futuro della sostenibilità, anche economica, di questo settore. UIV è impegnata da diversi anni in prima linea relativamente a questa problematica, anche con la partecipazione diretta al progetto Biofosf Wine, condotto dal CREA, i cui risultati hanno condotto a una modifica del DM 309/2011 del 13 gennaio 2011 e a un innalzamento delle soglie tollerate. L'incontro di Bologna (il secondo organizzato da UIV sulla tematica delle contaminazioni accidentali e tecnicamente inevitabili nel biologico; il primo si era tenuto l'8 settembre 2022 nell'ambito di Sanatech, *ndr*), moderato da **Elisabetta Romeo-Vareille** policy officer di UIV, ha visto la partecipazione e il contributo di: Elena Panichi, capo Unità Agricoltura biologica della Commissione europea; Pietro Gasparri, dirigente dell'Ufficio Agricoltura biologica, PQAI I - Agricoltura Biologica e Sistemi di qualità alimentare nazionale e affari generali del Masaf; Emanuele Busacca, regulatory manager di Ifoam Organics Europe; Paolo Carnemolla, segretario generale di FederBio; Domenico Corradetti, segretario generale di AssocertBio; Alessio Bernasconi dell'Istituto di ricerca sull'agricoltura biologica (FiBL).

Gli interventi

A riassumere il nuovo quadro normativo Ue è stata **Elena Panichi,** che ha anche confermato come spetti agli operatori un ruolo diretto nella prima fase della gestione delle non conformità e che la Commissione sta lavorando al fine di redigere lo studio che dovrà presentare al Parlamento Ue entro dicembre 2024. **Emanuele Busacca** ha offerto un'ampia panoramica, sulla base di uno studio condotto da Ifoam, del rischio diffuso e ubiquo di contaminazioni accidentali derivante dall'impiego di sostanze attive non ammesse in agricoltura biologica e ha annunciato una proposta di gestione della problematica da parte della stessa Ifoam che dovrebbe essere resa nota nei prossimi mesi di aprile o maggio. Sul fronte della tutela degli operatori, è intervenuto **Paolo Carnemolla,** che ha posto l'attenzione sulla necessità di compensare i danni derivanti dalla decertificazione dei prodotti contaminati in maniera accidentale e tecnicamente inevitabile, attivando le assicurazioni agevolate in ambito Pac. Ha ribadito la netta contrarietà di FederBio al DM 309/2011 e la necessità di eliminare la soglia di decertificazione per il nuovo quadro normativo Ue. Ha rafforzato la richiesta di formazione, linee guida e strumentazione di supporto per operatori e organismi di controllo per una gestione uniforme e trasparente della problematica, sottolineando la disponibilità di FederBio a condividere il lavoro già realizzato nell'ambito della propria Unità di crisi.

Focus dell'intervento di **Alessio Bernasconi** è stata poi la cosiddetta "Italian Input List", un elenco pubblico di mezzi tecnici che possono essere utilizzati dagli agricoltori biologici italiani, realizzata assieme a FederBio e la diffusione delle diverse "input list" coordinate e gestite da FiBL con partner nazionali in Ue.

Domenico Corradetti ha esposto il punto di vista degli organismi di certificazione e le loro difficoltà nel dover gestire le indagini con particolare riferimento alla questione dei fosfiti, dichiarando che esiste un coordinamento fra i soci di AssocertBio su queste tematiche e quindi la disponibilità a lavorare per uniformare i comportamenti di operatori e organismi almeno a livello nazionale.

A tirare le conclusioni della tavola rotonda è stato **Pietro Gasparri** che, nel suo intervento, dopo aver evidenziato la necessità di riflettere su come cambiare approccio in Italia, considerato il DM 309/2011, con la consapevolezza che non bisogna penalizzare il settore biologico italiano, ha confermato la disponibilità del Masaf a discutere la predisposizione di linee guida per uniformare le attività di competenza di operatori e organismi di certificazione. A questo proposito, i Tavoli "Biologico e sostenibilità" e il "Tavolo Tecnico" di Unione Italiana Vini continueranno i lavori per mettere a punto proposte concrete sulla riforma del DM 309/2011 da portare in sede ministeriale.

in breve

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Cooperative, in 12 anni fatturato export cresciuto del 130%

Tra il 2010 e il 2022 il fatturato generato dall'export delle cantine aderenti ad Alleanza cooperative ha registrato una crescita del 130%, con un trend superiore all'andamento delle esportazioni nazionali di vino che nello stesso periodo sono cresciute del 101%. Anche il fatturato complessivo negli ultimi dieci anni è aumentato dell'88%, a conferma di una crescita economica e un posizionamento importante conquistato dalle oltre 379 cooperative italiane, che producono il 58% del vino italiano. È quanto emerge dall'indagine sul grado di internazionalizzazione delle cooperative vitivinicole realizzato da Ismea per Alleanza delle cooperative e presentato recentemente a Roma. Nell'occasione è stato anche ufficializzato l'avvio di un protocollo di intesa tra Alleanza cooperative e Ismea, finalizzato ad analizzare i dati strutturali del settore, il mercato e il commercio estero, con particolare riferimento al mondo della cooperazione.

TRAVEL RETAIL

Italian Signature Wines Academy entra nell'Associazione Travel Retail Italia

Con l'ingresso di Iswa - Italian Signature Wines Academy sale a 56 il numero di imprese e associazioni che fanno parte di Atri - Associazione Travel Retail e condividono l'interesse per lo sviluppo e l'innovazione nel travel retail. "Sono felice di dare il benvenuto a Iswa - ha dichiarato **Stefano Gardini,** presidente Atri -, il 25% del giro d'affari mondiale nel travel retail afferisce al comparto wine&spirit e questa adesione rafforzerà la capacità di tutti i soci di sviluppare ancora di più questo segmento". "Confido nelle sinergie che potranno nascere – ha aggiunto la presidente Iswa, **Marilisa Allegrini** - basate sulla condivisione di obiettivi quali la vocazione all'ospitalità abbinata alla promozione di prodotti territoriali riconosciuti in tutto il mondo. Retail e ospitalità sono infatti due punti di forza che accomunano il nostro operato". Italian Signature Wines Academy, nata nel 2014 dall'intuizione di 5 aziende vinicole prestigiose e lungimiranti, oggi è l'unione strategica di 9 importanti aziende del vino italiano: Allegrini (Veneto), Arnaldo Caprai (Umbria), Bellavista (Lombardia), Feudi di San Gregorio (Campania), Fontanafredda (Piemonte), Frescobaldi (Toscana), Masciarelli (Abruzzo), Planeta (Sicilia) e Villa Sandi (Veneto).

STATISTICHE

Lo Stato Vaticano è al top della classifica mondiale per consumo di vino

Da oltre un decennio la Città del Vaticano, con una popolazione superiore alle 800 persone, conserva il primato di Paese con il più alto consumo di vino pro-capite al mondo. Il dato è stato confermato di recente dal California Wine Institute che indica un consumo medio di 74 litri di vino pro-capite, l'equivalente di circa 105 bottiglie nel corso di un anno. È circa il doppio della quantità media bevuta in Francia o in Italia nel suo complesso, e il triplo della quantità consumata nel Regno Unito. E non si tratta di consumi legati alle celebrazioni religiose, perché sono stati esclusi dal conteggio ma, sembra, legati alla composizione demografica della popolazione che vive nella Città del Vaticano. Il National Catholic Reporter stima che la popolazione sia composta per lo più da prelati e suore anziani, molti dei quali vivono in comunità e cenano in sale mensa dove il vino viene consumato liberamente. Vino che arriva dalla cantina del Papa che condivide regolarmente con gli abitanti della Città del Vaticano i numerosi doni che riceve. Il vino, infatti, è uno dei doni più comuni ricevuti dal Pontefice e ci sono diversi vigneti che stampano etichette speciali e inviano casse di varie annate al Vaticano per poter rivendicare il fatto che il Papa abbia assaggiato il loro vino. Il commento alla notizia da parte dell'ente ufficiale della Chiesa Cattolica non è tardata ad arrivare. Attraverso un comunicato stampa, infatti, il Vaticano ha affermato che "il vino è l'unica bevanda di Dio, come è recitato nelle Sacre Scritture".

Save the date

Gli appuntamenti da segnare in agenda

SMART LABEL E BLOCKCHAIN PER IL VINO: SEMINARIO WINEABILITY IL 3 APRILE A VINITALY

"È già smart wine! La transizione digitale è iniziata anche per il settore del vino"

Dopo il lancio dello scorso anno, Wineability di Sait torna a Vinitaly e quest'anno, oltre alla presenza presso lo stand, porta al wine business la sua cultura tecnologica organizzando un seminario dal titolo: "È già smart wine! La transizione digitale è iniziata anche per il settore del vino" e tratterà di come transizione digitale, tracciabilità, logistica e blockchain risolvono problemi e offrono possibilità di trasparenza, autenticità, sostenibilità, coinvolgimento clienti. Appuntamento, dunque, il 3 aprile alle ore 15.00 presso Sala Puccini Centro Congressi Arena, mentre per visitare lo stand e incontrare il team Padiglione 10 di VeronaFiere, stand Q3.

√ SELEZIONE INDIVIDUALE
√ DENSITÀ COSTANTE
√ ELEVATA ELASTICITÀ
√ ASSENZA DI TANNINI

Belbo SUGHERI

VOCAZIONE NATURALE
ALLA QUALITÀ

BELBO SUGHERI SRL Reg. San Vito 90/P CALAMANDRANA AT Italy
tel. +39 014175793 / info@belbosugheri.it / **www.belbosugheri.it**

OSSERVATORIO DEL VINO

MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

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

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 23 MARZO 2023

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

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

MED.&A. ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDIATORI ED AGENTI VINI ALL'INGROSSO

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

PIEMONTE

Alba — **Vino Dop** (litro)

Barbaresco	2020		nq		nq	
Barbera d'Alba	2022		3,00		3,20	
Barolo	2019		nq		nq	
Dolcetto d'Alba	2021		1,90		2,05	
Nebbiolo d'Alba	2021		2,80		3,00	
Roero Arneis	2022		3,00		3,10	

Alessandria — **Vino Dop** (litro)

Dolcetto del Monferrato	2022		1,20		1,30	
Dolcetto di Ovada	2022		1,20		1,30	
Piemonte Barbera	2022		1,10		1,25	
Piemonte Cortese	2022		nq		nq	

Asti — **Vino Dop** (litro)

Barbera d'Asti	2022	13	1,35		1,45	
	2022	13,5	1,45		1,75	
Barbera del Monferrato	2022	12-13,5	1,20		1,30	
Grignolino d'Asti	2022		1,30		1,40	
Piemonte Barbera	2022		1,10		1,25	
Piemonte Cortese	2022		nq		nq	
Piemonte Grignolino	2022		1,20		1,30	

Asti — **Mosto** (kg)

Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2022		1,10		1,20	

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2022 (litro)

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

Vino Igp annata 2022 (litro)

Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,80		0,90		
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,70		0,80		
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12-12,5	0,70		0,80		
Venezia G./Trevenezie Merlot	12-12,5	0,55		0,65		
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,70		0,80		
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12-12,5	0,85		0,95		
Venezia G./Trevenezie Refosco	12-12,5	0,70		0,80		
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12-12,5	0,90		1,00		
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12-12,5	0,60		0,70		

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2022 (litro)

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

Vino Igp annata 2022 (litro)

Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,90		1,10		
Provincia di Pavia Croatina	12	1,00		1,30		
Provincia di Pavia Moscato		1,00		1,25		
Provincia di Pavia Pinot grigio		1,10		1,20		

EMILIA

Vino comune annata 2022 (ettogrado)

Rossissimo desolforato	11,5-12,5	5,70		6,30		
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	4,20		4,70		

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Emilia Lambrusco	10,5-11,5	4,10		4,30		
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	4,40		4,60		

Vino Igp annata 2022 (litro)

Emilia Malvasia	11-13	0,75		0,85		

Vino Igp annata 2022 (prezzi grado distillazione+zuccheri)

Emilia Lambrusco bianco frizzantato	10,6-11,5	4,80		5,00		
Emilia Lambrusco rosso frizzantato	10,6-11,5	4,50		4,70		

Mosto annata 2022 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta	11-12	4,50		4,90		

ROMAGNA

Vino comune annata 2022 (ettogrado)

Bianco	9,5-11	3,80		4,00		
Bianco termocondiz.	10,5-12	4,30		4,50		
Bianco term. base spum	9-10	4,40		4,60		
Rosso	11-12	3,50		4,00		

Vino Dop annata 2022 (litro)

Romagna Sangiovese	12-13	0,78		0,88		
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,58		0,65		

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Rubicone Chardon/Pinot	11-12,5	5,20		5,60		
Rubicone Merlot	11,5-12,5	4,80		5,20		
Rubicone Sangiovese	11-12,5	5,00		5,50		
Rubicone Trebbiano	11-11,5	4,40		4,70		

Mosto annata 2022 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto	9-11	3,00		3,20		

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	3,80	**2,7%**	4,00	**2,6%**	

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2020		1,55		1,95	
	2021		1,55		1,90	
	2022		1,30		1,70	
Chianti Classico	2019		3,10		3,45	
	2020		3,10		3,50	
	2021		3,10		3,50	
	2022		3,10		3,50	

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2022	12-12,5	0,90		1,00	
Toscana rosso	2021	12-13	1,10		1,45	
Toscana rosso	2022	12-13	0,90		1,40	
Toscana Sangiovese	2021	12-13	1,20		1,55	
Toscana Sangiovese	2022	12-13	1,00		1,44	

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2022 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	2,80		3,00		
Bianco termovinificato	10,5-12	3,40		3,70		
Rosso	10,5-12	2,80		3,30		
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	3,80		4,30		
Rosso da Montepulciano	11-12	3,00		3,50		

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	3,00		3,40		
Puglia Lambrusco	10-11,5	3,70		3,90		
Puglia Lamb. frizzant.	10-11	4,10		4,30		
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	3,60		4,00		
Puglia rosato	11-12,5	3,60		4,00		
Puglia Sangiovese	11-11,5	3,00		3,40		
Puglia Trebbiano	11-12	3,20		3,90		

Vino Igp annata 2022 (litro)

Puglia Chardonnay	11-12	0,50		0,55		
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,50		0,55		
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,80		0,85		
Puglia Primitivo	13-15	0,80		1,20		
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	0,90		1,00		

Mosto annata 2022 (gr. Bé q.le)

Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	3,35		3,50		
Mosto conc.bianco	33-35	3,35		3,50		
Mosto conc. rosso	33-35	3,30		3,40		
Mosto muto bianco	10-11	2,80		3,00		
Mosto muto rosso	11-12	2,60		2,80		

(segue) Mosto annata 2022 (gr. Bé q.le)

Mosto muto rosso Lambrusco	12-13	nq		nq		

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	3,80	**2,7%**	4,00	**2,6%**	

Mosto annata 2022 (kg)

Mosto da uve aromatiche Moscato	11-12	nq		nq		

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune (ettogrado)

Rosso	2022	12-13	3,30		4,00	

Vino comune (litro)

Rosso strutturato	2022	14-16	0,90		1,50	

Vino Dop (litro)

Primitivo di Manduria	2021	14-15	2,40		2,60	
Salice Salentino	2022	13-14	0,85		1,00	

Vino Igp (litro)

Salento Cabernet	2022	13-14	0,80		0,90	
Salento Chardonnay	2022	13-13,5	0,80		0,90	
Salento Fiano	2022	13-13,5	0,90		1,00	
Salento Malvasia nera	2022	12-14,5	0,80		1,10	
Salento Negroamaro	2022	12-13,5	0,75		0,85	

(segue) Vino Igp (litro)

Salento Primitivo	2022	14-15	0,90		1,30	
Salento rosato	2022	13-14	0,70		0,80	
Tarantino Merlot	2022	13-14	0,80		0,90	

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2022	9,5-12	5,00		5,50	

Vino Dop (ettogrado)

Soave	2022	11,5-12,5	6,50		7,50	

Vino Dop (litro)

Bardolino	2022		1,00		1,05	
Bardolino Chiaretto	2022		1,10		1,15	
Bardolino Classico	2022		1,15		1,20	
Custoza	2022		0,85		0,90	
Delle Venezie bianco	2022	12	0,70		0,80	
Garda Bianco	2022	12-12,5	0,75		0,80	
Garda Chardonnay	2022		0,95		1,00	
Garda Garganega	2022	12-12,5	0,75		0,80	
Garda Pinot grigio	2022	11-12,5	1,10		1,20	
Lugana	2022		3,70		3,90	
Pinot grigio d.Venezie	2022	12-12,5	1,05		1,20	
Soave Classico	2022	11,5-12,5	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2022	12-12,5	nq		nq	
Vino atto Amar. e Recioto	2020		11,00		12,00	**4,3%**
Vino atto Amar. e Recioto	2021		10,50		11,00	
Vino atto Amar. Cl. e Recioto	2020		11,50		12,50	**4,2%**
Vino atto Amar. Cl. e Recioto	2021		11,00		11,50	
Valpolicella	2022		2,20		2,40	
Valpolicella Classico	2022		2,30		2,80	
Valpolicella Ripasso	2020	13-13,5	3,40		3,60	
Valpolicella Ripasso	2021	13-13,5	3,20		3,40	
Valpolicella atto Super.	2022		2,30		2,60	
Valpol. Classico Ripasso	2020	13-13,5	3,60		3,90	
Valpolicella Classico Ripasso	2021	13-13,5	3,60		3,90	
Valpol. Cl. atto Super.	2022		2,80		3,10	

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2021	11-12,5	nq		nq	
Provincia di VR bianco	2022	10-13	5,70		5,90	
Provincia di VR Merlot	2022	11,5-12,5	5,50		6,00	
Provincia di VR rosso	2022	10-12	nq		nq	

segue Verona / Vino Igp (litro)

Chardonnay	2022	10-12	0,85		0,90	
Durello	2022		0,85		0,95	

TREVISO

Vino Dop annata 2022 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,70		0,75		
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00		
Piave Merlot	11,5-12	0,80		0,90		
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,00		1,10		
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé		1,10		1,20		
Prosecco Valdobb. Cartizze Docg	9-10	9,00		10,00		
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	3,10		3,25		
Prosecco Coneg.Valdobb. Docg	9-10	3,00		3,15		
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,30		2,40		
Prosecco Doc	9-10	2,05		2,20		
Venezia Pinot grigio	11-12	1,05		1,20		

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Cabernet Franc	10-12	6,00		6,50		
Cabernet Sauvignon	10-12	6,00		6,50		
Chardonnay	10-12	6,00		6,50		
Glera	9,5-10	6,00		6,30		
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	6,00		6,30		
Marca Trevigiana/Veneto/ Trevenezie rosso	10-11	nq		nq		
Merlot	10-12	4,50		5,00		
Pinot bianco	10-12	6,20		6,80		
Raboso rosato	9,5-10,5	6,00		6,80		
Raboso rosso	9,5-10,5	6,00		6,80		
Refosco	10-12	6,00		6,50		
Sauvignon	10-12	8,00		10,00		
Veneto/Trevenezie bianco	10-11	5,00		5,50		
Verduzzo	10-11	5,50		6,00		

Vino Igp annata 2022 (litro)

Pinot nero	10,5-12	0,85		0,90		

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	3,70	**5,7%**	3,90	**5,4%**	

TRENTINO-ALTO ADIGE

Vino Dop annata 2022 (litro)

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

Vino Igp annata 2022 (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	1,20		1,50	
Vigneti Dolomiti Merlot	0,80		1,05	
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	1,00		1,20	
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	1,40		1,90	
Vigneti Dolomiti Schiava	1,35		1,60	
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	nq		nq	

LAZIO

Vino comune annata 2022 (ettogrado)

Bianco	11-12	3,50		4,00	
Rosso	11-12	3,30		3,50	**-7,9%**

Vino Dop annata 2022 (litro)

Castelli Romani bianco	11	0,50		0,60	
Castelli Romani rosso	12	0,60		0,65	
Frascati	12	0,75		0,80	
Roma bianco	12	0,80		1,00	
Roma rosso	13	1,20		1,40	

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Lazio bianco	12	4,00		4,50	
Lazio rosso	12	3,50	**-12,5%**	4,00	**-11,1%**

Vino Igp annata 2022 (litro)

Lazio Chardonnay	12	0,70	**-12,5%**	0,80	**-11,1%**
Lazio Pinot grigio	12	0,85		0,90	

VINI BIO ITALIA

Vino Dop (litro)

Rosso Piceno	2021	13-14	nq		nq	
Rosso Piceno Sup.	2020	13,5-14	nq		nq	
Montepulciano d'Ab.	2021	13-14,5	0,90		1,10	
Trebbiano d'Abruzzo	2021	11,5-12,5	0,65		0,75	
Sicilia Grillo	2022	12-13	0,70		0,75	
Sicilia Nero d'Avola	2022	12,5-14,5	0,95	**-5,0%**	1,15	**-4,2%**
Pinot gr. delle Venezie TV	2022		1,10		1,25	
Pinot gr. delle Venezie VR	2022		1,50		1,60	
Prosecco Doc	2022		2,30		2,40	
Soave	2022	11,5-12,5	1,00		1,20	
Bardolino Chiaretto	2022		1,50		1,60	
Valpolicella atto Ripasso	2021	13-13,5	3,90		4,30	
Valpolicella	2022		3,00		3,50	
Valpolicella Classico	2022		3,00		3,40	

Vino Igp (litro)

Marche Sangiovese	2022	13,5-14,5	0,90		0,90	
Terre di Chieti Passerina	2022	11-12,5	nq		nq	
Terre di Chieti Pecorino	2022	12-13	nq		nq	
Terre di Chieti Pinot gr	2022	11,5-13	1,00		1,05	
Puglia Chardonnay	2022	11-12,5	0,80		0,90	
Puglia Pinot grigio	2022	11,5-12,5	1,00		1,10	
Puglia Primitivo	2022	13-15	1,00		1,40	
Puglia Sangiovese	2022	11-12,5	0,50		0,60	
Salento Primitivo	2022	13-15	1,10		1,40	
Chardonnay (Sicilia)	2022	12-13	1,00		1,10	
Terre Siciliane Pinot g	2022	12-13	0,95		1,10	

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2022	10-11,5	3,00		3,20	
Bianco termocondiz.	2022	9,5-13,5	3,50		4,00	
Rosso	2022	11-12	3,00		3,30	
Rosso	2022	12,5-13,5	3,40		5,30	

Vino Dop (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	2021	11-12,5	3,80		4,00	

Vino Dop (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	2022	12-13,5	0,55		0,60	

Vino Igp (ettogrado)

Chardonnay	2022	10,5-13	4,50		4,80	
Sangiovese	2022	11-12,5	nq		nq	

Vino Igp (litro)

Terre di Chieti Passerina	2022	11-12,5	0,65		0,75	
Terre di Chieti Pecorino	2022	12-13	0,65		0,75	
Terre di Chieti Pinot gr	2022	11,5-13	0,85		0,90	

SARDEGNA

Vino Dop annata 2022 (litro)

Cannonau di Sardegna	13-14	1,80		2,10		
Monica di Sardegna	13-14,5	1,10		1,40		
Nuragus di Cagliari	12-13	0,70		0,90		
Vermentino di Sardegna	12-13	1,20		1,40		

SICILIA

Vino comune annata 2022 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	2,80		3,00		
Bianco termocondizionato	12-12,5	3,30		4,00		
Rosso	12,5-14,5	4,50	**-6,3%**	6,50	**-7,1%**	

Vino Dop annata 2022 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,20		
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,60		0,70		
Sicilia Merlot	13-14,5	0,90		1,10		
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,80		1,10		
Sicilia Syrah	13-14,5	0,75	**-6,3%**	1,05	**-4,5%**	

Vino Igp annata 2022 (ettogrado)

Catarratto	11-12,5	3,70		4,00		
Grecanico	11-12,5	3,70		4,00		
Inzolia	11,5-12,5	3,70		4,00		

Vino Igp annata 2022 (litro)

Cabernet	13-14,5	1,00		1,20		
Chardonnay	12,5-13,5	0,90		1,00		
Merlot	13-14,5	0,85	**-5,6%**	1,05	**-16,0%**	
Pinot grigio	12-13	0,85		1,00		
Syrah	13-14,5	0,70	**-6,7%**	0,95	**-5,0%**	
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,00		

Mosto annata 2022 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,50		1,60		

Mosto annata 2022 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	3,80	**2,7%**	4,00	**2,6%**	

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

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

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE
Emidio Fazzini

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

PUGLIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SICILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

Quotazioni per l'Europa rilevate da Med.&A. Prezzi al 23 Marzo 2023

Quotazioni per il resto del mondo rilevate da Ciatti Company Prezzi al 16 Marzo 2023

www.ciatti.com

Le frecce accanto ai prezzi indicano il trend rispetto al mese precedente. I prezzi per il Nuovo mondo sono espressi in USD per litro, a pieno carico: 24.000 litri per flexitank, 28.000-30.000 per cisterna. FCA: Free Carrier (franco vettore) FOB: Free on board

FRANCIA

Rilevazioni a cura di Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas di Carlo Miravalle)

GERMANIA

Rilevazioni a cura di Severino Carlo Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl) con la collaborazione di Matthias Walter, consulente in viticoltura ed enologia, membro del Comité Européen des Entreprises Vins

FCA CANTINA, CENTRAL VALLEY

Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

SPAGNA

Rilevazioni a cura di Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas di Carlo Miravalle)

FOB, ADELAIDE

Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FCA CANTINA, MENDOZA

Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13%0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, CAPETOWN

Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro
Nessun dazio doganale per l'Europa sui rosé e rossi <13%
Dazi doganali per l'Europa sui vini bianchi 0,099 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, AUCKLAND

Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, VALPARAISO

Nessun dazio doganale per l'Europa
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

GERMANIA

Mosto comune (litro)					
GW weiss - vino comune bianco	2022	0,50		0,55	
GW rot - vino comune rosso	2022	0,50		0,55	
Vino Igp (litro)					
LW weiss - Igp bianco	2022	080		0,85	
LW rot - Igp rosso	2021/2022	0,80		0,90	
Müller Thurgau LW Igp	2022	0,85		0,90	
Vino Dop (litro)					
Müller Thurgau QW Dop	2022	1,00		1,10	
Vino Igp (litro)					
Riesling LW Igp	2022	0,90		1,00	
Vino Dop (litro)					
Riesling QW Dop	2022	1,10		1,20	
Riesling QW Dop	2021	1,10		1,20	
Vino (litro)					
Weissburgunder - Pinot bianco	2022	1,10		1,20	

SPAGNA 2022

Vino comune (ettogrado)					
Bianco FC (ferm. contr.)	10-12	3,20		3,40	
Bianco base spumante	10,5-11	3,40		3,60	

FRANCIA 2022

Cépage - IGPOC (hl partenza)					
Sauvignon	11,5-12,5	110,00		130,00	
Chardonnay	13-13,5	120,00		135,00	
Viognier	13-13,5	120,00		135,00	
Merlot	13-14	90,00		105,00	
Cabernet	13-14	100,00		115,00	
Syrah	13-13,5	95,00		110,00	
Grenache, Cinsault, Syrah rosé	12-12,5	90,00		100,00	
Vin de France générique (hl partenza)					
Vin de France bianco	11-12	95,00		105,00	
Vin de France rosé	11-12	85,00		95,00	
Vin de France rosso	11,5-12,5	80,00		90,00	

CALIFORNIA 2022

Bianco comune	0,99	1,08	◀▶	Rosso comune	0,94	1,08	◀▶
Chardonnay	1,32	1,70	◀▶	Cabernet Sauvignon	1,08	1,18	◀▶
Pinot grigio	1,23	1,50	◀▶	Merlot	1,08	1,32	◀▶
Muscat	1,08	1,37	◀▶	Pinot noir	1,32	1,74	◀▶
White Zinfandel	0,99	1,08	◀▶	Syrah	0,99	1,37	◀▶
Colombard	1,04	1,18	◀▶	Zinfandel	1,18	1,56	◀▶

CILE 2022

Bianco comune NV	0,59	0,66	◀▶	Rosso comune NV	0,42	0,52	◀▶
Chardonnay	0,80	0,90	◀▶	Cabernet S.	0,52	0,57	▼
Sauvignon Blanc	0,80	0,90	◀▶	Cabern. S.(Var.Plus)	0,75	0,85	▼
Sauvignon Blanc cool climate	nq	nq		Merlot	0,57	0,66	▼
Carmenere	0,71	0,80	◀▶	Syrah	0,66	0,75	▼
Pinot noir	0,85	0,94	▲	Malbec	0,80	0,85	◀▶

SUDAFRICA 2022

Bianco comune	0,29	0,33	◀▶	Rosso comune	0,43	0,46	◀▶
Chardonnay	0,55	0,61	◀▶	Cabernet Sauvignon	0,55	0,66	◀▶
Sauvignon Blanc	0,56	0,69	◀▶	Ruby Cabernet	0,46	0,54	◀▶
Chenin Blanc	0,37	0,42	◀▶	Merlot	0,55	0,64	◀▶
Muscat	0,35	0,37	◀▶	Pinotage	0,51	0,59	◀▶
Rosé comune	0,31	0,33	◀▶	Shiraz	0,54	0,61	◀▶
Cultivar rosé	0,42	0,45	◀▶	Cinsault rosé	0,43	0,46	◀▶

AUSTRALIA - NUOVA ZELANDA

Bianco secco NV		0,53	0,60	◀▶	Rosso secco NV		0,22	0,31	▼
Chardonnay	2022	0,63	0,72	▲	Cabernet Sauvignon	2021/22	0,31	0,44	▼
Sauvignon Blanc	2022	0,91	1,10	◀▶	Merlot	2021/22	0,31	0,44	▼
NZ Marlborough SB	2022	2,62	2,91		Shiraz	2021/22	0,31	0,44	▼
Pinot Gris	2022	0,75	0,81	◀▶	Muscat	2021/22	0,56	0,63	◀▶

enovitis
IN CAMPO

ORGANIZED BY
UNIONE ITALIANA VINI

PROVE DI MACCHINE NEL VIGNETO

7-8 GIUGNO 2023

CANTINA BOTTENAGO
SOC. AGR. ERIAN
POLPENAZZE DEL GARDA (BS)

www.enovitisincampo.it
info@enovitis.it

CON IL SUPPORTO DI
VALTÈNESI DOC
RIVIERA DEL GARDA CLASSICO

CON IL PATROCINIO DI
Comune di Polpenazze del Garda

metaLUX
Tel: +39 0421 331266
www.metaluxsa.com
info@metaluxsa.com info@metaluxcapsule.it
Abuelo
Col Mesian
TERRESIKANE
AZIENDA AGRICOLA TERRESIKANE