anno 8 - n. 8 - 2 marzo 2017

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

È FEBBRE DA BOLLICINE

SOSTENIBILITÀ
Prosecco Doc e Docg accelerano. In Valpolicella primi marchi sulle bottiglie *pag.* 2

AUTORIZZAZIONI
Nuove regole per il 2017: il Mipaaf introduce dei correttivi. Cosa cambia? *pag.* 3

ENOTECHE
Gli enotecari professionisti fondano Aepi. Ecco come funziona l'associazione *pag.* 5

BOLLICINE
L'effetto Prosecco spinge i consorzi: dal Salento alla Sardegna la svolta sparkling *pag.* 10

L'INTERVISTA
Nasce ad Hong Kong Italian Artisan Wines: così un italiano vende vino in Cina *pag.* 14

Solo su sky Canale 412

SOSTENIBILITÀ1. Il percorso virtuoso del Prosecco Doc: dal 2017 eliminati tre pesticidi

Sarà stato il bailame mediatico dovuto alla trasmissione Report, sarà la voglia di fare un passo ulteriore nei confronti delle aspettative e preoccupazioni dei cittadini, ma il Prosecco Doc ha deciso di abolire nel proprio vademecum viticolo 2017 l'uso delle principali molecole contenute nei prodotti fitosanitari impiegati nei vigneti, come Glifosate, Mancozeb e Folpet. Saranno eliminate a partire da quest'anno, nell'ottica della sostenibilità di tutta la denominazione, nonostante siano ancora ammesse dalla normativa.

Di fatto, il Consorzio di tutela presieduto da Stefano Zanette ha deciso di tradurre in buone pratiche socio-economiche i principi guida della sostenibilità: l'impegno è quello di rendere obbligatorio per tutti i produttori il divieto. "*A noi spetta far sì che la gente sia orgogliosa e felice di vivere nelle terre del Prosecco, facendoci carico anche di quell'esiguo 3% della popolazione che, sulla base di una recente ricerca, vede nella viticoltura una minaccia più che un'opportunità*". L'obiettivo concreto è ottenere "*nel più breve tempo possibile*" la certificazione, che attesti dapprima la sostenibilità del prodotto, quindi dell'intera denominazione.

SOSTENIBILITÀ2. Certificati "RRR" nelle etichette della Valpolicella

Primi risultati concreti per i consumatori legati al progetto "Riduci Risparmia Rispetta" (RRR) del Consorzio di tutela Valpolicella Dop. Ci sono voluti cinque anni di lavoro e ora i primi 21 produttori, tra piccoli e grandi cooperative (tra cui anche Valpantena e Negrar) hanno in mano i certificati che rappresentano l'impegno della filiera per la sostenibilità e che potranno comparire in etichetta dall'annata 2016. "*Essere arrivati a una certificazione di area sintetizzata in un marchio è un risultato molto importante*" commenta Christian Marchesini, alla guida del consorzio "*che permette ai Vini Valpolicella di essere al passo con le richieste dei consumatori, sempre più esigenti in fatto di salubrità dei prodotti, e al contempo di tutelare il territorio di produzione e i suoi abitanti*".

Il protocollo **prevede l'eliminazione di alcuni fitofarmaci** e interessa 63 aziende e 600 ettari. Molti dei prodotti ora esclusi dalla normativa di settore erano già stati banditi dal protocollo del consorzio veronese, preparando e assistendo le aziende nell'abbandono di molte sostanze attive. L'obiettivo del cda è arrivare a certificare il 60% della superficie vitata, che in totale conta duemila ettari. Previsti anche benefit per le aziende. "*Teniamo molto a questo traguardo*" ricorda Marchesini "*su cui in Europa si sta cimentando soltanto l'Austria*".

SOSTENIBILITÀ3. Prosecco Docg: stop ai diserbi, si va verso la lavorazione integrale del suolo

Niente più tabella dei prodotti dedicati al diserbo, ma una serie di indicazioni per arrivare alla lavorazione integrale del suolo. La novità è contenuta nell'edizione 2017 del Protocollo viticolo del Prosecco Docg, elaborato dal consorzio di tutela in collaborazione con Crea e Arpav. Il documento, che viene stilato dal 2011, oltre a eliminare completamente gli agenti chimici un tempo indicati (come il Mancozebe e il Folpet dal 2013), illustra nel dettaglio le pratiche agronomiche che si possono utilizzare: nelle aree pianeggianti si suggeriscono le lavorazioni del sottofila con attrezzi specifici (scalzonatori o rincalzatori a dischi o piccoli aratri), per eliminare le malerbe, oppure si consiglia di interrare il concime (letame maturo o derivati) a circa 15 cm di profondità; consigliati anche gli inerbimenti e i sovesci per conservare e arricchire il suolo e proteggerlo da infestanti. Per quanto riguarda le aree collinari, si procederà allo sfalcio e a strumenti alternativi come la pacciamatura organica.

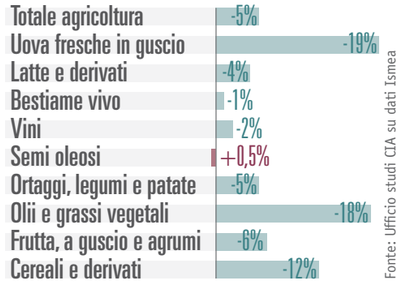
Il principi del protocollo viticolo sono stati adottati durante questi anni dai comuni dove insiste la Dop trevigiana. Ad oggi, 13 amministrazioni su 15 lo hanno fatto, integrando nei regolamenti di polizia rurale le norme in materia ambientale suggerite dal consorzio, in rappresentanza di 178 case spumantistiche. Molte di esse già si muovono autonomamente nei terreni della sostenibilità (come la Bortolomiol e il suo bosco di 3 ettari che compensa l'emissione di gas serra di parte della produzione). "*Quest'anno il tema dell'uso di sostanze chimiche, in particolare quelle a base di glifosate, è ineluttabile*" fa notare il presidente Innocente Nardi che avverte: "*L'Ue li metterà definitivamente al bando entro il 2018 e i comuni dell'area di Conegliano ne vietano l'uso. Questo ci dà ulteriore conferma che la strada di progressiva tutela del territorio, imboccata anni fa, sia quella corretta*". Il 2017 è anche l'anno, lo ricordiamo, della candidatura delle Colline del Prosecco a patrimonio Unesco. Ecco perché la decisione suona come un ulteriore tassello in vista di questo traguardo.

AGRICOLTURA. Scendono i prezzi all'origine. Vino a -2%

Anno nero per l'agricoltura italiana: nel 2016 il settore avrebbe perso lo 0,7% del suo valore aggiunto, facendo registrare, dopo finanza e assicurazioni, la peggiore performance tra le attività economiche nazionali. È quanto emerge dalle rielaborazioni della Cia-Agricoltori Italiani sui dati del Prodotto interno lordo resi noti dall'Istat. Mentre il Pil complessivo italiano è cresciuto dello 0,9%.

Il settore primario ha sofferto, in particolare, del ribasso dei prezzi all'origine che, rispetto al 2015, hanno ceduto di oltre 5 punti percentuali, con flessioni particolarmente marcate nelle produzioni cerealicole (-12%) e negli olii vegetali (-18%). Il vino è sceso meno rispetto agli altri prodotti, contenendo le perdita ad un consolante -2%.

INDICE PREZZI ALL'ORIGINE



VOUCHER. "Mantenerli in agricoltura". Appello Coldiretti

Solo l'1,09% del totale dei voucher viene impiegato in agricoltura, sebbene siano stati introdotti nel 2008 proprio in quest'ambito. È quanto rileva Coldiretti sulla base dei **dati dell'Osservatorio sul lavoro accessorio dell'Inps relativi al 1° semestre 2016**, sottolineando che dopo la sperimentazione agricola, siano stati allargati ad altri settori, che ora ne fanno un uso più diffuso: del totale venduti il 14,9% sono stati impiegati nel turismo, il 14% nel commercio, l'11,4% nei servizi. In agricoltura, sottolinea l'associazione "*hanno rappresentato un valido contributo all'emersione del lavoro sommerso senza gli abusi che si sono verificati in altri settori. Pertanto è importante che il loro impiego venga mantenuto e semplificato*".

DIRITTO VITIVINICOLO. LE NOVITÀ IN MATERIA DI IMPIANTI VITICOLI

Con il Decreto Ministeriale n. 527 del 30 gennaio 2017 sono state disposte alcune novità sul rilascio delle autorizzazioni per nuovi impianti. Come noto, il Regolamento Europeo n. 1308/2013, attuato in Italia dal D.M. n. 12272 del 2015 ha introdotto un sistema di liberalizzazione controllata sostituendo il precedente regime di diritti di impianti dei vigneti con la richiesta di autorizzazione di impianti (o di reimpianti) che il Mipaaf può erogare nel limite massimo dell'1% della superficie vitata nazionale. Poiché la richiesta di autorizzazioni è stata massiva in alcune regioni italiane e il sistema per il loro rilascio ha già mostrato difetti evidenti, il Ministero ha voluto introdurre alcuni correttivi (illustrati nella circolare Agea del 1 marzo). I più rilevanti riguardano il criterio di distribuzione proporzionale e le domande di autorizzazione per impianti nuovi e l'adozione di nuovi criteri discrezionali per l'ammissibilità delle richieste. Le riassumiamo di seguito.

a) Poiché non può venire rilasciata un'autorizzazione per una superficie agricola superiore a quella in conduzione sono stati previsti criteri di domanda più stringenti, quale l'indicazione esatta della dimensione e della Regione nella quale sono localizzate le superfici oggetto di richiesta. Per le medesime ragioni un vigneto impiantato a seguito di rilascio dell'autorizzazione per nuovi impianti deve essere manutenuto per un numero minimo di cinque anni, fatti salvi casi di forza maggiore e motivi fitosanitari. L'estirpazione di vigneti impiantati con autorizzazione per impianti nuovi prima dei cinque anni non possono essere oggetto di reimpianto.

b) Poiché le autorizzazioni per i nuovi impianti sono rilasciate ogni anno nella misura dell'1% della superficie vitata nazionale e la ripartizione pro quota delle autorizzazioni stesse ai richiedenti è stata oggetto di impugnazioni al Tar, dal 2017 nel caso in cui le richieste ammissibili in una regione superino la predetta superficie dell'1% saranno garantite le autorizzazioni fino a una superficie pari a 0,1 ettari per ogni richiedente, con possibili riduzioni se la superficie disponibile non ne può garantire il rilascio a tutti i richiedenti. Le regioni, se le richieste ammissibili supereranno di tre volte la superficie disponibile calcolata a livello regionale, potranno applicare un limite massimo per domanda, pari alla media delle superfici richieste. Le regioni, infine, redigeranno una graduatoria per l'assegnazione delle autorizzazioni.

Infine, sono stati introdotti criteri particolari di assegnazione delle autorizzazioni nei casi in cui il Ministero decida discrezionalmente di ampliare la superficie pro quota prevista per regione: tra questi, l'accrescimento aziendale e produttivo e il rispetto di determinati criteri ambientali. Su questi ultimi, in particolare, prevediamo una pioggia di ricorsi.

avv. Giulia Gavagnin,
esperta in diritto ambientale e agroalimentare
avv.giuliagavagnin@gmail.com

CONSORZI. Lugana Doc verso i 16 milioni di bottiglie. Gemellaggio con la Valpolicella sui mercati stranieri

Nell'anno in cui festeggia il cinquantenario dal suo riconoscimento, il Lugana Doc potrebbe raggiungere quota 16 milioni di bottiglie, grazie a una vendemmia 2016 che consentirà di produrre, secondo le prime stime del Consorzio di tutela, 130 mila ettolitri, con un incremento rispetto al 2015 del 10%. Il dato più alto di sempre. C'è soddisfazione nella filiera della denominazione gardesana, che conta oltre 1.670 ettari per un fatturato complessivo di 160 milioni di euro nel 2016. Come spiega a Tre Bicchieri il direttore Carlo Veronese, le giacenze sono ai minimi e il prodotto si vende bene: "*Siamo una Doc in salute, anche grazie a un tessuto produttivo costituito interamente da piccoli e medi produttori*". L'assemblea dei soci riunita come di consueto a Pozzolengo ha approvato il bilancio 2016 registrando diverse nuove adesioni, che hanno portato la rappresentatività al 90%. Dal via libera del Mipaaf all'erga omnes nel 2012, le adesioni continuano ad aumentare: 12 nuovi soci nel 2015, 14 nel 2016 e tre nei primi mesi del 2017, per un totale di 155 aziende rappresentate, che esportano quasi l'80% delle produzioni.

Sui mercati esteri, soprattutto Germania, Usa e Uk, il Lugana cresce, fa sapere il presidente del consorzio, Luca Formentini: "*Tutta la Doc ha oggi altissimi livelli qualitativi. Ci deve quindi essere una responsabilità molto forte da parte di tutti nel mantenere la credibilità e la qualità del nostro prodotto, della sua della materia prima e quindi anche del suo territorio*". Sul fronte promozionale, proseguirà la strategia di cercare nuovi mercati e nuovi interlocutori. Assieme alla Doc Valpolicella sono previsti alcuni appuntamenti promozionali in California, poi a Londra, Praga e Varsavia, mentre si è scelto di non prendere parte all'anteprima congiunta con il Bardolino, prevista per domenica 5 marzo a Lazise. Il consorzio, come di consueto, parteciperà alle principali manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali. Resta in piedi l'incognita legata al progetto dell'alta velocità ferroviaria, che potrebbe mettere a rischio parte dei vigneti. I produttori, fin dall'inizio, chiedono che il tracciato della Tav passi sulle attuali infrastrutture, senza nuove ferite per il territorio. – ***G. A.***

UNESCO. La Vite ad Alberello di Pantelleria diventa anche patrimonio materiale. Nuovi finanziamenti in arrivo

Con l'approvazione in Senato della legge che equipara i beni materiali e immateriali patrimonio dell'Unesco, anche la Vite ad Alberello di Pantelleria potrà usufruire di fondi per la tutela e la valorizzazione. Infatti, le "Modifiche alla legge 20 febbraio 2006, n. 77, concernenti la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale" sono state approvate definitivamente in data 22 febbraio dalla settima Commissione del Senato in sede deliberante. In questo modo, ora Regioni e Comuni potranno usufruire di uno strumento normativo per definire iniziative di sostegno. Il Governo ha già predisposto uno stanziamento aggiuntivo di 800 mila euro, che vanno ad aggiungersi agli originari 1.300.000 euro, previsti per la tutela del patrimonio materiale e d'ora in poi anche immateriale dell'Italia.

Sono sei ad ora i riconoscimenti Unesco che riguardano i beni immateriali: la rete delle Macchina a Spalla in cui rientra la Macchina di Santa Rosa, l'Opera dei Pupi, il Canto a tenore dei pastori sardi, l'Arte del violino a Cremona, la Vite ad alberello di Pantelleria, la Dieta mediterranea. – ***A. G.***

PROFESSIONI. Gli enotecari provano a colmare un vuoto normativo: nasce Aepi

a cura di Gianluca Atzeni

Enotecari ed enoitecari assieme nell'Aepi. Con un obiettivo: essere considerati dallo Stato dei professionisti a tutti gli effetti. L'iniziativa della neonata associazione, che ha sede in Lombardia (a Capiago Intimiano, Como), con altre quattro sedi punta a dare una casa comune a chi (enotecario) possiede un'attività commerciale di vendita di vino da asporto e a chi (enoitecario) lavora, da proprietario o da dipendente, servendo vino alla mescita in osterie, wine bar oppure come consulente o fornitore di servizi sul vino, altri alcolici e spiriti di qualità. Nessun conflitto con l'associazione Vinarius, che raggruppa i proprietari di enoteche in Italia: "*Aepi prescinde dalla titolarità di un'enoteca o di un wine bar e riunisce tutti i professionisti del settore*", spiega a Tre bicchieri il presidente Francesco Bonfio, alla guida di Vinarius dal 2006 al 2012 ed enotecario a Siena. Dieci gli iscritti finora all'associazione, che nasce grazie alla legge del 14 gennaio 2013, n. 4, che disciplina le professioni non organizzate in ordini e collegi.

Uno statuto, un codice deontologico, un regolamento interno, l'apertura a Roma di uno sportello per i cittadini consumatori (gestito da un ente terzo, il Colap, in collaborazione con Adusbef per i contenziosi), sono gli strumenti di cui si è dotato questo nuovo organismo del settore vino. Che, però, non ha ancora il riconoscimento del Ministero dello sviluppo economico, ma potrebbe arrivare entro l'anno: "*Sarà il passo ulteriore*" dice Bonfio "*ovvero entrare nell'elenco ufficiale delle associazioni professionali. Per ora lo Stato non riconosce la qualifica di enotecario*". Chi vuole iscriversi ad Aepi deve affrontare un esame (orale e scritto, per 150 euro), versare 80 euro una tantum e 50 euro come quota annuale: "*Avrà diritto a fare stage, seminari di aggiornamento e formazione continua, comprese le materie di informatica e inglese, ma sarà anche sottoposto a controlli sul rispetto delle regole del codice deontologico*". Economicamente, le attività saranno finanziate solo col contributo dei soci. Sono previsti attestati d'iscrizione, di qualità dei servizi, un timbro e una tessera; mentre una vetrofania con il logo (*foto*) certificherà l'adesione. Chi non rispetterà le regole potrà essere sanzionato, ma anche espulso. Tra i casi di sanzione, ad esempio, l'approvvigionamento di vino da rivenditori che possono non garantire la provenienza della merce. "*Vogliamo valorizzare il vino di qualità*" conclude Bonfio "*e dare ai consumatori una garanzia ulteriore della nostra affidabilità*".

LA CANNA DA ZUCCHERO CONVERTE LA LUCE SOLARE IN SACCAROSIO. E I CINICI IN CREDENTI.

Prima le chiusure alternative non erano considerate valide come il sughero naturale. Rappresentavano il compromesso che si doveva accettare per la carenza di sughero naturale. Ora però puoi finalmente avere il meglio.

La Green Line di Nomacorc è una nuova gamma di chiusure ricavate dalla canna da zucchero. Ti offre l'immagine e la qualità di cui hai bisogno per i vini più longevi garantendo le performance che ti aspetti da Nomacorc: totale controllo del trasferimento di ossigeno senza riduzione o deterioramento. Sono le chiusure più „dolci" che tu abbia mai visto.

NOMACORC®
CLOSER TO NATURE

PREMIO. Masi Agricola si aggiudica il Leonardo Qualità Italia 2016

Sandro Boscaini, presidente di Masi Agricola ha ricevuto oggi il *Premio Leonardo Qualità Italia 2016*, riconoscimento conferito ogni anno dal Comitato Leonardo alle **aziende più rappresentative dell'eccellenza del made in Italy**. A consegnarglielo, in Quirinale, è stato il presidente della Repubblica Sergio Mattarella insieme alla presidente del Comitato Leonardo, Luisa Todini.

"*Sono particolarmente onorato per questo ambito riconoscimento che si aggiunge ad altri internazionali a sottolineare come la qualità intesa a tutto tondo paghi sia a livello economico che reputazionale*" ha detto Boscaini "*È significativo che il riconoscimento arrivi proprio nell'anno in cui l'azienda celebra il cinquantenario del suo portabandiera Campofiorin, antesignano di una nuova categoria di vini veronesi*".

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli,
Giulia Gavagnin
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
contatti
settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201

pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco | 06.55112356
dammicco@gamberorosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi | 06.55112393
persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

4 marzo
Terre di Toscana
presso Una Hotel Versilia - Lido di Camaiore (Lucca)
fino al 6 marzo
terreditoscana.info

4 marzo
Tipicità
Fermo
fino al 6 marzo
tipicita.it

4 marzo
Festa delle Donne del Vino
appuntamento nazionale
festadonnedelvino.it

4 marzo
Spirit of Scotland
Rome Whisky Festival
Salone delle Fontane
dell'Eur
Roma
fino al 5 marzo
spiritofscotland.it

4 marzo
Terre di Toscana
presso Una Hotel Versilia
Lido di Camaiore (Lucca)
fino al 6 marzo 2017
terreditoscana.info

4 marzo
Identità Golose
MiCo diMilano
fino al 6 marzo
identitagolose.it

5 marzo
Anteprima Chiaretto, Lugana e Bardolino
Lazise (Verona)
fino al 6 marzo
anteprimalazise.it

6 marzo
convegno
"Il testo unico del vino"
Palazzo della Gran Guardia
Verona
ore 15:30

6 marzo
Nero del Salento
Ambasciatori Hotel
Via Vittorio Veneto 62
Roma
aperto al pubblico
dalle 18:30 alle 22:00
(evento a pagamento)

11 marzo
Sorgentedelvino live 2017
Piacenza Expo
fino al 13 marzo
sorgentedelvinolive.org

17 marzo
Enotica
VII edizione del festival
del Vino e della Sensualità
Forte Prenestino, Roma
fino al 19 marzo

19 marzo
Dé dl vin – Vino Sci
Safari in Alta Badia
Corvara in Badia (Bolzano)
altabadia.org

19 marzo
Prowein
Dusseldorf (Germania)
fino al 21 marzo
prowein.it

25 marzo
Barolo Brunello
Lugano (Svizzera)
Lac –
P.zza Bernardino Luini 6
fino al 26 marzo

CONCORSI. Che vini chiede il mercato tedesco? Ecco i vincitori di Mundus Vini Spring Edition 2017

a cura di Andrea Gabbrielli

La ventesima edizione di Mundus Vini (dal 23 al 26 febbraio, Neustadt an der Weinstrasse) si è conclusa con l'assegnazione di 33 Gran medaglie d'oro, 1043 Oro e 1392 d'argento. Magro bottino per i vini italiani che, pur presentando 1519 campioni su 6167 complessivi, hanno portato a casa appena 7 massimi riconoscimenti Gmo, (contro i 10 del Portogallo ma prima dei 5 della Francia, 3 della Spagna e 2 rispettivamente di Germania e Usa) e 182 medaglie d'oro per un totale, comprese le medaglie d'argento, di 484 riconoscimenti (secondo posto dopo la Spagna).

Le **Grandi medaglie d'oro tricolori** sono state conquistate da Villa Gemma Montepulciano d'Abruzzo Riserva 2011 Masciarelli; Amarone della Valpolicella 2009 Cá dei Frati Pietro dal Cero; Il Primo Vignano Chianti Superiore 2014 di Fanucci; Sangiovese Toscana Igt Rasea 2012 di Poggio del Moro; Syrah Toscana Igt 2009 della Fattoria di Varramista; Vinsanto Toscano Occhio di Pernice 2010 di Fattoria La Vialla; Sicilia Syrah Lusirà 2014 Baglio del Cristo di Campobello. Tra le 182 medaglie d'oro italiane, la pugliese San Marzano è stata premiata per Negroamaro, Salice Salentino e per 2 Igt Primitivo; Casale Falchini per la Vernaccia di San Gimignano Vigna a Solatio e per il Campora; Frescobaldi per il Toscana Igt 2014 Settecento; Casale del Giglio per il Cesanese 2015, Tempranijo 2015 e per il classico Mater Matuta 2013; La Guardiense per il Sannio Aglianico 2014 Janare di La Guardiense. Lascia davvero perplessi, invece, il riconoscimento al Prosecco Extra Dry Tavernello di Caviro (prezzo dichiarato € 2.10), che si può fregiare della stessa medaglia d'oro del Prosecco Superiore Col Vetoraz. Miglior produttore per totale dei riconoscimenti: Farnese Vini.

Il livello medio dei vini italiani partecipanti è altalenante: accanto a nomi conosciuti – vedi citazioni – **c'è una gran mole di prodotti su misura per il mercato tedesco, caratterizzati da prezzi bassi e scarse pretese qualitative**, che non ottengono il giudizio positivo dei panel.

I vini premiati saranno presentati nella Tasting Area di Mundus Vini a ProWein (Düsseldorf, 19-21 March 2017).

Per consultare i risultati:
www.meininger.de/en/mundus-vini/results

vinitaly
INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION

VERONA
9-12 APRILE 2017

CALIFORNIA. È la sostenibilità a guidare la scelta dei vini

È **LA SOSTENIBILITÀ UNO** dei maggiori motivi di scelta di un vino per i tastemaker americani. Lo dice uno studio commissionato dalla California Sustainable Winegrowing Alliance alla Full Glass Research of Berkeley su un panel di 4700 distributori, rivenditori, professionisti del marketing, ristoratori, rappresentati dei media ed educatori americani. Per l'84% degli intervistati, la redditività economica appare come una caratteristica importante della crescita sostenibile; altro aspetto fondamentale, per il 71%, è quello sociale e ambientale. Infine, il 73% dei grossisti e dei dettaglianti sostiene che le pratiche sostenibili rappresentano uno dei motivi principali nella scelta dei prodotti da vendere. **Non inciderebbe, invece, nella scelta il fattore prezzo, spesso invariato rispetto agli altri prodotti** o comunque non considerato tanto più alto da scoraggiare l'acquisto. Tra i punti deboli del sistema, si evidenzia l'incapacità di identificare immediatamente i vini frutto di pratiche sostenibili, con particolare riferimento a loghi, imballaggio e certificazione.

La ricerca mette, poi, in evidenza, come la conversione green in questi anni sia cresciuta in modo esponenziale in California, che oggi rappresenta un esempio particolarmente virtuoso in tal senso, con oltre 2 mila coltivatori di uva da vino che partecipano al programma Cswa, in rappresentanza del 70% della superficie da vino dello Stato.

IL MIO EXPORT. Mauro Sirri – Celli Vini

1. Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

25%. Con gli Usa primo mercato, quello più maturo, grazie anche alla presenza di una forte comunità italiana. A seguire la Francia che inizia ad aprirsi ai nostri vini e ad apprezzare soprattutto la qualità dei vitigni autoctoni. Infine, la Cina, un mercato difficile e non ancora completamente maturo, su cui bisogna investire soprattutto in un lavoro di marketing e posizionamento.

2. Come promuovete i vostri vini all'estero?

Fiere, eventi vari organizzati da Camera di Commercio e associazioni di settore, wine tastings con importatori e così via...

3. Come sono cambiati l'atteggiamento e l'interesse dei consumatori stranieri nei confronti del vino italiano?

Dobbiamo fare ancora tanto, ma c'è interesse nella scoperta dei vitigni minori nei mercati maturi. Nei mercati emergenti l'interesse è focalizzato solo su poche regioni, cioè sulle regioni "storiche", come Piemonte e Toscana.

4. Chiudiamo con un aneddoto, sempre relativo all'export...

Philadelphia 1998, cena di gala con presentazione dei nostri vini. Spalle al muro, non molto spazio a disposizione, in compagnia di coppie americane. Le signore, a turno, andavano spesso in bagno e là, Oltreoceano, quando si alza una signora, gli uomini si alzano a loro volta. Insomma, alza e abbassa, abbassa e alza, infilai la mia cravatta in una bella zuppa di asparagi. Dopo un pò di imbarazzo, iniziammo a ridere tutti come dei pazzi e una delle signore se la fece addosso.

Celli Vini | Bertinoro | Forlì-Cesena | www.celli-vini.com

NEL PROSSIMO NUMERO
BISCI

La forte progressione del comparto sparkling sta spingendo molti consorzi a modificare i disciplinari, per incrementare l'uso della tipologia. È giusto intercettare le richieste dei consumatori o c'è il rischio di snaturare l'identità di un territorio?

Svolta frizzante per le cantine italiane

a cura di Gianluca Atzeni

Che l'export 2016 di vino italiano sia in discreta salute grazie agli spumanti è un fatto assodato. E a livello mondiale, saranno proprio quelli italiani, col Prosecco in prima linea, a dare un contributo importante all'aumento del consumo di alcolici nel periodo 2015-2021. Con un tasso medio del 2,2% annuo, secondo elaborazioni Iwsr nel Forecast 2016-2021, la categoria sparkling si rivelerà una delle più dinamiche del mercato globale delle bevande, che si avvicinerà in cinque anni a quota 229 milioni di casse da 9 litri, pari a circa due miliardi di litri. Un trend che si sta via via consolidando e che sta determinando in Italia, in maniera importante, un riorientamento delle produzioni verso questa tipologia. Al punto che, da Nord a Sud, molti consorzi di tutela hanno modificato i rispettivi disciplinari di produzione, o si apprestano a farlo, allargando la gamma delle tipologie per chi già prevede le bollicine e, inoltre, offrendo la possibilità alle cantine di confezionare spumanti anche in quelle zone dove questi non rappresentano di certo una tradizione. Non solo, quindi, Alta Langa, Trentodoc, Oltrepò Pavese, Prosecco Doc e Docg, ma anche Val d'Orcia, Sardegna, Abruzzo. Una "*voglia di bollicine*", come l'ha definita il presidente di Assoenologi, Riccardo Cotarella, che l'Italia vitivinicola vuole intercettare, potendo disporre di una vastissima biodiversità tutta ancora da scoprire.

IL PROGETTO SARDO

Lo sta facendo in primis la Sardegna, attraverso il progetto cluster *Akinas* (che in sardo significa "uve"), lanciato tramite Sardegna Ricerche, in collaborazione con l'agenzia regionale Agris. Iniziativa, finanziata con 300 mila euro, che ha già trovato l'adesione di oltre trenta cantine: l'obiettivo è vinificare in chiave spumantistica diversi vitigni autoctoni, dai più noti Nuragus e Vermentino ai semisconosciuti Arvisionadu e Cuccuau, tipico della zona dell'altopiano del Barigadu, nella zona centrale dell'isola. Tre anni per capire, innanzitutto, quali uve e quali areali sono maggiormente vocati di altri per produrre spumanti di qualità. Il metodo charmat sembrerebbe finora l'orientamento prevalente, in vitigni in alta collina (500-700 metri) soprattutto nel centro-nord Sardegna. Ma sono diverse le cantine del Campidano che lavorano agli charmat. Il Consorzio vini di Cagliari, in particolare, sta studiando una modifica al disciplinare, che prevede la spumantizzazione del Nuragus con metodo classico e charmat, introducendo la categoria del superiore per la versione ferma, con rese più basse. Un deciso cambio di rotta, se si pensa che fino a quarant'anni fa il Nuragus era venduto dalle aziende sarde in Germania proprio come base spumante per i prodotti made in Germany.

IN UK, LA CATENA ASDA LANCIA IL "PROGRIGIO"
La febbre delle bollicine ha contagiato anche il Regno Unito. Sull'onda delle vendite di Prosecco e Pinot grigio, la catena di supermercati Asda, insegna inglese da un miliardo di sterline di ricavi (gruppo Wal-Mart), ha lanciato il "ProGrigio", sparkling wine a base di uve Glera e Pinot grigio. Prezzo? Cinque sterline, meno del Prosecco. Una mossa di mercato che va letta con la volontà di proporre uno spumante alternativo a basso costo, alla luce del prevedibile aumento dei prezzi delle bollicine su questo mercato, soprattutto di Prosecco e Champagne, come conseguenza della nuova situazione economica dovuta alla Brexit. Sistema Prosecco sta già preparando le carte per difendersi da quella che è considerata una usurpazione del marchio.

ABRUZZO, BOLLICINE A PARTIRE DAGLI AUTOCTONI

Aria di cambiamento anche nel centro Italia. La Doc Abruzzo dal 2010 prevede la possibilità di spumantizzare, ma le produzioni rivendicate sono esigue, perché l'obbligo di vinificazione in regione ha fatto sì che la gran parte delle cantine abbia preferito elaborare i propri vini altrove, ad esempio in Veneto, e pertanto al di fuori della Doc. "*I nostri autoctoni Pecorino, Passerina e Cococciola stanno dimostrando di avere le caratteristiche per produrre delle buone basi spumante*", rimarca il presidente del Consorzio di tutela Vini Abruzzo, **Valentino Di Campli**, che parla di "*disciplinari da rivedere al più presto, per dare una più chiara identità al prodotto abruzzese*". Si va verso l'introduzione nella Doc del Trebbiano d'Abruzzo spumante, ora fuori dalle opzioni per i produttori. Da Lanciano a L'Aquila, oggi sono una trentina le aziende che spumantizzano, mentre molti si appoggiano a terzi. "*Gran parte della nostra filiera*" fa notare Di Campli "*si ferma spesso alla vinificazione, perdendo così una parte del valore aggiunto. Occorre allora seguire un percorso di valorizzazione del territorio anche per questo tipo di vini che il mercato ci sta chiedendo*".

LA CONVERSIONE, DAL SALENTO ALLA VAL D'ORCIA

Bollicine sempre più di casa anche nel Salento. Aziende come Leone de Castris o Rosa del Golfo da anni le propongono con uve locali, ma vinificando fuori regione. Ora, la cooperativa Due Palme (mille soci conferitori) ha cambiato strategia, grazie a un investimento di 1,5 milioni di euro, portando per la prima volta la spumantizzazione in loco. Negroamaro, Primitivo, Susumaniello e anche

» Malvasia nera sono i vitigni che più si prestano allo scopo, secondo il patron **Angelo Maci**: "*Siamo partiti nel 2016 e stiamo viaggiando già a quota 500 mila bottiglie. Ma la strada è lunga. Non è facile, infatti, spiegare ai consumatori che le bollicine salentine non sono il Prosecco. Per questo, stiamo conducendo una campagna di informazione a partire dalla nostra stessa regione. Ci accorgiamo che c'è ancora una certa confusione in materia*".
Bollicine che saranno ufficialmente di casa molto presto in Val d'Orcia. Sorprende un po' che questa piccola denominazione toscana, dirimpettaia del Brunello di Montalcino, rispetto alla tradizione rossista che l'ha sempre caratterizzata possa pensare alla spumantistica. Sta di fatto che il Consorzio di tutela della Doc Orcia ha avviato le procedure per la richiesta di modifica del disciplinare: "*La base ampelografica sarà proprio il vitigno Sangiovese, con metodo classico e charmat*", sottolinea la presidente **Donatella Cinelli Colombini**, che parla di "*fase esplorativa*", utile alle cantine per capire come muoversi e quale tipologia valorizzare al meglio. Il potenziale produttivo è calcolato su 400 ettari, dal momento che si può rivendicare vino Orcia Doc anche dai vigneti iscritti alla denominazione Chianti. Oggi sono quattro le cantine associate che spumantizzano. La speranza è che il via libera del Mipaaf alla modifica alla Doc arrivi "*in tempo per la vendemmia 2017*".

IL PARERE DEGLI ESPERTI

I dossier arriveranno, gradualmente, dai vari territori sul tavolo del Comitato nazionale vini di Via XX Settembre, che nella prima decade di marzo dovrà affrontare il delicato nodo delle richieste avanzate dal Consorzio dell'Asti Docg, che punta a introdurre una versione secca, e dal Consorzio del Brachetto d'Acqui, che ha scelto di immettere sul mercato una versione "non dolce". Per le due importanti denominazioni piemontesi è una sfida su due binari paralleli, per tentare di risollevare le sorti dei rispettivi mercati. Strizzando l'occhio al fenomeno Prosecco, indubbiamente artefice indiretto di questa tendenza italiana. Del resto, se il mercato chiede spumante, bisogna accontentare il mercato. Una semplice legge dell'economia che ogni produttore tiene bene a mente. "*Indubbiamente il Prosecco ha fatto e sta facendo da locomotiva a una fascia di spumanti italiani*" dice a Tre Bicchieri il presidente del Comitato nazionale vini, **Giuseppe Martelli** "*del resto, l'operazione varata nel 2009, dopo qualche anno di assestamento, ha iniziato a mietere consensi fino ad arrivare, tra Doc e Docg, ad oltre mezzo miliardo di bottiglie vendute nel 2016. Un successo che molti vorrebbero cavalcare. E, in effetti, è da diverso tempo che alcune denominazioni stanno valutando di inserire nei propri disciplinari la tipologia spumante, anche se finora al Comitato vini non sono pervenute richieste in tal senso*".
Più laico, e pratico, l'atteggiamento dell'Assoenologi, che con **Riccardo Cotarella** evidenzia come l'Italia abbia a disposizione un patrimonio di biodiversità nato anche grazie al contributo della ricerca scientifica applicata alla vitivinicoltura: "*Visto che abbiamo in mano questa grande varietà dobbiamo valorizzarla e farne tesoro. Se il mercato chiede le bollicine non capisco perché non si debba andare in questa direzione. Ma attenzione*" avverte Cotarella "*dobbiamo farlo a una condizione: rispettando le regole della viticoltura. E gli enologi hanno le competenze giuste. Ci sono tante aree italiane e tanti vitigni adatti alla spumantizzazione: penso al Negroamaro in Puglia, al Gaglioppo in Calabria, al Nerello Mascalese in Sicilia*". Pertanto è un dovere professionale, secondo il presidente degli enologi italiani, dare al produttore "*tutte le opportunità che scienza e territorio mettono loro a disposizione. Non fare questo sarebbe un errore, in un momento in cui il mercato, anche grazie al Prosecco, attraversa un momento positivo. Se stiamo fermi, il vero rischio è lasciare campo libero ai competitor, come Francia, Germania, Spagna, Cile e Argentina, che andrebbero a coprire questa richiesta del mercato*".

COSA NE PENSANO I "PRODUTTORI STORICI" DI BOLLICINE

E se, tuttavia, questo desiderio di assecondare i comportamenti di consumo rischiasse di snaturare l'identità di una Dop e di un intero territorio? **Innocente Nardi**, numero uno del Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg, non teme l'eventuale concorrenza di altre bollicine italiane, ma sottolinea che quel rischio è dietro l'angolo: "*La storia della nostra Dop, che risale ufficialmente al 1969 - ma occorre considerare anche i pionieri della spumantistica di fine Ottocento - dice che le bollicine sono connaturate al nostro territorio. Tutta la denominazione è ancorata a questa tipologia; il Consorzio è nato per preservarne specificità e qualità. Una Dop deve caratterizzarsi per territorialità, vocazionalità e saper fare: ciò che i francesi chiamano 'terroir'. Se avessimo un Sangiovese, saremmo bravi a interpretarlo con la nostra cultura spumantistica, ma non saremmo capaci di fare un vino rosso. In questo senso dico che il vino è cultura, è saper fare. E ritengo ci debba essere più coerenza da parte di tutti*". Sulla stessa linea anche uno dei marchi pionieri delle bollicine italiane come la Carpenè Malvolti, unica cantina italiana in mano alla stessa famiglia da quasi 150 anni: "*Il forte interesse all'ampliamento delle aree vitivinicole destinate alla produzione di spumanti a denominazione d'origine, intervenendo in modo speculativo sui disciplinari, non è positivo*", riferisce la casa spumantistica, dal momento che "*potrebbe contribuire a creare ulteriore confusione nel settore*". Ecco perché la filiera, ad avviso dell'azienda guidata da **Etile jr Carpenè**, dovrà insistere ancora di più per "*esaltare le peculiarità del Prosecco Docg*", valorizzando il territorio collinare (candidato Unesco) e rispettando le norme a tutela di questo vino.

Nasce ad Hong Kong, ma è italiana la piattaforma di e-commerce e distribuzione Italian Artisan Wines. Il suo fondatore ci spiega come le cantine possono entrare nel giro e quali sono gli errori più comuni che commette chi vuole conquistare l'Oriente

"Così vendiamo il vino italiano in Cina"

a cura di Loredana Sottile

Hong Kong è la porta dell'Oriente. Ormai questa frase abbiamo imparato a ripeterla quasi come un mantra, pensando, così, di aver scoperto il segreto per conquistare il mondo con il made in Italy. Ma sicuramente non basta attraversare quella porta per avere ai propri piedi, quasi per magia, il Dragone Rosso. Attraversarla davvero significa starci dentro, salire a bordo di questo hub d'Oriente e da lì studiare mosse e strategie. Lo sa bene Stefano Balsamo, ceo di Zixun China Advisor, società operativa che ha dato vita a diversi progetti. L'ultimo, il più ambizioso, si chiama Italian Artisan Wines e si propone come piattaforma per aiutare la Pim ad esportare e vendere vino in Cina.

Partiamo da una definizione: cos'è Italian Artisan Wines?
In sintesi è la prima piattaforma – e non solo di e-commerce - verticale italiana con sede ad Hong Kong.

Per fondarla e seguirne la crescita ti sei trasferito proprio ad Hong Kong, dove hai aperto anche degli uffici. Da che tipo di esperienza vieni?
Mi definiscono un imprenditore sin dalla nascita. Nel tempo si è aggiunta la passione per il food&beverage e sei anni fa ho iniziato il mio giro per il mondo - dagli Usa passando per Londra, fino ad approdare ad Hong Kong - alla scoperta del modello migliore di business da seguire.

E cosa hai capito?
Principalmente che il made in Italy, oltre ad essere inesauribile, è un vero e proprio movimento, è lifestyle, non solo un prodotto. A quel punto ho disegnato un mio modello di business e cercato delle soluzioni ai problemi/errori più diffusi.

Che sarebbero?
Primo errore: frequentare le grandi ferie qui in Oriente, pensando di conquistare il mercato, per poi tornarsene a casa carichi solo di biglietti da visita. Inve- »

Stefano Balsamo

NON SOLO VINO. IL LANCIO DEL FRANCHISING PAZZERIA E DI ITALIAN ARTISAN BEER
Portano sempre la firma di Stefano Balsamo i progetti legati al mondo della birra che hanno anticipato di qualche mese, sempre ad Hong Kong, quelli sul vino. Prima di tutto il franchising del locale Pazzeria di Milano, legato alla birra artigianale, gestito da due ex McDonald's, oggi soci del progetto cinese. "Il primo punto vendita lo abbiamo aperto lo scorso anno" racconta Balsamo "la seconda apertura è prevista per i prossimi mesi". Il format prevede che alla birra artigianale italiana si affianchino prodotti della tradizione street food, come piadine e salumi. "A maggio scorso" conclude "tra investimenti personali e round di partner e investitori - abbiamo chiuso con un milione di euro per la fase start-up".
A questo progetto si lega anche la vendita della craft beer, con etichette famose in Italia, distribuite sotto il nome Italian Artisan Beer.

» ce, bisogna essere presenti sul territorio, proporre il prodotto, educare a certi sapori. Per questo, io in prima persona, ho deciso di trasferirmi qui.
Secondo: presentarsi singolarmente. Quante volte abbaiato sentito dire che il vino italiano non fa sistema? Noi ci presentiamo come Italian Artisan Wines e come tali ci proponiamo.
Infine, aiutare le aziende non solo a vendere il loro prodotto una volta varcata la dogana, ma aiutarle con le pratiche burocratiche, le documentazioni, le traduzioni e tutta quella parte che serve ad arrivare fin qui.

Primissimo bilancio dell'attività avviata.
Dallo scorso dicembre abbiamo lanciato la versione beta del progetto, in due mesi abbiamo venduto 2 mila bottiglie. Intanto, ci siamo strutturati con l'ufficio di Milano e quello di Hong Kong per un totale di 25 impiegati, tra logistica, marketing, ufficio traduzioni e così via.

Obiettivi?
Al momento del lancio ci eravamo prefissati di arrivare a 100 etichette entro il primo semestre, ma visto il sempre maggior numero di contatti - oggi siamo a 40 etichette in portfolio (*tra cui Cascina Faletta; Negretti; Massimo Rivetti; Tenuta Pescarina; Cosimo Masini; Vinicola Serena; ndr*) - direi che possiamo alzare l'asticella delle aspettative.

Passiamo al lato pratico. Che tipo di selezione fate?
Non abbiamo parametri dogmatici, ma come dice lo stesso nome della nostra piattaforma - Italian Artisan Wines - puntiamo molto sui vini artigianali, con produzioni non vastissime, ma molto territoriali. Vogliamo dare la possibilità, anche a chi non ha mai avuto accesso a questo mercato, di affacciarsi ad esso, portando la propria storia familiare.

Cosa chiedete ad un'azienda per entrare nel vostro circuito?
Parlando in termini materiali: non chiediamo soldi, ma vino. Noi investiamo nella parte burocratica e commerciale, in cambio chiediamo l'invio di un quantitativo – al momento limitato – di bottiglie che andrà a confluire »

» nel nostro magazzino. Il pagamento avverrà in seguito alla vendita, e dopo sei mesi valutiamo assieme quali prodotti stanno andando meglio e in base a questo quali strategie commerciali adottare.

Qual è il vostro modello di business?
Ci rifacciamo ai grandi marketplace, come Amazon o Alibaba. Non diventiamo proprietari del vini, ma li mettiamo in vetrina; non abbiamo un magazzino nostro, ma esternalizziamo il servizio; non chiediamo alle singole aziende di pensare alla parte logistica e commerciale, ma ce ne occupiamo in prima persona, dal ritiro del vino direttamente in cantina fino alle pratiche burocratiche per uscire dall'Italia, dalle traduzioni in cinese alle strategie di marketing per vendere il prodotto.

Quali strategie ad esempio?
Prima di tutto seminari, incontri, degustazioni. Poi, accordi commerciali che devono accompagnare il prodotto anche al di là della singola vendita online. Da ultimo, sul piatto ci sono gli accordi commerciali con due importanti partner, uno a Shangai e l'altro a Pechino. Infine, roadshow sul territorio, incoming in Italia e realizzazione di video promozionali.

Anche Tmall di Alibaba ha puntato molto sulla parte video. Il contatto visivo è, davvero, così importante da quelle parti?
Sì, a patto che si parli il linguaggio locale. Non mi riferisco solo alla lingua – sebbene i video siano tradotti sia in inglese sia in cinese – ma anche a semplicità e immediatezza. Anche le schede tecniche che costruiamo non hanno niente a che vedere con quelle italiane: devono essere meno tecniche, ma molto chiare e didascaliche, parlare di abbinamento e soprattutto non trascurare lo storytelling. La storia delle aziende e del territorio diventa fondamentale.

Se ci spostiamo sul lato cliente, chi è il vostro target di riferimento?
Sicuramente non solo clienti occasionali. Non ci interessa la vendita spot, ma puntiamo sulla vendita fidelizzata soprattutto a grandi distributori e ristoratori.

Parliamo di ristoranti italiani o cinesi?
Ristoranti Cinesi. Dove oggi si beve solo vino locale, francese o cileno. Vogliamo inserirci in questa importantissima fetta di mercato.

Per farlo, bisogna anche essere attenti alle cifre. Vi siete posti dei tetti massimi di prezzo?
No, non vogliamo giocare al ribasso, anzi. Un buon Barolo deve essere venduto per quel che vale, non bisogna farsi intimorire dalla concorrenza. Siamo l'anello finale di questa catena che parte dal produttore: il nostro obiettivo è valorizzare i vini, non deprezzarli.

Ma come la mettiamo con la concorrenza? Il Barolo non è il Bordeaux, se parliamo in termini di percezione cinese del vino.
Scommettiamo?! Basta saperlo raccontare. Oggi in Cina c'è una borghesia medio-alta assetata di novità. Se fino ad ora qui si son bevuti solo grandi barricati è perché venivano proposti solo quelli, ma i nuovi consumatori sono pronti a fare il salto con altre tipologie di vino: dalle nostre bollicine ai nostri rossi meno tannici. Poi amano molto il vino dolce, stile Moscato. Tutto dipende da noi.

Qual è il vostro rapporto con il gigante dell'e-commerce cinese Alibaba?
Siamo in contatto con il gruppo ed entro luglio anche noi sbarcheremo sulla loro piattaforma Tmall con una nostra vetrina.

AD HONG KONG HA SEDE ANCHE LA CASA D'ASTE ITALIANA GELARDINI&ROMANI
Stefano Balsamo non è l'unico italiano che lavora con il vino ad aver scelto Hong Kong come sede della sua società. Nel 2012 anche Raimondo Romani e Flaviano Gelardini hanno preferito trasferire nell'hub orientale la loro casa d'aste romana Gelardini&Romani. Ed è lì, infatti, che chiudono gli affari migliori con i collezionisti orientali, portando le più blasonate etichette italiane. La prossima wine auction sarà il 30 aprile proprio ad Hong Kong

Lasciamoci con una provocazione: come mai una cantina italiana dovrebbe decidere di affidarsi a Italian Artisan Wines e non direttamente ad Alibaba?
Perché Alibaba non potrebbe gestire tutto il sistema: è una vetrina autorevole, ma non può seguire il prodotto dall'arrivo alla vendita. Oggi, in un mercato difficile e competitivo come quello orientale, bisogna saper essere duttili, passando dall'off line all'online. Noi rappresentiamo tutto questo: siamo un ponte culturale e commerciale.

Salumi da Re

RADUNO NAZIONALE DI ALLEVATORI, NORCINI E SALUMIERI

4ª EDIZIONE: 1-3 APRILE 2017

Antica Corte Pallavicina
Polesine Parmense (PR)

PER INFO:
www.salumidare.it | segreteria@salumidare.it | 338 5806533