



SAVE THE DATE: 11-15 SETTEMBRE A MONACO
Conto alla rovescia per SIMEI 2017, che si prepara a un'edizione davvero globale con delegazioni in arrivo da tutto il mondo. Tra i protagonisti del Supporting program il Ceev: intervista a Jean-Marie Barillère

- Pag. 34 -



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 2017 per l'Italia: versamento Ccp n. 508200, 120,00 euro (Iva assolta); 90,00 euro versione on-line (Iva inclusa);
versione cartacea + on-line 150,00 euro - Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

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



DOSSIER Frizzanti 4ª edizione

**EXPORT ITALIANO
LA CRESCITA CHE CONTA**
Volumi stabili, ma aumenta gradualmente il prezzo medio. Più vini Dop-Igp, meno comuni

2.

16.

QUIRICO DECORDI

Vini frizzanti, un'esclusività italiana con vocazione mondiale

18.

VENDITE ITALIA

Nel 2016 bilancio neutro. Sul lungo periodo si perde più a volume che a valore

21.

CORRADO CASOLI

La nuova vita di Re Lambrusco. Le interessanti convergenze di Usa e Cina

22.

EMILIA ROMAGNA

Dal Pignoletto al Trebbiano frizzante, passando per l'Ortrugo. C'è vita oltre il Lambrusco...

26.

OLTREPÒ PAVESE

La Bonarda è un must in Italia, ma all'estero quello che funziona è il Sangue di Giuda

28.

L'ESPERTO RISPONDE

I frizzanti nel Testo Unico del Vino. Sintesi normativa

29.

VETRINA AZIENDE

Le novità e le proposte tecnologiche per la produzione dei vini frizzanti



www.nortan.it

Stringer 120

La prima macchina per legatura a spago.

La tradizione di sempre, l'eleganza della tecnologia, l'eccellenza italiana.



MUREDDU **IGEA**
NEUTRAL CORK

ZERØ ODORI A PROVA DI SEGUGIO

Dal nuovo trattamento **IGEA** nasce una linea di **tappi naturali** monopezzo altamente neutri



DEVIAZIONI E OFF-FLAVOURS

(Pirazine, Geosmine e Guaiacolo)

ZERØ O SOTTO LA SOGLIA PERCETTIVA

T.C.A. MAX 5 (± 2) TAPPI SU 1.000



**MUREDDU
SUGHERI**

TAPPI DI RANGO DAL 1938

Azienda con
sistema di gestione
qualità certificato
ISO 9001

Via S. Maria n° 79, 20014 Nerviano (MI) - Italy
tel. 0331.585447 - fax. 0331.585547
www.mureddusugheri.com
info@mureddusugheri.com



Negli ultimi anni il volume medio esportato dal nostro Paese è rimasto pressoché stabile, mentre quello che sta aumentando gradualmente e costantemente è il prezzo. Ragioni? Meno vino comune e sempre più quello targato Dop-Igp, allargamento progressivo del portafoglio clienti, con ingresso di Paesi più sensibili al fattore qualità

LA CRESCITA CHE CONTA

di CARLO FLAMINI

Se il giro d'affari globale mosso dai vini frizzanti europei è pari a 430 milioni di euro, per un volume di 2 milioni di ettolitri, l'Italia ne rappresenta oltre l'80%. Italia che è quasi monopolista in Germania, Spagna, Austria, Francia, Repubblica Ceca, Finlandia, Paesi Baltici e con quote oscillanti tra 30% e 50% nella stragrande maggioranza degli altri Paesi. Ma non è difficile intuire che siamo a livelli di monopolio anche in Paesi fuori dell'Europa, come la Russia, il Messico e il Brasile, dove i nostri frizzanti hanno registrato negli ultimi anni un vero e proprio boom.

Questi numeri fanno del nostro Paese un vero e proprio specialista e punto di riferimento per quanto riguarda i vini con le bollicine a 2,5 atmosfere di pressione. Un patrimonio che merita di essere gestito in maniera più che oculata, considerando che vi sono dietro intere economie territoriali: pensiamo ai distretti dei Lambruschi emiliani e mantovani, ai vini frizzanti dell'Oltrepò Pavese e del Monferrato piemontese, ma anche ai frizzanti prodotti in Veneto da uva Glera, targati o meno Prosecco, e ai fenomeni emergenti degli ultimi anni, come il Pignoletto emiliano-romagnolo. ➔

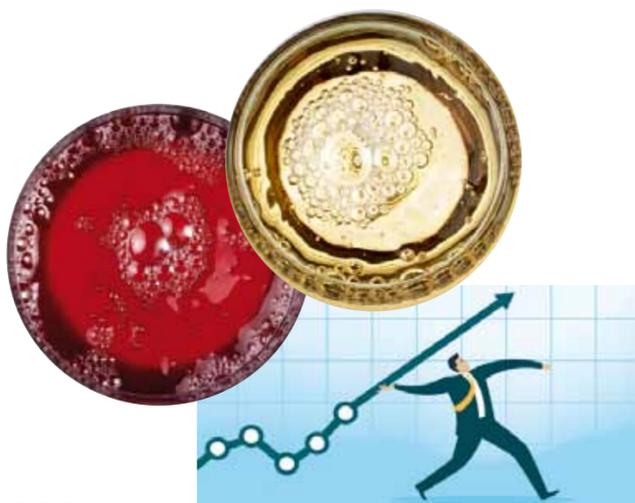
Tramandiamo
la tradizione
con l'evoluzione...



Le nostre botti e barriques da oggi hanno una garanzia in più: la Digital Toasting System®, tostatura controllata digitalmente, tracciabile e costante così da esaltare il risultato aromatico del legno, già selezionato e garantito da Botti & Barriques NIR®.

garbellotto.it

Fonti alle tabelle e ai grafici:
elaborazioni Corriere Vinicolo
su dati Istat



Il bilancio 2016

Nel 2016, il giro d'affari mosso dai frizzanti italiani all'estero è stato pari a 363 milioni di euro, per un volume di 1,6 milioni di ettolitri. A volume la performance si può dire consolidata, visto che sono ormai tre anni che ci si arresta su questa soglia, dopo che dal picco di 1,9 milioni toccato nel 2011 vi sono stati quattro anni di decrescita continua. A valori, invece, la musica suonata è decisamente migliore, essendo il 2016 non solo il terzo anno che registra crescita, ma anche quello con i tassi più abbondanti (+5%). I prezzi dunque sono finalmente ripartiti, sfiorando nel 2016 la soglia di 2,30 euro per litro (+5% annuo), e segnando la miglior quotazione in assoluto degli ultimi 15 anni. Per la cronaca, una volta agganciati nel 2012, i 2 euro al litro non sono più stati

abbandonati, segno che anche qui si è trovata una sorta di equilibrio commerciale che identifica la categoria. A livello di bilancia export, i frizzanti rappresentano il 14% del totale venduto in bottiglia dal nostro Paese, per una quota valore attestata al 9%. Anche qui, dopo un picco raggiunto nel 2011, al 16% di valore, è iniziata una lenta ma graduale discesa, coincisa con l'esplosione del fenomeno spumante, che per via delle più alte remunerazioni guadagnate all'estero ha drenato ingenti quantità di prodotto base, specialmente nella zona Prosecco. Ma anche qui si può dire che si è entrati in una fase di consolidamento, da cui è ipotizzabile non ci si distacchi nei prossimi anni.



Bionatura

Valorizziamo le risorse naturali

TIOPHERM VL T1
Intensifica il rilascio
dei tioli varietali
e degli aromi terpenici

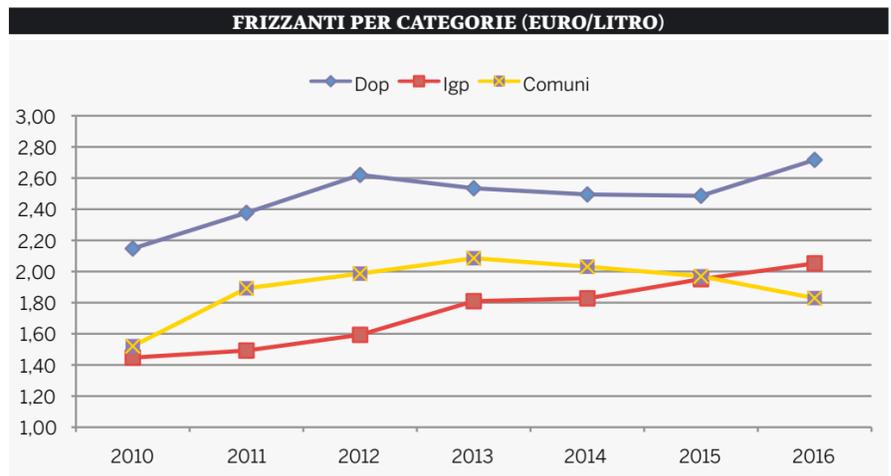
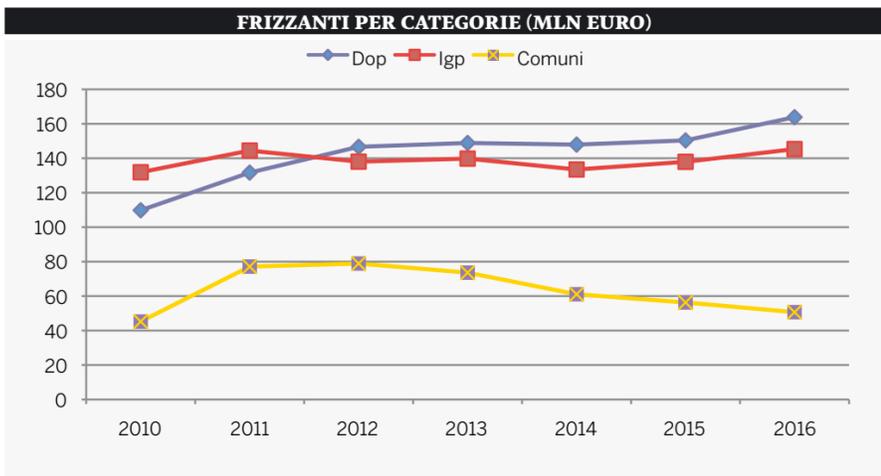
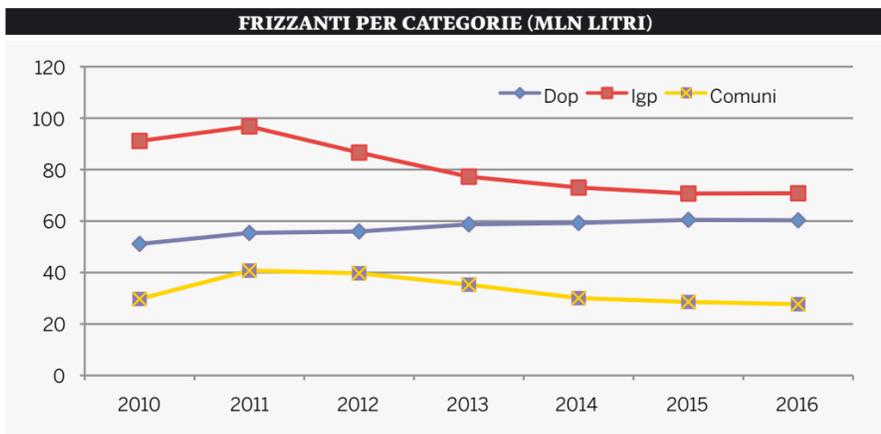
Area Ind.le Ponte Giulio snc - 05018 Orvieto (TR)
tel. 0763.316115 - info@crcbiotek.it - www.crcbiotek.it

Le categorie

A livello di categorie, il grosso del prodotto esportato dal nostro Paese - circa l'80% - porta in bottiglia una denominazione d'origine o un'indicazione geografica. Più marcato il peso degli Igt sui volumi (44%), mentre sui valori sono le Dop a prevalere, con la stessa quota percentuale. Attorno al 17% il peso volumico dei frizzanti comuni (ma perdono 2 punti in quota valore), mentre resta praticamente impalpabile la presenza dei varietali, sotto l'1%.

Analizzando la dinamica a volume, si nota plasticamente il discorso fatto in precedenza: i frizzanti Igp nel giro di cinque anni hanno perso qualcosa come 20 milioni di litri, prodotto presumibilmente finito dentro la categoria frizzante Dop (caso Prosecco), quando non transitato nella tipologia spumante. Sulle curve valori, invece, si spiega il riposizionamento di prezzo della categoria generale: perdono i comuni (-10%), ormai in trend involutivo dal 2012, sotto soglia

60 milioni di euro nel 2016, ma guadagnano Dop e Igp, con i primi saliti per la prima volta sopra soglia 160 milioni di euro (+9%) e i secondi che chiudono l'anno a +5%. I listini spiegano perfettamente queste dinamiche: +9% i Dop, ormai lanciati verso quota 3 euro per litro, e +5% gli Igp, per la prima volta sopra soglia 2 euro. Chiudono a -7% i comuni (1,83 euro), che stanno facendo il percorso in direzione esattamente opposta.



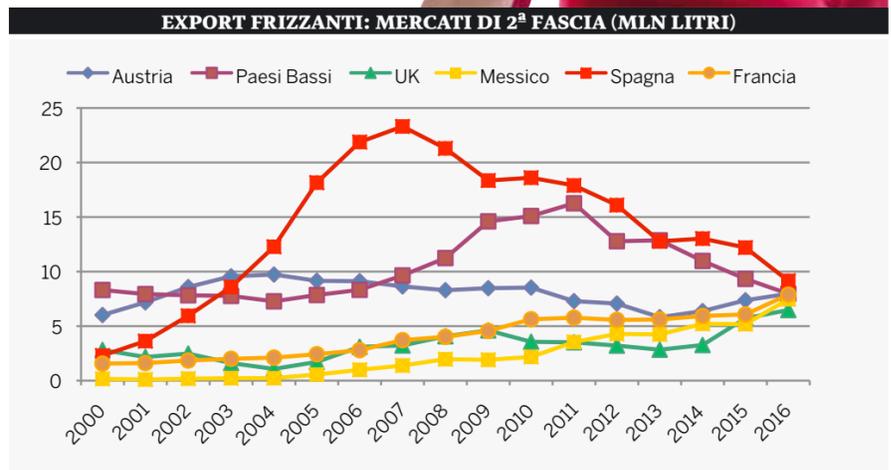
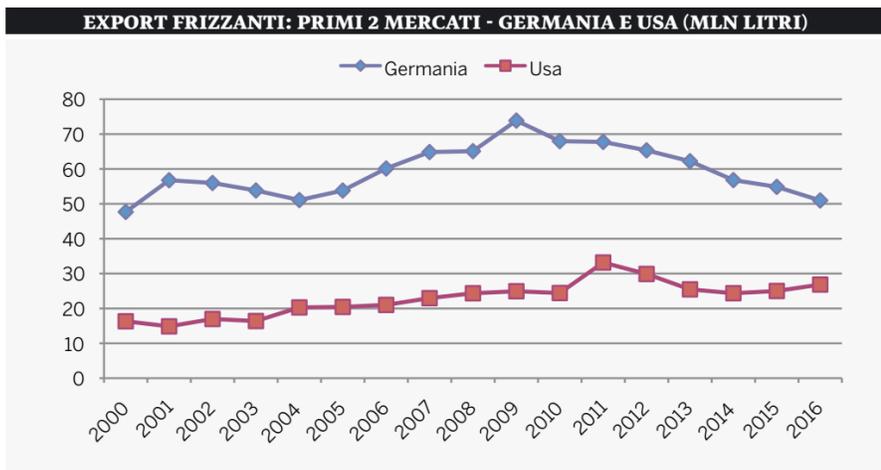
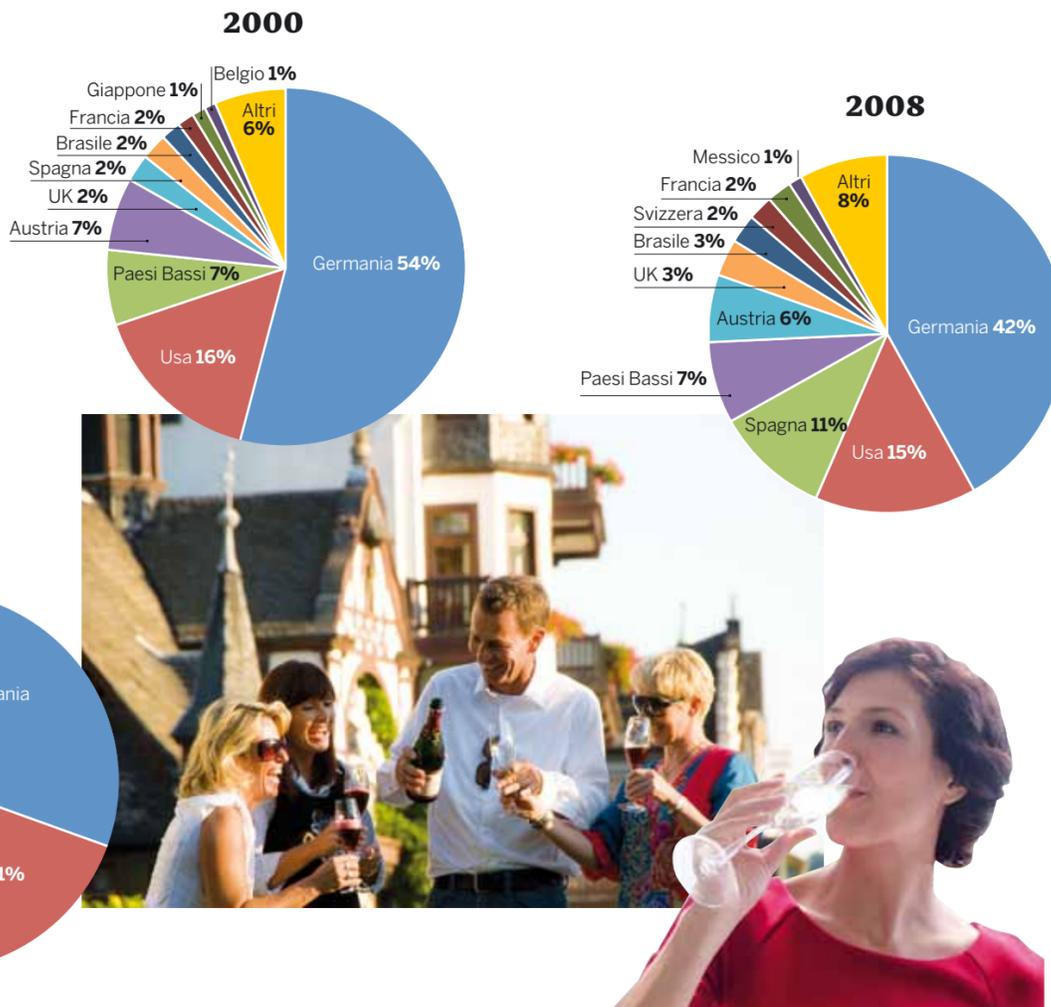
I Paesi: trend generali

A livello di Paesi, e prendendo in esame il totale frizzanti, è sempre la Germania il nostro più grande mercato, con il 30% del totale export a valore. La quota è tuttavia andata riducendosi rispetto a 15 anni fa, quando i tedeschi compravano circa il 55% del nostro prodotto. Il saldo a valore per Berlino nel 2016 è -1%, mentre sui volumi si va sotto del 7%. Sono cresciuti di importanza nel frattempo gli Stati Uniti (al 20%, con +12% valore nel 2016), ma anche il Regno Unito, che ha visto raddoppiare il proprio peso (al 4%, con +21% di saldo 2016/15), e il Messico, arrivato al 4% di quota sul totale, con una crescita annua del 37%. L'Austria è mercato che continua a crescere regolarmente: nel 2016 la performance valore si è attestata a +10%, che pone questo Paese al terzo posto assoluto in graduatoria con il 5% sul totale (otto anni fa Vienna era quinta).

Poi vi sono tutta una serie di mercati che nel frattempo sono andati espandendosi (Irlanda +19%, Repubblica Ceca +31%), e che stanno via via avendo l'effetto (prezioso) di diversificare il portafoglio dei nostri clienti: nel 2000, le prime dieci destinazioni cubavano per il 95% del totale export, mentre oggi il peso, pur rilevante, è sceso all'80%.

Continua a pag. 7

L'EVOLUZIONE DELL'EXPORT: PRIME 10 DESTINAZIONI A VALORE



Allineamenti
capsula/bottiglia
complicati?



SANTERO



www.robinoegalandrino.it



➔ Segue da pagina 5

Negli ultimi otto anni, sono andati riducendosi i pesi di due

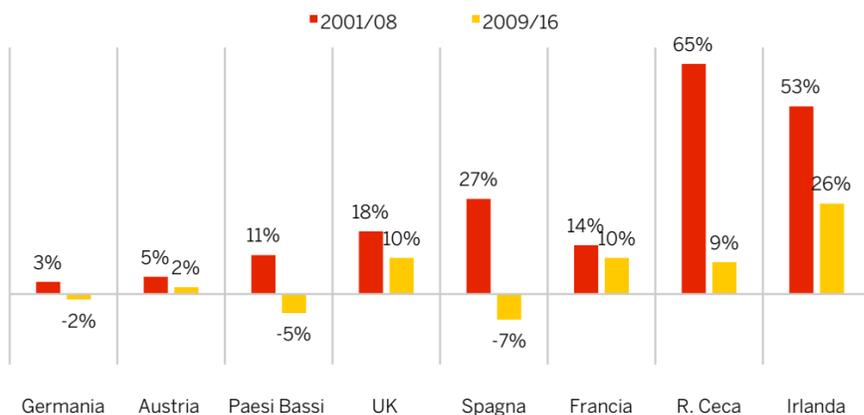
big importers: Spagna e Paesi Bassi. Se nel 2008 rappresentavano il 18% sul totale, occupando terzo e quarto posto nella classifica a valore, nel 2016 la loro quota si è dimezzata, con la Spagna retrocessa in settima posizione (-19% il saldo valore annuo e -25% quello volume) e Amsterdam che, pur tenendo il quarto posto, ha visto il proprio peso ridursi di 2 punti (al 5%, con saldo valore 2016 a -6% e volume -15%).

Nell'analisi specifica dei principali Paesi importatori, spaccettando il periodo 2001/16 in due, i trend sono abbastanza diversificati: nell'Ue, nel settennio 2009/16 decessono Germania (-2%), Paesi Bassi (-5%) e Spagna (-7%), mentre

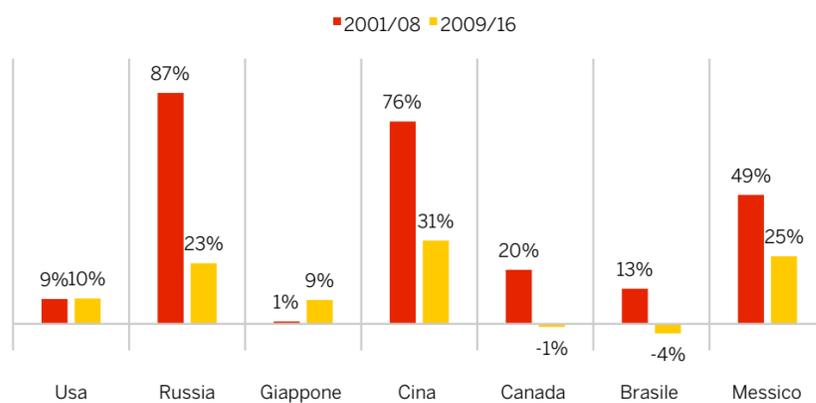
continuano - pur rallentati - i trend di crescita in UK e Francia (+10%), Austria (+2%), R. Ceca (+9%) e Irlanda, best performer tra i principali mercati, con un +26%.

Sul fronte extra Ue, non si può non notare il calo vertiginoso del mercato russo, che resta comunque positivo nel bilancio del secondo quinquennio (+23%), e del Brasile, passato da +13% a -4%. Scende anche la Cina, che comunque nel 2009/16 macina una crescita del 30%. In espansione il mercato americano (+1 punto nei due settenni), e soprattutto il Giappone, che aumenta di 8 punti percentuali il tasso di crescita tra i due periodi (a +9%). Entra in fase riflessiva invece il Canada, che da un 2008 chiuso a +20% scende addirittura in terreno negativo nel secondo settennio (-1%). Le performance invece restano sostenute in Messico, con un +25% nel secondo periodo degno di assoluta considerazione.

EVOLUZIONE IN UE (CAGR. % VALORE)

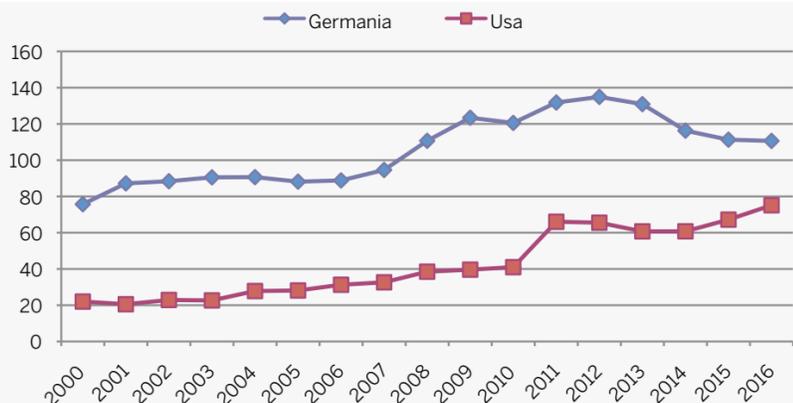


EVOLUZIONE IN EXTRA UE (CAGR. % VALORE)

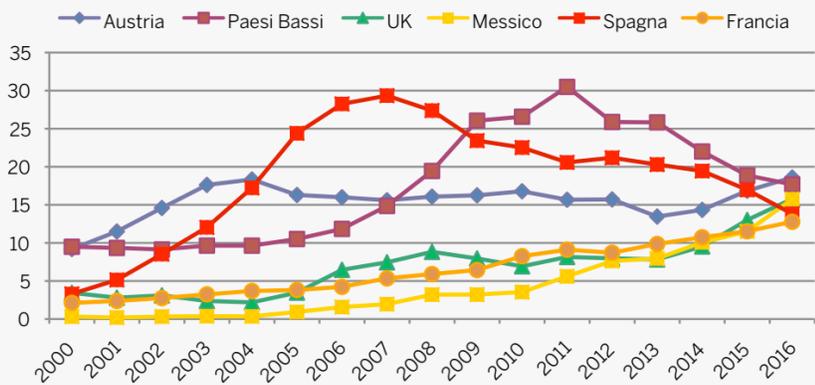


Continua a pagina 9 ➔

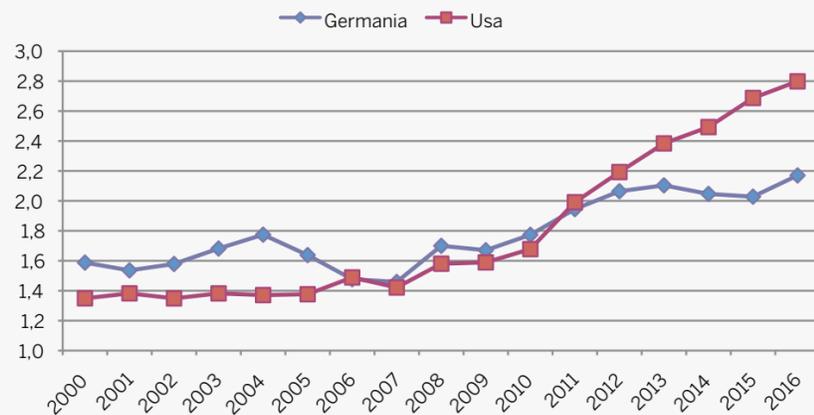
EXPORT FRIZZANTI: PRIMI 2 MERCATI - GERMANIA E USA (MLN EURO)



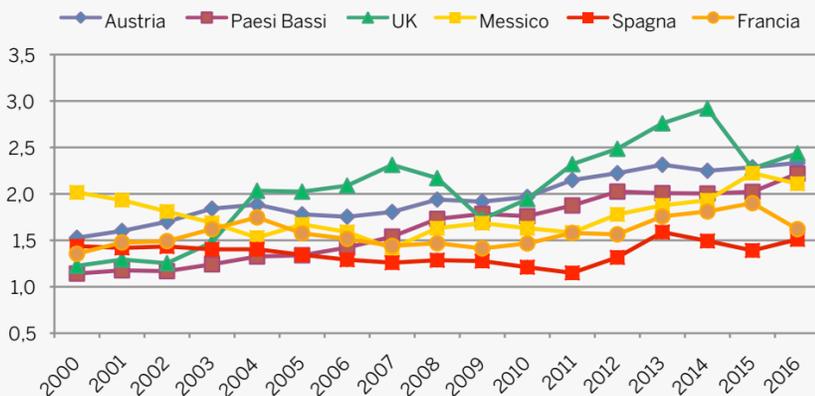
EXPORT FRIZZANTI: MERCATI DI 2ª FASCIA (MLN EURO)



EXPORT FRIZZANTI: PRIMI 2 MERCATI - GERMANIA E USA (EURO/LITRO)



EXPORT FRIZZANTI: MERCATI DI 2ª FASCIA (EURO/LITRO)



CRYSTAL GLASS

Suite VDGlass

VETRO DUE SRL - VALA SPEZAN 168 - 43126 PARMA - ITALY - INFO@VDGLASS.IT - WWW.VDGLASS.IT

Come nutri i tuoi lieviti?



prova con la gamma

wynTube

Wine Yeast Nutrient in miniTUBES

NIENTE POLVERE... NIENTE SPRECHI...

SOLO VITALITÀ!

➔ Segue da pagina 7

L'export per categorie e Paesi

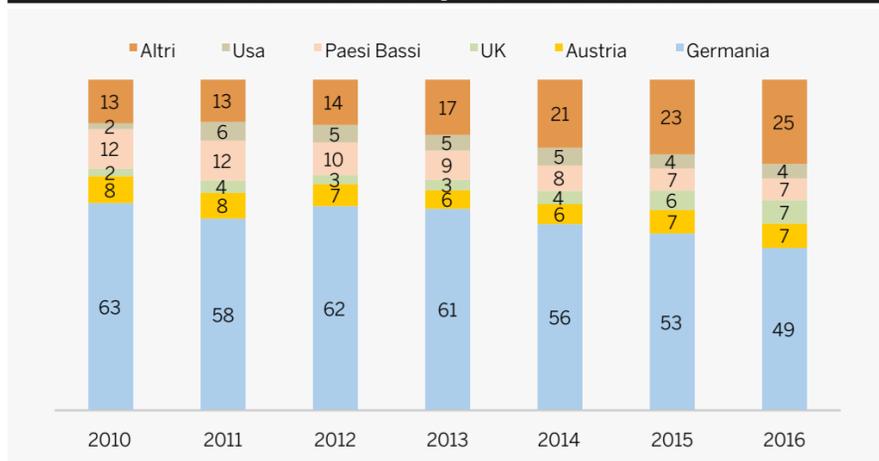
Andiamo adesso a segmentare l'analisi per categorie di prodotto e Paesi. Sul prodotto Dop, dove sono rubricati tra gli altri i Lambruschi a denominazione e il Prosecco, la Germania, pur in calo nel periodo 2010/16 (con saldo zero a valore e -10% sui volumi nel 2016), resta primo acquirente con circa la metà del fatturato generato dalla categoria. In crescita costante l'Austria (+13%), che nel 2016 si conferma secondo acquirente dopo aver scavalcato i Paesi Bassi già nel 2015, e il Regno Unito (+30%), dove la crescita del Prosecco frizzante ha portato Londra a superare Amsterdam proprio nel 2016. Nel dettaglio, comunque, i tulipani l'anno scorso non sono andati affatto male, staccando per i nostri frizzanti Dop un assegno più pesante dell'8%.

Dopo aver sofferto nel 2015, il mercato americano - dove più sensibile è stato il travaso di Prosecco dalla categoria frizzante a quella spumante - è ripartito (+11%), mentre la crescita dell'Irlanda di cui parlavamo nel paragrafo precedente è concentrata tutta in questo segmento: a valore, Dublino esprime quasi 7 milioni di euro di fatturato (+18%), 400.000 in meno degli Usa.

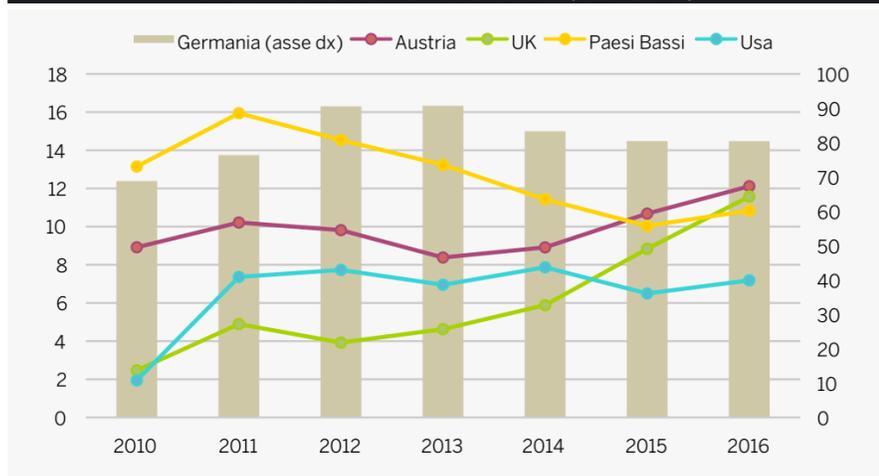
Tra i mercati di seconda fascia, continua la crescita in Francia, soprattutto sui fatturati, balzati per la prima volta sopra quota 6 milioni (+15%): Francia che è e resta un feudo dei Lambruschi, ma che recentemente si è aperta anche alle importazioni di Prosecco. In calo invece la Spagna (-12%), altra roccaforte dei Lambruschi, mentre si conferma in potentissima espansione il mercato ceco (+75%), che nel giro di meno di un lustro ha più che triplicato la spesa in frizzante Dop italiano, superando nel 2016 proprio la Spagna. ➔



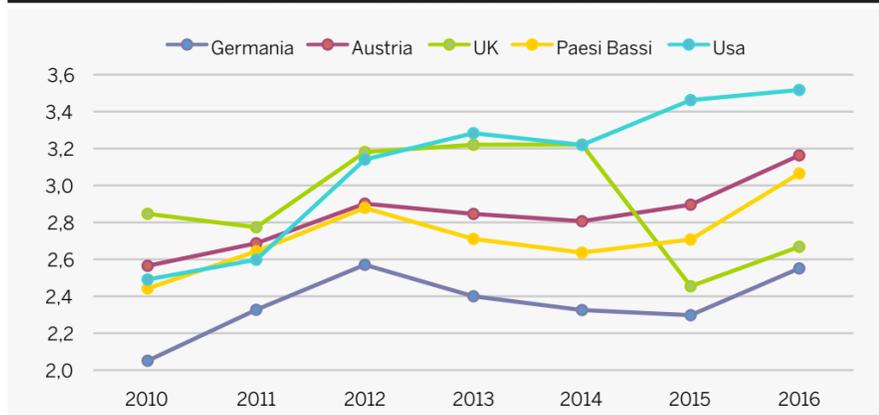
EXPORT FRIZZANTI DOP: QUOTE % VALORE PER PAESE



EXPORT FRIZZANTI DOP PER PAESI (MLN EURO)



EXPORT FRIZZANTI DOP PER PAESI (EURO/LITRO)



L'ETICHETTA
FIRMATA



PROGETTIAMO
E STAMPIAMO ETICHETTE
DA SEMPRE



TONUTTI

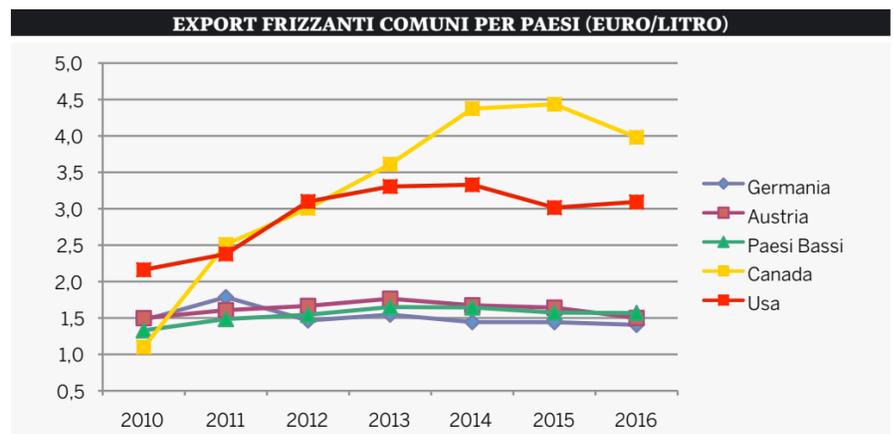
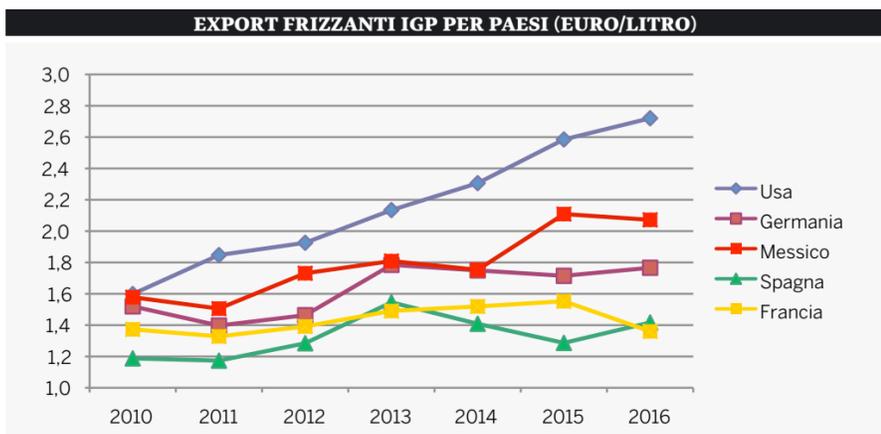
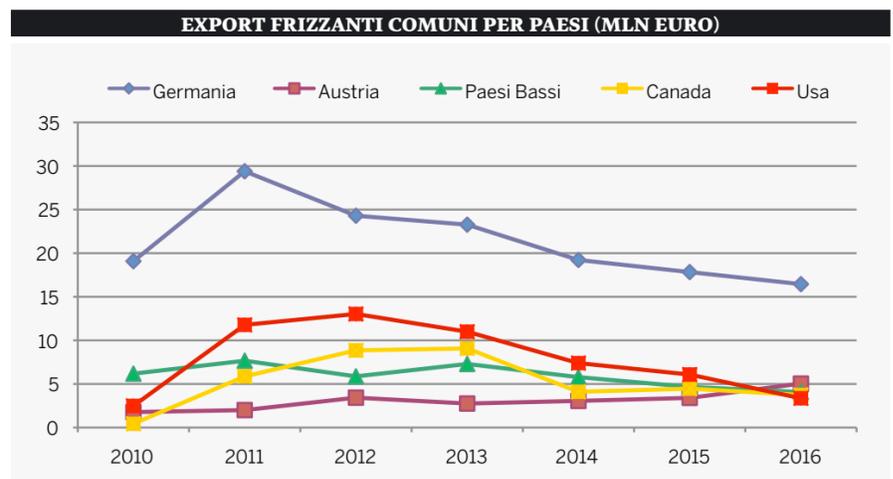
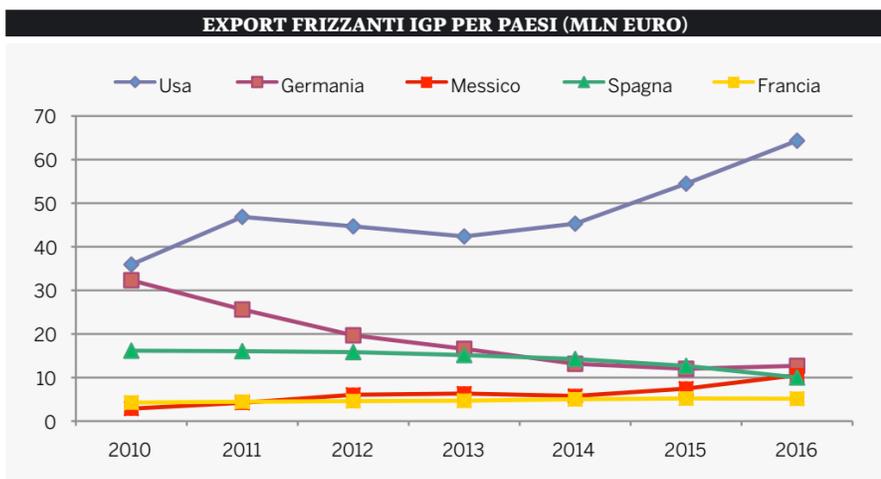
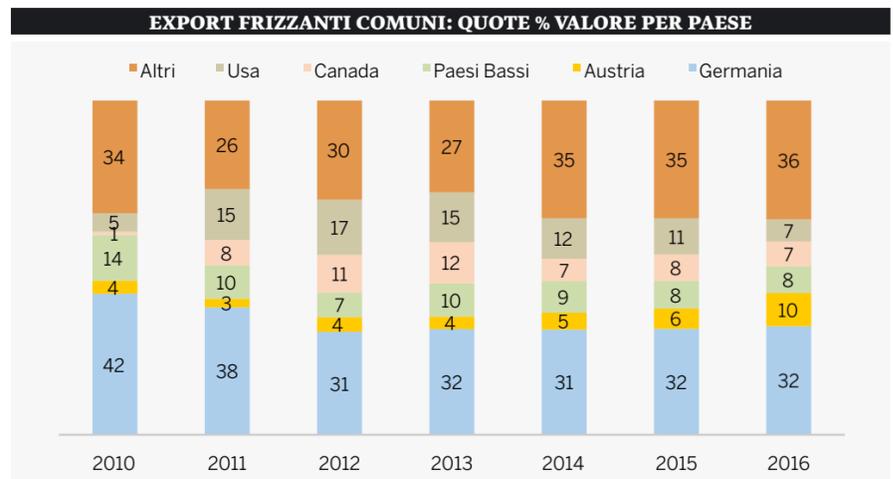
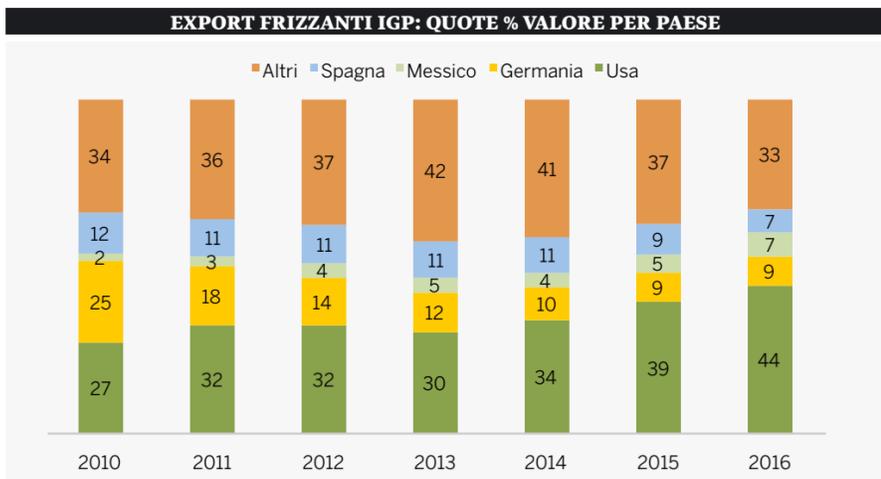
TONUTTI TECNICHE GRAFICHE S.p.A.
CORSO G.L. PECILE, 80-82 - FAGAGNA - UD
Tel. 0432/800341 - Fax 0432/801749 - E-Mail: info@grafiche-tonutti.it



► Sul fronte degli Igp, che inglobano tra gli altri i Lambruschi Emilia, il Glera e tutta la massa di frizzante in partenza dal Veneto, il primo mercato resta l'America, con il 44% del totale. America in forte fase espansiva soprattutto sul fronte valore (+18%), con prezzi medi ormai diretti verso quota 3 euro al litro (2,72 nel 2016). L'anno scorso si è consumato anche il sorpasso a valore della Germania sulla Spagna, dovuto più a calo di Madrid (-21%) che non a strabiliante performance di Berlino (+6%). Continua invece il trend di forte crescita in Messico, dove van-

no fortissimi i Lambruschi, balzato nel 2016 in terza posizione, a un passo dalla Germania, con un fatturato di 10,5 milioni di euro e una crescita annua del 41%. Andamenti diversificati per il 5° e 6° mercato: la Francia si stoppa a -1% ma aggancia la Russia, che tracolla di oltre il 20%. Fra le seconde linee si invertono i ruoli Repubblica Ceca e Brasile, ma entrambi in calo, rispettivamente -3% e -9%. Comatoso lo stato di salute del mercato olandese, piombato per la prima volta sotto soglia 3 milioni di euro (-34%), e in asciugamento quello

giapponese (-20%). Ultimo segmento quello dei frizzanti comuni: il grosso se ne va in Germania, ma anche qui il mercato continua a mostrare la strada del ridimensionamento, con il 2016 che chiude a -8%. Come in regressione sono il mercato nordamericano (-45% Usa e -16% Canada) e quello olandese (-13%). Qui da notare c'è la fortissima ascesa dell'Austria, che con 2 milioni di euro di incremento tra 2015 e 2016 si piazza al secondo posto, scavalcando in un solo anno Paesi Bassi, Canada e Usa.





I FRIZZANTI IN CISTERNA

Un prodotto per due

Vi è un mercato anche per le tipologie di vini frizzanti esportate in cisterna: nel 2016, il totale venduto dal nostro Paese si è attestato a 9,4 milioni di euro, per un volume di poco meno di 7,2 milioni di litri, prevalentemente inviati in Usa e Germania, e quote residuali in Giappone, Austria e Regno Unito. Se fino al 2009 la categoria è stata abbastanza sonnacchiosa, oscillando in una banda volume di 2-3 milioni di litri e valore di 3-5 milioni di euro, da 2010 le vendite hanno incominciato a registrare un'impennata, con il vertice raggiunto nel 2012, quando si toccarono i 9,4 milioni di euro e quasi 8 milioni di litri. Poi un anno di ri-

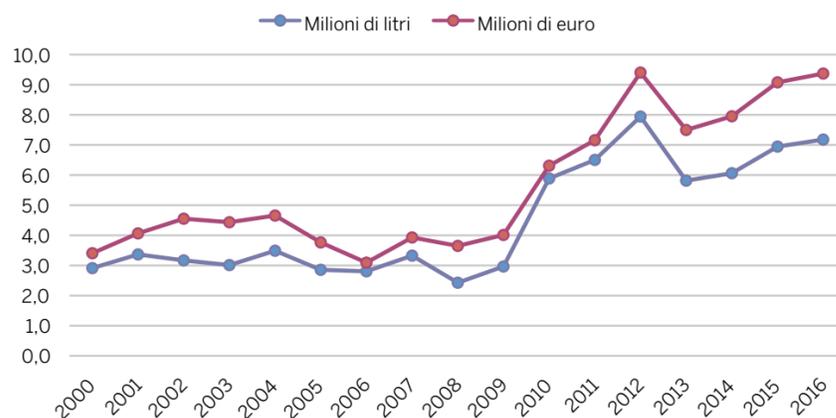


flessione, il 2013, e ancora una ripartenza che ha fatto ritornare le vendite ai livelli del 2013.

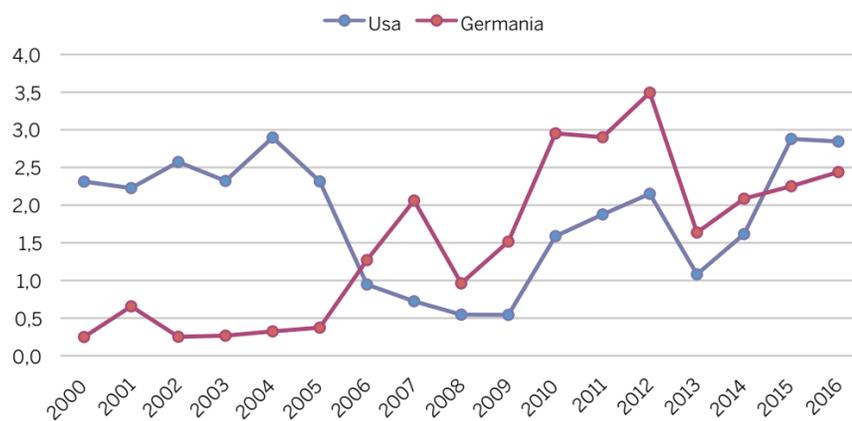
L'evoluzione dei due principali mercati è stata piuttosto curiosa: fino al 2005 gli Usa rappresentavano oltre l'80% del totale, poi nel 2006 lo spostamento in massa di prodotto verso il mercato tedesco, balzato dal 13 al 62% in un solo anno e gli Usa che piombano al 34%. La situazione rimane immutata fino al 2013, quando il mercato americano gradualmente riparte, riprendendosi il 40% di quota l'anno scorso. Unica eccezione alla regola si è avuta nel 2013, quando irrupe nel portafoglio clienti l'Austria, che con 2 milioni di litri diventò primo mercato.

Continua a pag. 13

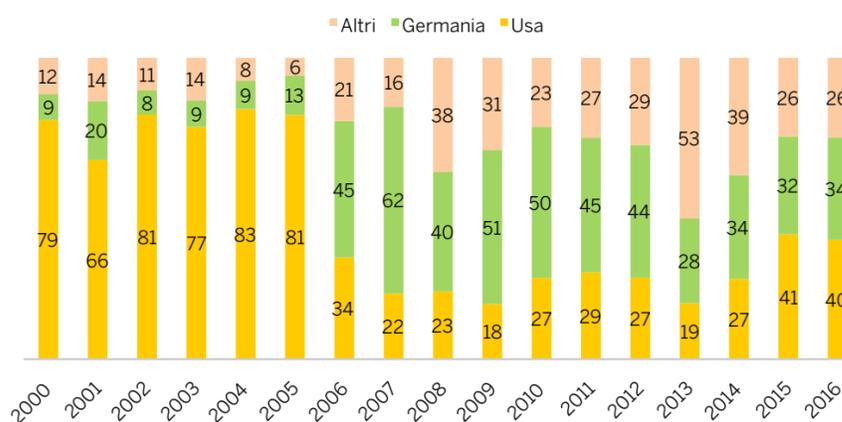
EXPORT FRIZZANTI SFUSI



EXPORT FRIZZANTI SFUSI IN GERMANIA E USA (MLN DI LITRI)



EXPORT FRIZZANTI SFUSI: QUOTE % VOLUME PER PAESI



POGGIBONSI (Siena)

CONSELVE (Padova)

CONEGLIANO (Treviso)

VEROLANUOVA (Brescia)

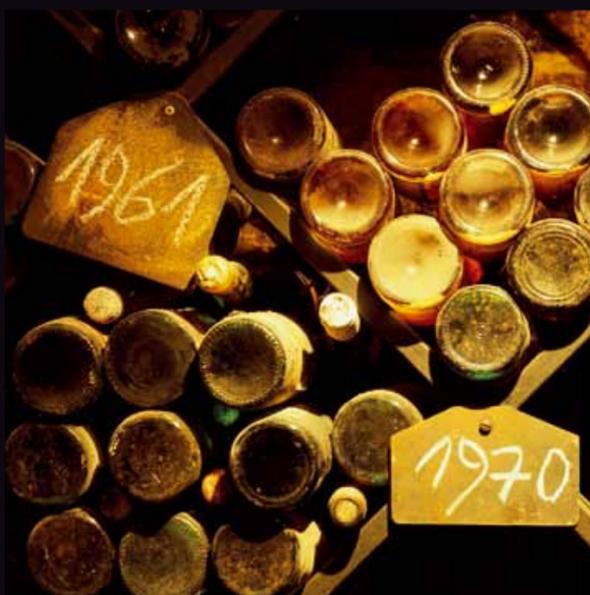
IMPIANTI DI DEPURAZIONE **ECOBLOCK** SPECIFICI PER IL TRATTAMENTO DI ACQUE REFLUE DA PROCESSI DI VINIFICAZIONE E IMBOTTIGLIAMENTO

IMPIANTI MONOBLOCCO FORNITI COMPLETI DI ALLACCIAMENTI ELETTROIDRAULICI, PRONTI ALL'USO E AMOVIBILI IN CASO DI NECESSITÀ, IDONEI ANCHE PER AMPLIAMENTO DI DEPURATORI ESISTENTI



DEPUR PADANA ACQUE SRL
Via Maestri del lavoro, 3 45100 Rovigo, Italy
Tel +39 0425 472211 info@depurpadana.it
www.depurpadana.com

Diam 30. Il tempo dell' eccellenza.



Una longevità ineguagliata, superiore a 30 anni.

Un'omogeneità controllata, adattata ai lunghi invecchiamenti.

Una neutralità sensoriale garantita.

www.diam-cork.com

DIAM

Il garante degli aromi

DIAM SUGHERI · Regione San Vito 88 · 14042 Calamandrana. At. Italia · tel. 0141/769149 · fax 0141/769536 · diam-cork.com
BELBO SUGHERI · Regione San Vito 90/P · 14042 Calamandrana. At. Italia · tel. 0141/75793 · fax 0141/75734 · info@belbosugheri.it

➔ Segue da pagina 11

EXPORT FRIZZANTI PER PAESE E CATEGORIA: BILANCIO 2016 E VARIAZIONE ANNUA

Litri	Dop	Var. %	Igp	Var. %	Comuni	Var. %	Totale	Var. %
Germania	31.529.479	-10%	7.184.047	3%	11.704.812	-5%	50.978.346	-7%
Stati Uniti	2.042.545	9%	23.646.957	12%	1.086.052	-46%	26.846.698	7%
Spagna	1.544.467	-10%	7.076.118	-28%	529.643	-15%	9.151.844	-25%
Austria	3.830.446	4%	771.228	-52%	3.361.167	62%	7.966.085	8%
Paesi Bassi	3.535.378	-5%	1.807.204	-31%	2.596.950	-12%	7.965.505	-15%
Francia	2.626.105	12%	3.784.150	13%	1.463.673	298%	7.887.964	30%
Messico	2.055.135	79%	5.091.240	44%	316.620	-35%	7.462.995	44%
Regno Unito	4.339.406	21%	799.209	16%	1.316.356	-8%	6.475.387	13%
Repubblica Ceca	1.459.554	64%	2.264.141	-7%	307.568	69%	4.044.068	16%
Russia	140.153	13%	3.192.985	-17%	67.758	-91%	3.401.112	-28%
Brasile	181.482	68%	2.094.135	-10%	240.229	-21%	2.541.798	-8%
Giappone	551.028	9%	1.060.361	-8%	910.116	12%	2.523.199	2%
Irlanda	2.006.147	6%	174.459	19%	62.663	103%	2.243.869	8%
Cina	301.266	44%	740.868	-1%	938.237	11%	2.133.547	7%
Canada	171.108	0%	320.195	3%	939.862	-7%	1.432.155	-4%
Svizzera	744.030	48%	230.265	282%	137.337	29%	1.115.179	66%
Belgio	523.002	15%	271.698	-7%	41.702	13%	857.818	6%
Polonia	330.165	-5%	128.034	-41%	28.531	7%	497.698	-16%
Danimarca	109.916	-20%	239.455	13%	62.135	2%	431.210	4%
Finlandia	180.379	9%	149.513	26%	69.283	13%	399.220	16%
Corea del Sud	6.881	195%	95.934	9%	211.702	-14%	315.696	-6%
Norvegia	101.224	-9%	26.188	250%	32.447	330%	159.859	26%
Svezia	81.714	56%	4.542	-92%	14.419	-83%	100.801	-47%
Totale	60.302.876	0%	70.805.611	0%	27.693.422	-3%	159.873.532	0%



LE VENDITE PER PRICE POINT

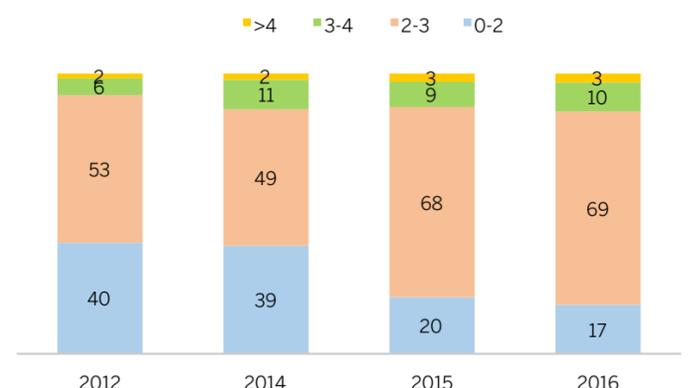
MENO BASIC, PIÙ POPULAR

Come accennavamo all'inizio, i prezzi dei frizzanti hanno registrato aumenti costanti nel corso degli ultimi anni, segno che è in atto un processo di generale riqualificazione dell'offerta che va al di là degli andamenti congiunturali. A confermarlo è anche la segmentazione dell'export per price point: dal 2012 al 2016 infatti la fascia basic (sotto i 2 euro per litro) si è progressivamente ridotta, passando dal 40% a un più ragionevole 17%, il che è stato dovuto a un dimezzamento dei fatturati, scesi da 144 a 63 milioni di euro. In forte espansione la fascia immediatamente superiore (2-3 euro), passata in quattro anni da 192 a 250 milioni e che oggi costituisce il grosso dei frizzanti venduti all'estero, con il 70% di quota sul totale. Pur aumentando sensibilmente i volumi di vendita, le fasce più alte vedono le proprie quote piuttosto stabili: quella tra 3-4 euro ha guadagnato 1 punto percentuale tra 2015 e 2016 (al 10%), mentre quella sopra i 4 è rimasta ferma al 3%.

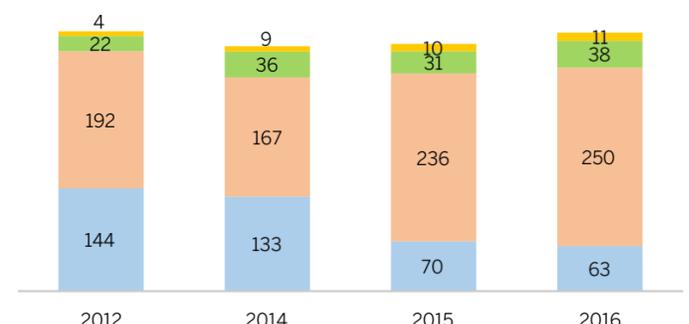
Euro	Dop	Var. %	Igp	Var. %	Comuni	Var. %	Totale	Var. %
Germania	80.431.699	0%	12.688.313	6%	16.450.221	-8%	110.633.423	-1%
Stati Uniti	7.184.676	11%	64.329.199	18%	3.359.831	-45%	75.130.139	12%
Austria	12.115.813	13%	1.414.686	-48%	5.042.533	48%	18.587.670	10%
Paesi Bassi	10.836.060	8%	2.654.037	-34%	4.072.856	-13%	17.673.920	-6%
Regno Unito	11.577.966	31%	2.001.348	-3%	2.098.102	2%	15.780.931	21%
Messico	4.375.579	50%	10.549.196	41%	820.377	-27%	15.745.152	37%
Spagna	2.954.069	-12%	10.024.084	-21%	832.116	-9%	13.818.251	-19%
Francia	6.036.299	15%	5.148.184	-1%	1.552.365	49%	12.776.363	11%
Repubblica Ceca	4.246.193	75%	3.408.780	-3%	508.519	70%	8.187.419	31%
Irlanda	6.749.997	18%	540.896	27%	171.156	54%	7.467.113	19%
Giappone	1.964.728	30%	2.428.933	-20%	2.558.881	-2%	6.966.104	-3%
Cina	845.369	2%	2.046.771	2%	2.839.878	34%	6.279.191	17%
Canada	675.991	30%	1.179.867	16%	3.741.322	-16%	5.604.143	-7%
Russia	289.694	15%	4.616.986	-21%	109.528	-91%	5.023.048	-32%
Brasile	335.189	24%	3.332.094	-9%	359.062	-51%	4.080.275	-14%
Svizzera	2.159.331	46%	1.014.189	374%	713.496	-14%	3.914.473	55%
Belgio	1.706.331	20%	633.516	-11%	226.892	13%	2.663.473	9%
Danimarca	523.904	-21%	518.728	0%	277.377	-14%	1.439.986	-6%
Corea del Sud	28.115	68%	275.106	-5%	1.014.667	19%	1.325.783	15%
Polonia	917.827	-2%	253.733	-40%	98.188	14%	1.315.000	-10%
Finlandia	507.494	12%	388.984	37%	154.245	15%	1.052.023	21%
Norvegia	354.762	-19%	103.495	365%	95.672	97%	553.929	9%
Svezia	326.984	37%	19.336	-93%	109.270	6%	458.213	-27%
Totale	163.834.160	9%	145.313.488	5%	50.664.949	-10%	362.799.377	5%

EXPORT FRIZZANTI: QUOTE % PER PRICE POINT

Euro/litro	Dop	Var. %	Igp	Var. %	Comuni	Var. %	Totale	Var. %
Svezia	4,00	-12%	4,26	-14%	7,58	510%	4,55	38%
Corea del Sud	4,09	-43%	2,87	-13%	4,79	39%	4,20	22%
Canada	3,95	30%	3,68	13%	3,98	-10%	3,91	-3%
Svizzera	2,90	-1%	4,40	24%	5,20	-33%	3,51	-6%
Norvegia	3,50	-10%	3,95	33%	2,95	-54%	3,47	-13%
Danimarca	4,77	-1%	2,17	-11%	4,46	-16%	3,34	-10%
Irlanda	3,36	12%	3,10	7%	2,73	-24%	3,33	10%
Belgio	3,26	4%	2,33	-4%	5,44	0%	3,10	3%
Cina	2,81	-29%	2,76	4%	3,03	20%	2,94	9%
Stati Uniti	3,52	2%	2,72	5%	3,09	3%	2,80	4%
Giappone	3,57	19%	2,29	-13%	2,81	-12%	2,76	-5%
Polonia	2,78	3%	1,98	2%	3,44	6%	2,64	7%
Finlandia	2,81	3%	2,60	8%	2,23	2%	2,64	4%
Regno Unito	2,67	9%	2,50	-17%	1,59	11%	2,44	7%
Austria	3,16	9%	1,83	7%	1,50	-9%	2,33	2%
Paesi Bassi	3,07	13%	1,47	-4%	1,57	0%	2,22	10%
Germania	2,55	11%	1,77	3%	1,41	-3%	2,17	7%
Messico	2,13	-16%	2,07	-2%	2,59	11%	2,11	-5%
Repubblica Ceca	2,91	7%	1,51	4%	1,65	0%	2,02	13%
Francia	2,30	3%	1,36	-12%	1,06	-63%	1,62	-15%
Brasile	1,85	-26%	1,59	0%	1,49	-38%	1,61	-7%
Spagna	1,91	-2%	1,42	10%	1,57	8%	1,51	9%
Russia	2,07	2%	1,45	-4%	1,62	-8%	1,48	-5%
Totale	2,72	9%	2,05	5%	1,83	-7%	2,27	5%



EXPORT FRIZZANTI PER PRICE POINT (MLN EURO)

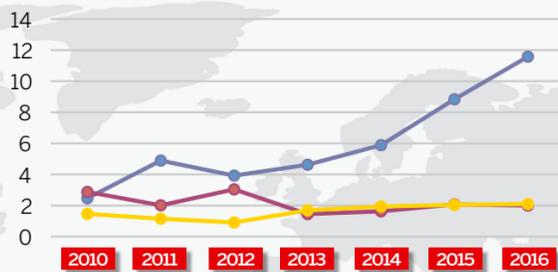


A OGNI PAESE IL SUO PRODOTTO

I frizzanti Dop sono il prodotto più esportato nell'Europa di lingua tedesca e inglese, oltre a Paesi Bassi e - di recente - Francia, dove al classico Lambrusco si è affiancato anche il Prosecco. Nell'emergente Repubblica Ceca, la locomotiva è proprio costituita dai vini a marchio Dop, che nel 2016 - complice stazionarietà degli Igp - sono divenuti il prodotto più acquistato.

Gli Igp vanno per la maggiore invece fuori dall'Ue: Brasile, Stati Uniti, Messico, Russia, di recente Giappone, dove nel 2015 vi era stato il sorpasso sui prodotti comuni, andati via via ridimensionandosi. Feudo dei Lambruschi Emilia in Europa resta la Spagna, anche se la perdita di valore è stata costante nell'ultimo quinquennio.

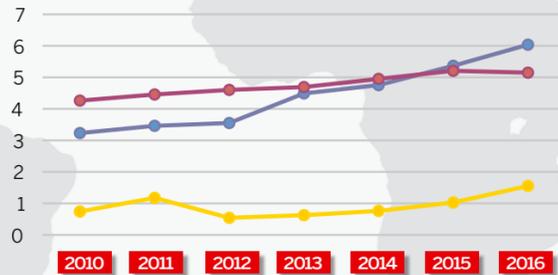
REGNO UNITO



PAESI BASSI



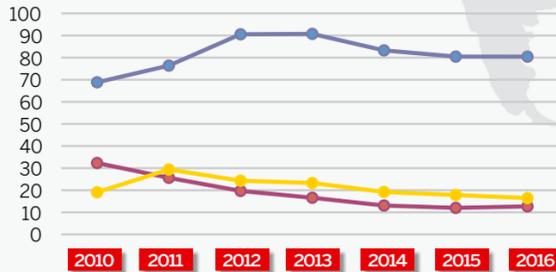
FRANCIA



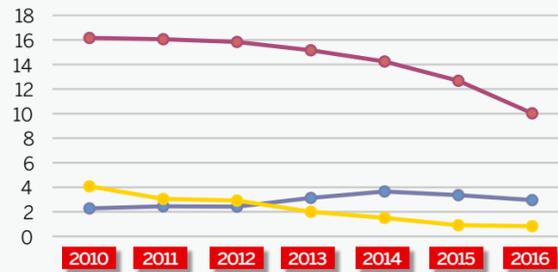
RUSSIA



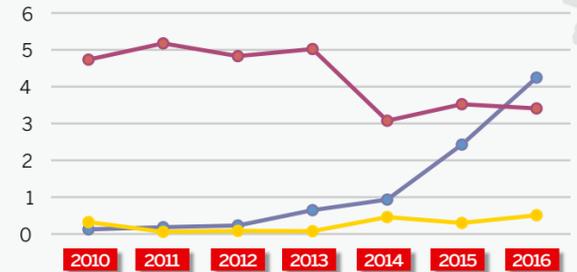
GERMANIA



SPAGNA



REPUBBLICA CECA



Crystal MUST GRAPE INNOVAZIONE NATURALE

MCR SOLIDO UN CONCENTRATO DI VANTAGGI:

- prodotto purissimo
- stabilità microbiologica
- facilità di utilizzo e dosaggio
- nessuna aggiunta di frazione acquosa
- preserva colore, struttura e concentrazione aromatica
- migliore gestione del magazzino

“Finalmente il mosto rettificato si è fatto solido”

Naturalia Ingredients Srl

Via del Triumvirato 13 - 40132 Bologna (BO) - Italy

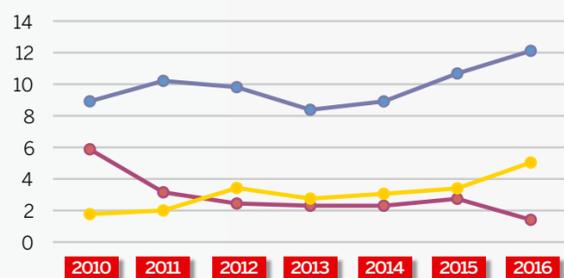
Ph. +39 051 0227300 - Fax. +39 051 3780728

info@naturaliaingredients.com - www.naturaliaingredients.com

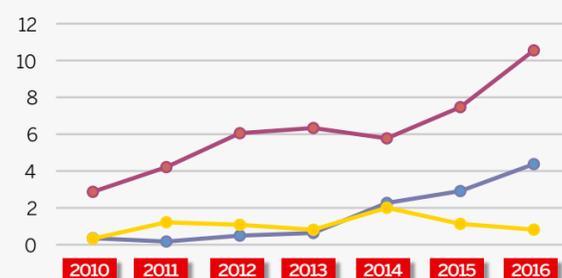


Naturalia
Fruit natural sugars

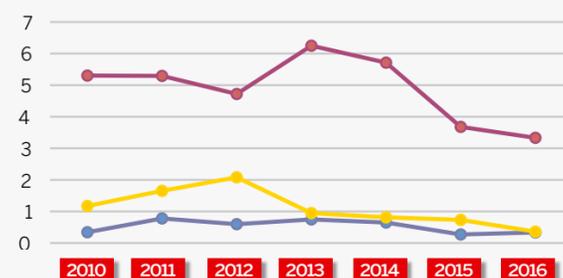
AUSTRIA



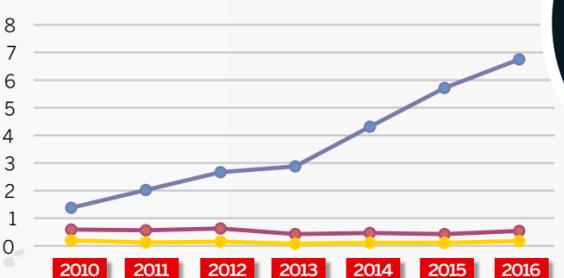
MESSICO



BRASILE



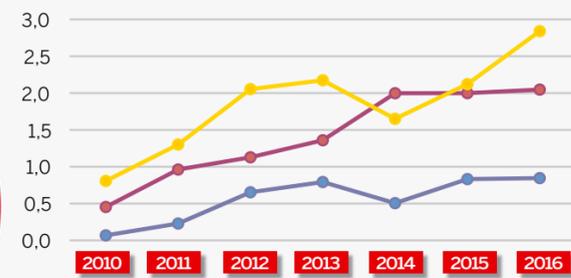
IRLANDA



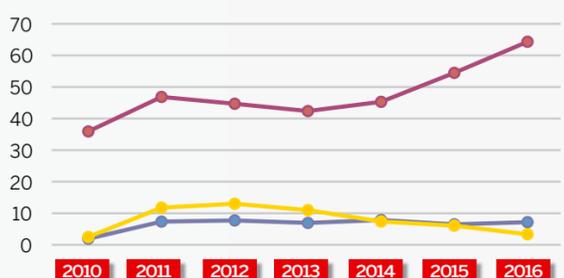
Caso unico è il Canada, dove il grosso del prodotto importato viaggia senza una denominazione di origine, sebbene il fenomeno abbia avuto un picco nel biennio 2012/13 che sembra stia rientrando.

Anche in Cina vi è stato un rimescolamento dei prodotti: alla crisi di quelli comuni nel 2014 è corrisposta l'esplosione di quelli a indicazione geografica, quindi nel 2015 una nuova inversione delle parti e ripartenza a razzo dei vini generici.

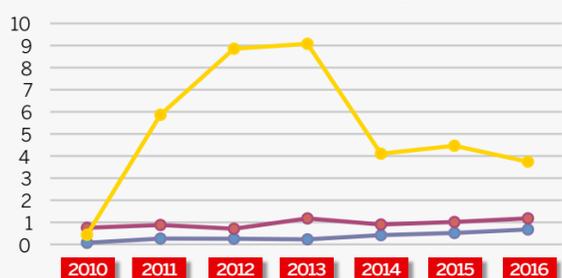
CINA



STATI UNITI



CANADA



GIAPPONE



l'integrazione tecnologica è nel nostro dna

Dentro a una bottiglia di vino c'è un mondo fatto di tecnologia. Un universo complesso, che richiede un approccio integrato. Da 50 anni il gruppo Della Toffola offre soluzioni innovative per la gestione di tutta la filiera produttiva enologica: dal ricevimento dell'uva alla pressatura, dalla vinificazione all'imbottigliamento. Scegliere il gruppo Della Toffola vuol dire scegliere l'affidabilità, l'esperienza e la competenza di un gruppo fortemente integrato, composto da dieci aziende produttive e sei filiali commerciali e di assistenza internazionali che hanno la tecnologia nel loro dna. Scegliere il gruppo Della Toffola vuol dire scegliere una soluzione personalizzata chiavi in mano, studiata appositamente per le esigenze della tua cantina. Tu metti la passione, il gruppo Della Toffola ci mette la tecnologia.

DELLA TOFFOLA GROUP

www.dellatoffola.it



DELLA TOFFOLA



omb

Zitalia



SIRIO ALIBERT

GIMAR

DELLA TOFFOLA DTINOX



DELLA TOFFOLA SEPARTECH

Priazo FOOD TECHNOLOGIES



enoplastic

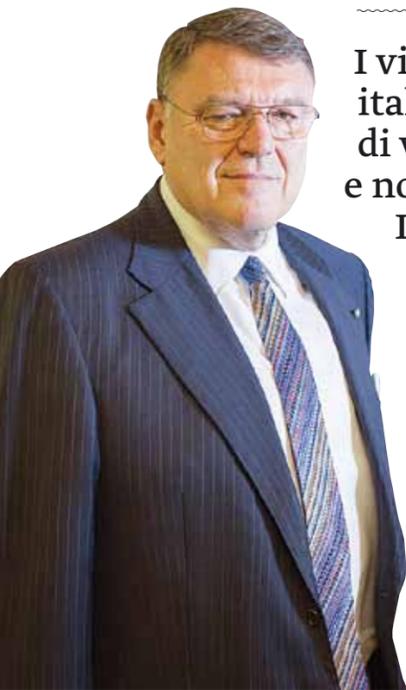
enoplastic.com

| Italy | Spain | Usa | Australia | New Zealand |

Via L. Galvani,1 - 21020 Bodio Lomnago (VA)

Intervista a **QUIRICO DECORDI**

I vini frizzanti, assoluta specificità italiana, hanno performance di vendita di tutto rispetto e non solo sulla piazza nazionale. Interessanti le nuove tendenze distributive e i Paesi di sbocco



UNA VOCAZIONE MONDIALE



di MATTEO MARENGHI

Oltre che titolare della Vinicola Decordi con sede a Motta Baluffi nel Cremonese, **Quirico Decordi** è vicepresidente della Confederazione-UIV. Lo abbiamo intervistato per la sua grande esperienza commerciale e perché, per la sua azienda, 50 dipendenti e una produzione totale di quasi 20 milioni di bottiglie, i frizzanti (Lambrusco, Moscato e Prosecco in testa) rappresentano circa la metà dei vini imbottigliati annualmente. "Noi da sempre - attacca Decordi - abbiamo un grande interesse nel segmento dei frizzanti, che esportiamo un po' in tutto il mondo. Investiamo molto sull'aspetto commerciale e tendiamo ad essere presenti in tante catene distributive. Ciò ci comporta notevoli costi e sacrifici, ma l'essere visibili sugli scaffali del mondo ci rende popolari per il mercato. Abbiamo molti marchi di proprietà sui quali investiamo continuamente ma possiamo anche confezionare prodotti su misura per i nostri clienti, rispondendo rapidamente con progetti completi. Nel business oggi la velocità è tutto!".

Lambrusco superstar, pur con l'altalena dei prezzi

"L'unico frizzante che va a gonfie vele nel mondo è ancora il Lambrusco - sentenza Decordi senza esitazione - anche se recentemente, a ragione, i produttori si lamentano per un sensibile ribasso dei prezzi. Ora tuttavia, causa le gelate primaverili, la siccità e attacchi di marciume, si pronostica una vendemmia 2017 povera in termini quantitativi, e si parla di un possibile rialzo dei prezzi del 50%. Tale impatto, però, al momento previsto ma che dovrà essere verificato a fine campagna, andrà certamente in qualche modo moderato, per cui aspettiamo ... Di fatto il Lambrusco ha accusato il calo delle quotazioni in virtù di un rallentamento della richiesta mondiale; ma se è vero che hanno ceduto alcuni mercati tradizionali, sono per contro in aumento sbocchi nuovi, dalle grandi potenzialità. Al calare delle richieste di Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Svizzera, c'è infatti il crescere, seppur in modo discontinuo, delle vendite in Brasile, Messico, Russia e Cina. Molto più pragmaticamente poi il Lambrusco ha pagato i conti di una generalizzata crisi dell'agricoltura tradizionale che, nelle zone emiliane, ha convertito ettari di foraggere a nuovi impianti vitati, aumentando di molto l'offerta. Tuttavia in questo momento, quasi paradossalmente, il calo dei prezzi del Lambrusco sul mercato lo ha reso ancora più appetibile in quanto economico ed emblema di una tipologia assai alla moda, grazie a piacevolezza, bevibilità e bassa gradazione alcolica; tutti caratteri assai richiesti dal consumatore. Noi quindi di questo vino siamo fiduciosi: come azienda partecipiamo alle più importanti fiere del mondo e notiamo attorno al mondo dei frizzanti e del Lambrusco in particolare un grande interesse".

Il dolce piace, bianco o rosso che sia

"Altro cavallo di razza nazionale - prosegue Decordi - è il Moscato frizzante, meno importante della versione spumante ma comunque ben diffuso, soprattutto in quei Paesi dove, per un gioco di accise e dazi, lo spumante è penalizzato in favore del frizzante. C'è poi un interessante fenomeno in crescita, quello del rosso frizzante dolce. Si tratta infatti di una tipologia che di fatto non esiste negli altri Paesi del mondo e che risulta molto gradita al consumatore.

Così, ad esempio, riesco a vendere benissimo il Sanguè di Giuda dell'Oltrepò Pavese in Paesi come la Spagna e il Sudamerica, e lo stesso vale per il Bonarda amabile. Ma altrettanto interessanti sono le opzioni di vini rossi dolci di fantasia. Queste tipologie affascinano non solo il consumatore americano ma anche quello dell'Estremo Oriente, dove il gusto dolce che conquista da sempre i palati di giovani e neofiti si avvantaggia della nota predilezione orientale per i vini rossi. Tra i frizzanti nazionali si sta muovendo bene anche il Pignoletto, una interessante alternativa ai tradizionali bianchi frizzanti e con un mercato in costante aumento ma per ora quasi esclusivamente concentrato sulla piazza nazionale".

Fra nuove destinazioni e le potenzialità della Cina

La specificità tutta italiana della tipologia frizzante, poco o nulla conosciuta negli altri Paesi che, in termini di pressione, riducono le categorie ai soli fermi o spumanti, rimane strategicamente interessante e ha una sua logica anche commerciale. Infatti, quando in un vino si superano le tre atmosfere di pressione (il frizzante si ferma a 2,5) si paga una tariffa superiore all'ingresso in Paesi come Brasile, Giappone o Germania. Certo che occorre essere sul posto commercialmente per ben comprendere le esigenze dei clienti. "In Italia - spiega Decordi - il Lambrusco è quasi esclusivamente rosso, ma in Spagna va molto di più il rosato che si presta meglio ad essere bevuto freddo con o senza l'aggiunta di frutta (Sangria). In Russia il mercato è pariteticamente diviso fra Lambrusco bianco e Lambrusco rosso, mentre in Brasile la richiesta è all'80% sul bianco. In generale comunque il bianco frizzante amabile funziona ancora e abbiamo forti richieste dalle più forti catene internazionali. Certo che occorre un grande lavoro di preparazione commerciale per poter dialogare con queste realtà. Come anche occorre spostare l'obiettivo su nuove aree, in primis l'Africa, dove, in Paesi quali il Kenya, l'Angola ed altri, le richieste sono già interessantissime. Non cambia però la mia convinzione che vuole che il mercato del futuro sia e resti la Cina: numeri enormi ancora tutti da sviluppare. È vero che la Cina è sempre più anche Paese produttore, ma i frizzanti non li fanno in casa e preferiscono acquistarli da noi".

Spazio all'estero, ma non per tutti

Vero è che i frizzanti nel mondo sono quasi esclusivamente nel canale della grande distribuzione, e sia quelli a scaffale nei supermercati che nei negozi di dettaglio e ristorazione devono tutti passare attraverso la figura dell'importatore. "Ma sempre più le grandi catene della Gdo tendono ad acquistare direttamente bypassando il ruolo tradizionale dell'importatore - avverte Decordi -. Ovviamente per risparmiare un passaggio ma anche per dialogare direttamente con il mondo della produzione. Se è vero poi che per questi vini il mercato è il mondo, occorre sottolineare alcuni distinguo: personalmente all'estero non vedo interesse per alcuni frizzanti tradizionali, quali il piacentino Gutturmo o le Bonarde e Barbere secche di Oltrepò. Qui, purtroppo c'è poco da fare, se si vuole esportare occorre rivedere e riformulare queste tipologie, altrimenti sono battaglie perse".



IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it
HANNO COLLABORATO: Matteo Marengi, Bruno Donati, Maurizio Taglioni, Giulio Somma

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI,
ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
LAURA LONGONI, redazione@corrierevinicolo.com

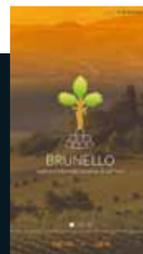
PROMOZIONE & SVILUPPO
BRUNA ZACCAGNINI, tel. 02 72 22 28 41
b.zaccagnini@uiv.it - corrierevinicolo@uiv.it
Grafica pubblicitaria: tel. 02 72 22 28 57
grafica.editoria01@uiv.it

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



Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana





New media

IL BRUNELLO HA LA SUA APP

È scaricabile gratuitamente su www.consorziobrunellodimontalcino.it e dagli store Apple ed Android la nuova app "Brunello" voluta dal Consorzio per fornire ad appassionati, curiosi e turisti un nuovo strumento per scoprire il territorio iclinese. "Con il nostro impegno a sostegno di questo progetto - commenta il presidente del Consorzio, Patrizio Cencioni - il Consorzio conferma il proprio impegno a supportare, valorizzare e incentivare lo sviluppo turistico di Montalcino. Il Brunello è un volano fondamentale per spingere questo territorio verso una continua crescita in termini turistici". L'app ha molteplici potenzialità di sviluppo. A breve sarà integrata con informazioni che implementano il livello di conoscenza delle aziende del territorio e con dati e cartografie sull'aspetto turistico della zona, itinerari naturalistici, circuiti enogastronomici e l'offerta culturale.

MERCATO ITALIANO



Nel 2016 bilancio neutro. Sul lungo periodo si perde più a volume che a valore. Sul formato 0,75, il sorpasso degli spumanti



LINEA PIATTA

VENDITE FRIZZANTI IN GDO - 2016 Tutti i formati

Fonte: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati IRI

Tipologia	Mln litri	Var. %	Mln euro	Var. %	Euro/litro	Var. %	% promo
Bianco	30,9	-2,2	115,5	-1,7	3,74	0,5	48,3
Rosso	30,3	-1,5	92,3	0,2	3,05	1,7	42,9
Rosato	6,0	-1,7	20,1	-1,5	3,35	0,2	50,5
Totale	67,2	-1,8	228,0	-0,9	3,39	0,9	

In grande distribuzione il peso sul totale vino dei frizzanti - trainati ovviamente dal Lambrusco - è attorno al 12% di quota in valore e volume. Togliendo gli spumanti, si sale di un punto, un valore sostanzialmente simile a quello visto per la bilancia export nazionale. All'incirca, il volume di vendita annuo si aggira attorno ai 66-67 milioni di litri, di cui 20 milioni circa di Lambrusco, 5 di Prosecco e il resto di frizzanti vari, tra Dop, Igp e comuni. Il fatturato sta poco sotto i 230 milioni di euro. Nel 2016 le vendite in distribuzione hanno avuto un andamento abbastanza piatto: calo generale dei volumi del 2%, tenuta sui valori e prezzi medi in leggero aumento, attorno a quota 3,40 euro al litro. L'andamento storico non è particolarmente brillante: tra 2012 e 2016 sono stati persi circa 7

milioni di litri a scaffale, ma in compenso sono aumentati i fatturati (3 milioni di euro in più, sebbene ad anni alterni). Il peso specifico della categoria (escludendo gli spumanti) è andato alleggerendosi di conseguenza, ma solo sulla parte valore, poco meno di un punto

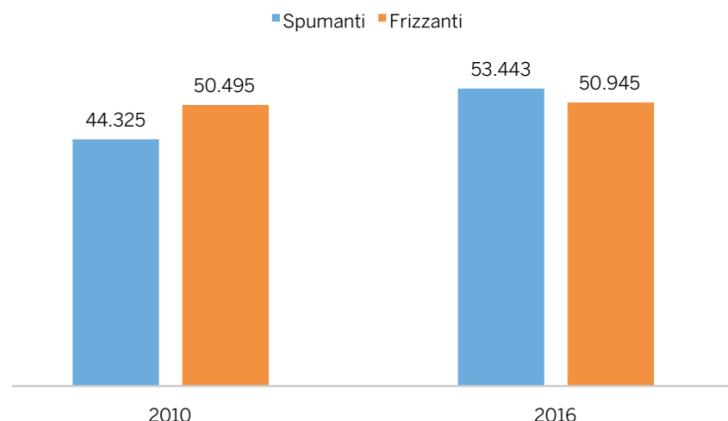
accumulato in quattro anni. Nota finale: per la prima volta, concentrandosi solo sul segmento 0,75, ed escludendo quindi il grosso dei Lambruschi, veicolati nel formato 1,5 litri, le bottiglie di spumante vendute hanno superato quelle di frizzante.



RIPARTIZIONE % VENDITE GDO - 2016



FORMATO 0,75 - VENDITE IN GDO (.000 BOTTIGLIE)



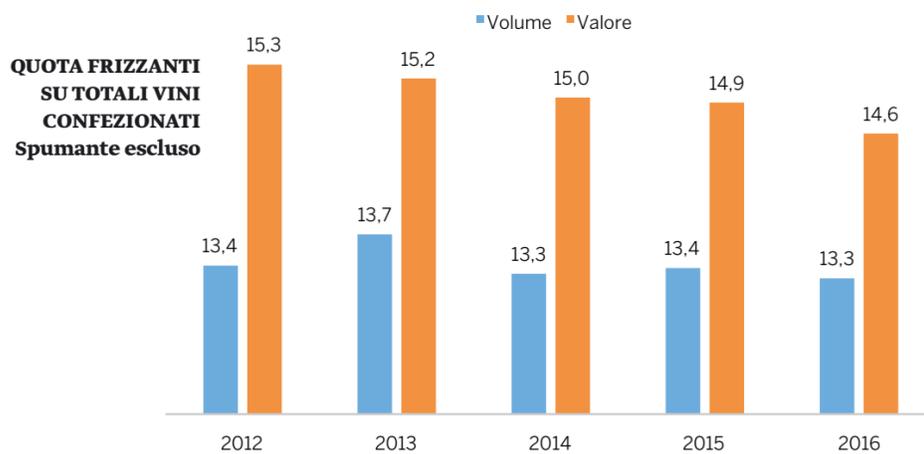
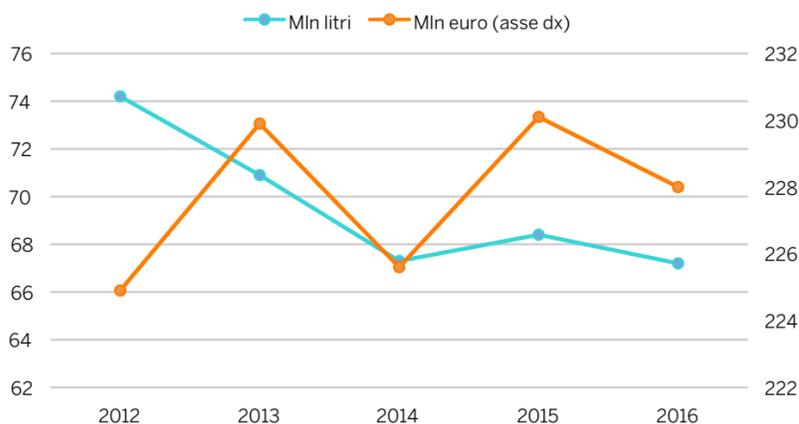
Giri di poltrone

MARINA MARCARINO ALLA GUIDA DI ALBEISA

Sarà Marina Marcarino a guidare Albeisa, l'associazione fondata nel 1973 per riunire i produttori dell'albese attraverso l'utilizzo della caratteristica bottiglia. La Marcarino, proprietaria dell'azienda vinicola Punset, prende le redini del mandato dal presidente uscente Alberto Cordero di Montezemolo. "Continuerò a puntare sull'internazionalizzazione e sul lavoro dei giovani - ha affermato la nuova presidentessa - perché sono convinta che attraverso l'adeguato supporto le nuove generazioni possano apportare un indispensabile valore aggiunto".



VENDITE FRIZZANTI IN GDO



Scalpa Studio / ph. Paolo Marcolino



Qualità



la progettiamo, la costruiamo, la imbottigliamo



GAI DAL 1946 LINEE DI IMBOTTIGLIAMENTO 1.000-15.000 B/H: fraz. Cappelli 33/b, 12040 Ceresole d'Alba (Cn)
telefono +39 0172 574 416 - fax +39 0172 574 088 - email: gai@gai-it.com - website: www.gai-it.com

**FEDERFIN TECH SRL**
WINE • SPIRITS • OIL CLOSURE

Tappi a vite in alluminio

27020 Tromello · Pavia · Italy
Via Artigianato, 8
Tel. 0039 0382 809464/809124
Fax 0039 0382 809856
info@federfintech.com
www.federfintech.com





CORRADO CASOLI, PRESIDENTE DI RIUNITE-CIV

La nuova vita di Re Lambrusco

di CARLO FLAMINI

Sul mercato italiano perde il classico formato da 1,5 litri in versione amabile, ma si sta aprendo quello della bottiglia classica, con prodotti secchi di qualità superiore. All'estero, le giovani generazioni invece apprezzano il dolce. Le piazze più promettenti? Agli Usa si sta affiancando la Cina, due mercati con interessanti punti di convergenza



È il simbolo di un'intera categoria di vini con le bollicine a 2,5 atmosfere: gioviale, esuberante, democratico. L'emblema dell'emilianità in bottiglia, come a tavola lo sono i tortellini e lo zampone. Eppure anche Re Lambrusco negli ultimi tempi ha visto qualche tentativo di rivoluzione: gli italiani cambiano, cambiano gli stili alimentari e di vita, e qualche tradimento c'è stato. "Uno su tutti - esordisce il maggiore azionista del Lambrusco emiliano, Corrado Casoli, presidente di Riunite-Civ e Gruppo Italiano Vini - è il fatto che il tradizionale formato che identifica il Lambrusco, il bottiglione da 1,5 litri, è in forte calo in grande distribuzione, e siccome il 50% del prodotto veicolato a scaffale sta in questo formato, soprattutto nelle versioni amabili, ha trascinato al ribasso il totale delle vendite. Abbiamo perso tanto, credo il doppio rispetto al totale vino".

È un calo strutturale secondo il suo punto di vista?

In Italia credo di sì, per via di ricambio generazionale e nuove abitudini di consumo che stanno emergendo tra i più giovani, che non amano molto il dolce del Lambrusco. Dall'altra parte, a compensare in parte questo trend, c'è tutto un segmento di vendita sul formato bottiglia classica che sta crescendo, con prodotti più raffinati e ricercati, prezzati tra 4-6 euro, più secchi che amabili, diversi insomma dal classico Lambrusco. Stiamo assistendo a un cambio, a un riposizionamento importante sul mercato domestico, ma la notizia positiva è che abbiamo i prodotti per rispondere a un consumatore diverso da quello di 20 anni fa. Sorprende una cosa...

Credo stia per parlare di America...

Sì, perché qui invece sia il magnum, sia il gusto dolce stanno andando alla grande, e il nostro marchio, che quest'anno compie mezzo secolo di storia in Usa, ha ritrovato una nuova linfa. E sa chi è che beve amabile, se non vero e proprio dolce?

La risposta la so, visto che ne abbiamo parlato sul giornale qualche settimana fa: i millennials.

Sì, non tutti devo dire, ma soprattutto i più giovani di questa generazione molto ampia e diversificata: il loro ingresso nel mondo del vino è rosso e dolce, tanto che oggi è tutto un fiorire di red blends con residuo zuccherino da vino altro che abboccato, sono proprio dolci.

Quindi prevede un ritorno in grande stile dei consumi di Lambrusco?

Sicuramente la situazione oggi è nettamente migliore rispetto a quella di dieci anni fa, quando la moda dei vinoni aveva messo in crisi tutto il resto. Ma siamo passati attraverso più cicli in questi 50 anni, e ripeto oggi il contesto competitivo per il Lambrusco è positivo e ti consente

di ragionare su riposizionamenti e promozioni mirate per fasce di pubblico ben targettizzate, sia per età che per etnia. Il nostro marketing punta molto sul concetto di vino pop, easy to drink, e ci stiamo focalizzando su Stati dove il ceppo etnico prevalente è quello latino-americano, come il Texas e in generale il Sud, dove 30 anni fa non c'eravamo proprio. Qui la risposta è davvero notevole e promettente, anche perché possiamo posizionarci con il brand storico Riunite, che magari a New York paga il fatto di essere presente da mezzo secolo e necessita di un diverso approccio comunicativo, come le campagne di assaggi mirate, che funzionano molto bene per rinverdire il marchio su mercati consolidati.

Sconfinando più a Sud?

Tutto il Centro e Sudamerica è una piazza molto ricettiva per il Lambrusco: dal Messico al Brasile, non abbiamo conosciuto la crisi a cui sono andati incontro altri tipi di vino.

E questa apertura al nuovo compensa secondo lei i cali patiti in Italia?

È il lavoro che dobbiamo fare, perché in giro per il mondo c'è tanto spazio per il Lambrusco: persino la Cina promette molto bene, tanto che per me vi è un parallelismo evidente con l'America. Se è vero che il consumatore classico, quello della prima generazione se vogliamo chiamarlo così, ha ormai una sua idea precisa del vino, che coincide sovente con la Francia, le giovani generazioni stanno dimostrando un approccio al vino molto più smart, libero, destrutturato, simile a quello dei millennials americani.

Un approccio che qui in Italia fa storcere il naso...

Ma dobbiamo essere laici se vogliamo vendere: imporre la nostra filosofia e la nostra cultura può funzionare su alcune cose, su altre meno, in alcuni posti traina ma in altri penalizza. Per come è strutturata la gastronomia cinese e per come sono abituati a servire le portate, se dicessi a un cinese che il Lambrusco è ideale con il maiale perché l'anidride carbonica gli pulisce la bocca, mi taglierei fuori tutto il resto. Che senso ha? Meglio dargli un messaggio che va bene con tutto, anzi che scelga lui come e quando berlo.

Senta, altri mercati che sembravano promettenti sono andati in crisi profonda, come la Spagna, la Russia. Anche la Francia ha visto recentemente l'emergere del Prosecco e sembra si stia dimenticando del Lambrusco.

Sulla Francia non sono d'accordo, anzi continua a essere per noi un mercato in cui grazie alla nostra filiale Carniato vendiamo molto e bene, con crescita a doppia cifra. Vero che la quota del Lambrusco in generale si è ridotta, ma ciò è dovuto non a calo di vendite, ma a crescita del segmento bollicine in generale. In Russia noi siamo molto positivi, abbiamo patito un po' le difficoltà dovute

alla crisi economica, ma il mercato c'è e continua a essere solido. Sulla Spagna, abbiamo - e parlo di sistema Lambrusco - sbagliato proprio l'approccio e le politiche di prezzo, lasciando il prodotto in balia della distribuzione, che ha premuto solo sui prezzi. È per me un mercato irrecuperabile, e mi duole dirlo perché poteva essere davvero una bella scommessa per il futuro.

È d'accordo sul fatto che molta crisi del Lambrusco derivi dal falso che c'è in giro?

Fino a un certo punto, e non nelle proporzioni bibliche che ogni tanto leggo. Prendiamo proprio il caso spagnolo, dove realmente il Lambrusco costa quasi meno dell'acqua. Io non penso che una catena distributiva rischi il marchio per mettere a scaffale prodotto di dubbia provenienza. Certo, su altri segmenti di vendita il fenomeno può essere forte, ma il grosso delle vendite in Spagna si fa in distribuzione, per cui credo siamo entro limiti fisiologici e che comunque necessitano di essere combattuti in tutte le sedi e con tutte le armi a nostra disposizione.

A proposito di spagnoli, qualche anno fa hanno provato a prenderselo il Lambrusco, inteso come vitigno. Sulla scorta di quanto successo e del rischio che la proposta passasse a Bruxelles, sono emerse proposte di rivisitazione del sistema Lambrusco emiliano: chi dice che si debbano riunire le tante Doc sotto un marchio territoriale, come Emilia, mentre altri propongono di fare lo stesso percorso del Prosecco e del Pignoletto, elevando il vitigno a denominazione. Mi pare fosse anche stato trovato un toponimo Lambrusco...

Oggi, per come è la situazione, non trovo la necessità di cambiare nulla. Sul marchio Emilia, il vero brand che si vende nel mondo è Lambrusco, nascondere sotto un cappello territoriale che - ahimè - fuori dell'Italia è pochissimo conosciuto credo sia un autogol. Sul vitigno-Doc, sarebbe stata una strada percorribile se la riforma dell'etichettatura come la volevano gli spagnoli fosse effettivamente passata. Ma dal momento che non lo è, e dal momento che altri fattori esterni di questo tipo non se ne vedono all'orizzonte, possiamo anche fare a meno di stravolgere tutto, soprattutto per il fatto che Lambrusco significa una cosa in America, un'altra in Cina, un'altra ancora in Italia: per tutto quello che dicevamo prima sono mercati con esigenze totalmente diverse, per cui la ridefinizione del sistema sotto un cappello omogeneo "Lambrusco" rischia più problemi che altro. Ripeto, se vi fossimo forzati da contingenze esterne, sarebbe una strada che - almeno in Europa - ti tutela. Il caso spagnolo è poi la conferma che l'altra discussione, quella sul contenitore Emilia, ha poco senso, visto che gli spagnoli volevano il Lambrusco per scrivere in etichetta Lambrusco, non certo per metterlo sotto il marchio Castilla o Extremadura.

OLTRE IL LAMBRUSCO



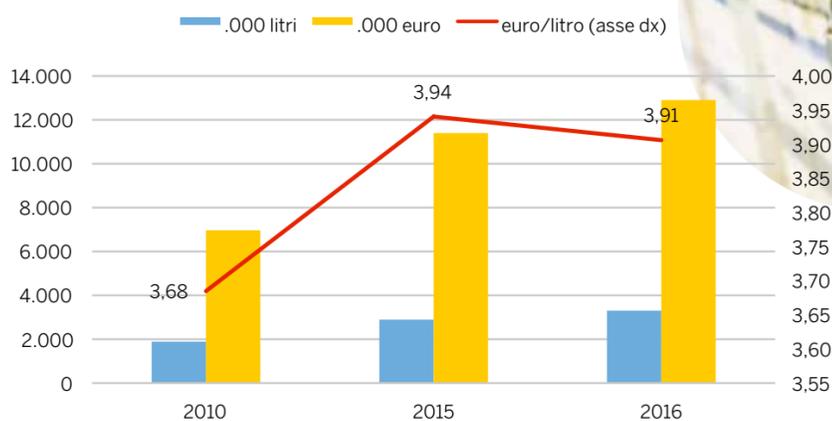
L'Emilia Romagna che frizza con Pignoletto e Trebbiano

Crescono, si vendono, e si espandono. Da una parte un giovane emergente, il Pignoletto, piccolo-grande fenomeno emiliano (con una quota di produzione anche nel Ravennate), e dall'altra il Trebbiano, storica colonna della viticoltura romagnola, che sta scoprendo la sua vocazione alle bollicine in chiave moderna. Sono gli effetti - qui del tutto positivi - dell'onda proseccchista che se è vero che a molti fa storcere il naso perché "distrae" (o sottrae) da altro, è altrettanto vero che qua e là sta dando una salutare sferzata a territori dalla grande vocazione per le bollicine e che hanno avuto il merito di intercettare l'onda. Con i presidenti di Cantine Riunite-Civ per l'Emilia e Gruppo Cevico per la Romagna ci facciamo raccontare che cosa oggi rappresentino Pignoletto e Trebbiano frizzante. E dove possono arrivare

di BRUNO DONATI e CARLO FLAMINI



VENDITE PIGNOLETTO 0,75 IN GDO



Integra
Italia s.r.l.
specialisti del packaging
per l'imbottigliamento

Innovativo, impeccabile!
Integra Liège
dalla Catalogna

TAPPO INTEGRA LIEGE: PER SPUMANTI E FRIZZANTI
Tradizione incontra innovazione
Gamma completa di tappi da spumante e frizzante
TCA sotto la soglia di quantificazione

www.integraitalia.it
0543 775390



QUI EMILIA: CANTINE RIUNITE-CIV

CASOLI: IL PIGNOLETTO CRESCE
PER IL BOOM PERÒ SERVE L'ESTERO

Nel 2016 le vendite di frizzanti nel segmento Grande distribuzione hanno avuto un anno abbastanza piatto: calo generale dei volumi del 2%, tenuta sui valori e prezzi medi in leggero aumento, attorno a quota 3,40 euro al litro. Per la prima volta, concentrandosi sul segmento 0,75, ed escludendo quindi il grosso dei Lambruschi, veicolati nel formato 1,5 litri, le bottiglie di spumante vendute hanno superato quelle di frizzante. È un dato, un campanello d'allarme che suona per Verduzzi e Chardonnay, Barbera e Bonarde, ma che per ora non intacca la cavalcata del Pignoletto, piccolo-grande fenomeno emiliano-romagnolo, capace di mettere a segno una crescita superiore al 13% annuo, con 3,3 milioni di litri venduti per un valore di quasi 13 milioni di euro, laureandosi come quinto vino più performante sul circuito off-trade domestico.

“È un vino che sta continuando a crescere bene, a livello nazionale ha trend paragonabili al Prosecco - conferma il presidente di Riunite-Civ **Corrado Casoli**, maggiore produttore di Pignoletto - e la cosa singolare è che si parte da un'uva, il Grechetto, di tutto rispetto, con una sua nota caratteristica, che va vendemmiata in anticipo se vuoi avere basi spumanti ideali. Il vino che ne deriva non è il classico frizzantino, ma una bollicina di buon corpo e di ottima qualità, tanto che quando lo presentiamo stupisce sempre”.

A cosa si deve ascrivere questo successo?

Sicuramente il trend generale delle bollicine, con il Prosecco in testa, ha creato terreno favorevole per questo prodotto, che fondamentalmente si vende sul mercato domestico. Inizialmente, si è avuta un'apertura di credito che prima non si aveva, e la stessa sofferenza la ricordo per i rosati spumanti, che oggi vengono richiesti, mentre solo qualche anno fa si faceva fatica solo a parlarne. Più di recente il trade si è aperto anche alla ricerca di alternative al Prosecco, per cui vini come il Pignoletto, fatti bene e con un ottimo rapporto qualità/prezzo, riescono a trovare ancora più spazio. Poi ha un nome simpatico, e questo conta nel successo dei prodotti, bisogna ammetterlo.

**Secondo lei è destinato a un vero e proprio boom prima o poi? Non dico delle dimensioni del Prosecco, ma qualcosa che ne ricordi la velocità di crescita.**

Il boom si avrà quando un mercato estero importante se ne innamorerà, come successo per il Prosecco in UK e Usa. Oggi la situazione è ancora acerba, noi che siamo i più grandi produttori di Pignoletto, in UK facciamo mezzo milione di bottiglie. Però continuiamo a sostenerlo perché è il momento giusto ed è un prodotto adatto.

Quindi in vigneto gli impianti continuano a crescere? Si sta già ragionando a una dimensione ideale per tenere equilibrata domanda e offerta o è un discorso prematuro?

Con 120.000 ettolitri di prodotto annuo siamo ancora agli inizi, per cui anche sugli impianti oggi non vi sono indicazioni particolari. Certo è che se un viticoltore spianta Lambrusco o Montuni, è naturale che scelga il Grechetto, anche perché oggi ha mercato e le uve vengono pagate un po' di più. Per i nuovi impianti si va un po' a rilente, in quanto scontiamo come ovunque la rigidità del nuovo sistema autorizzativo.

QUI ROMAGNA: GRUPPO CEVICO

SANTANDREA: LA NUOVA VITA
DEL TREBBIANO CON LE BOLLE

La Romagna dei bianchi frizzanti gode di salute eccellente. Ce ne dà conferma **Ruena Santandrea**, presidente del Gruppo Cevico: “Il Pignoletto, in particolare, cresce del 20% l'anno, ma più di recente vi è stato un fenomeno di riscoperta del Trebbiano in versione sia frizzante che spumante. Se è vero che il Trebbiano sfuso si è sempre esportato in Germania, come base spumante, oggi devo dire che, grazie anche all'onda Prosecco, la domanda di consumo di bollicine sta crescendo, per cui ne imbottiamo importanti quantità, proposte come Doc Romagna e come Igt. Oltre a essere particolarmente gradevole, riesce a mantenere un rapporto qualità/prezzo imbattibile, e questo connubio ne sta decretando la riscoperta e il successo”.

La crescita di consumo del Pignoletto o comunque dei vini bianchi sta modificando anche l'assetto varietale in Romagna, sacrificando magari le varietà tradizionali?

Per quanto riguarda il Pignoletto, bisogna ricordare che quello migliore viene dalla parte collinare: in quelle zone, ai soci che devono rinnovare il vigneto consigliamo di piantare Pignoletto, ma nella pianura di Ravenna non si fa proprio e i nostri soci si guardano bene dal rinunciare al Trebbiano. Questo vitigno ha dato da mangiare ai produttori per generazioni. È resistente, non si ammala, prospera a lungo, dà altissime produzioni per ettaro e può essere utilizzato in tante maniere perché è versatile. Si è sempre venduto, non ha mai creato surplus. Poi ora, grazie ai miglioramenti tecnici di coltivazione e in cantina, e sull'onda del fenomeno bollicine, riesce a dare risultati ancora migliori e si vende senza difficoltà.

E sul Sangiovese invece?

È il vino principe di Romagna.



Credo che in passato l'errore compiuto dalla Romagna sia stato quello di prendere a modello la Toscana. Ora invece ci sono innovazioni stilistiche più adatte al nostro prodotto, gli stiamo conferendo espressioni diverse, che ricordano quello che era un tempo: di pronta beva e da servire anche fresco, accanto al pesce. Ed è il momento giusto per questa evoluzione, perché le nuove modalità di approccio al cibo e l'attenzione alla salute, che hanno favorito l'esplosione dei vini frizzanti e spumanti, sui vini fermi stanno premiando quelli più leggeri, da pasto o da aperitivo.

È un cambiamento strutturale secondo lei?

Probabilmente sì: mangiamo sempre più cibi leggeri, con meno grassi. E poi sempre più spesso si pranza o cena fuori casa, con modalità più "pop",

come amo definirle. Di conseguenza i vini importanti oggi risultano un po' penalizzati da questo fenomeno. Penso che il portafoglio dei vini romagnoli abbia le carte in regola per soddisfare ampie tipologie di pubblico, in Italia e all'estero, e si sia risintonizzato con l'evoluzione dei gusti moderni, anche grazie al grande lavoro di promozione fatto in questi anni.

Tipo quello sulla Riviera?

Sì, abbiamo qui a due passi un enorme bacino di consumo che storicamente non riuscivamo a intercettare. Recentemente, abbiamo avviato una collaborazione strutturata con gli stabilimenti balneari per portare i nostri vini sulla spiaggia ed evidenziare le particolarità della nostra offerta, adatta ai momenti conviviali. Devo dire che i risultati ci stanno dando grandi soddisfazioni.



Barbatelle di qualità per un prodotto di qualità



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



VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE Soc. Coop. Agr.

Via Barbazan, 13 - 38070 Padergnone (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it

Socio AFLOVIT Sezione AVIT



ORTRUGO il piacentino con ambizioni globali

di MATTEO MARENGHI

Il Piacentino è quella strana terra dove la viticoltura è di stampo piemontese, ma l'enologia è nettamente emiliana, per cui i frizzanti trionfano. In testa il rosso Gutturino, uvaggio quasi paritetico di Croatina (localmente detta Bonarda) e Barbera, che presenta anche versioni ferme ma giganteggia numericamente quando ha le bolle. Poi la Barbera frizzante in purezza, e infine vini bianchi i cui nomi variano nelle diverse vallate al variare dell'uvaggio che pesca sempre nelle varietà Malvasia, Moscato, Trebbiano, Ortrugo e Sauvignon. Già da qualche anno, comunque, unitamente alla Malvasia secca in purezza, c'è un certo movimento attorno all'autoctono piacentino per eccellenza, l'Ortrugo.

Una buona immagine, ma va ancora diffusa
L'Ortrugo è un prodotto assolutamente tipico,

che, al contrario di altri vini presenti nella versione ferma oltre alla frizzante, è quasi sempre proposto con le bollicine. Vino da aperitivo e da pesce, è il "Prosecco prima del Prosecco", e rappresenta una carta interessante per la ristorazione locale. Dal punto di vista agronomico e tecnologico l'Ortrugo è un vitigno che garantisce standard di qualità e quantità anche in annate con condizioni avverse, ad ulteriore dimostrazione di quanto bene si sia adattato alle vallate piacentine. In sostanza le condizioni per il successo di questo vino ci sono tutte, oggi più di ieri. Infatti l'Ortrugo ha tutti i requisiti di modernità: è bianco, incarna spesso un'unica tipologia (frizzante) e ha una gradazione alcolica non eccessiva. Ora è tutto venduto, ma ci sono comunque margini di miglioramento, mirando ad aumentarne il prezzo e la redditività per le aziende.

In un momento di fortuna per i frizzanti, il bianco simbolo dei Colli Piacentini dimostra performance di mercato interessanti. Caratteri organolettici quindi con il vento in poppa, tuttavia la mancanza di un progetto territoriale condiviso e di sinergie fra i produttori ne limita il successo commerciale





Un'altra ottima annata per innovare.



SIMEI 2017 - Il gruppo Bertolaso vince un nuovo Technological Innovation Award.

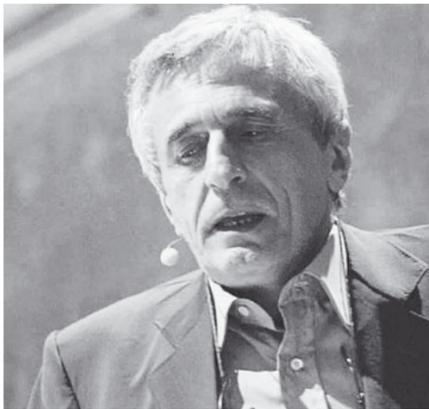
<p>Un premio al nostro ultimo brevetto per l'imbottigliamento a livello con peso automatizzato.</p>	<p>Un riconoscimento a un ulteriore anno di Ricerca e Sviluppo, al servizio di chi cerca i migliori risultati.</p>
---	--

bertolaso
www.bertolaso.com

Qui sotto il presidente del Consorzio Doc Colli Piacentini, Giuseppe Sidoli. Nella foto a destra, una panoramica dei vigneti della Cantina di Vicobarone. Nelle altre immagini in queste pagine, alcuni momenti dei Valtidone Wine Festival

UN ESEMPIO DI RECUPERO EFFICACE

Il nome Ortrugo ha da sempre identificato uno e un solo vitigno a bacca bianca e se ne trovano tracce in documenti storici di metà Ottocento. La trascrizione del nome varia nel corso degli anni fino al 1927 quando il prof. Toni su 'Italia Agricola' utilizza per la prima volta il nome Ortrugo e lo rende definitivo. La varietà ha avuto alterne fortune: utilizzata come vitigno migliorativo in uvaggio con altri vitigni autoctoni sui Colli Piacentini, è poi stata sostituita da altre uve fin quasi a scomparire. Negli anni Settanta infine è stata proposta in purezza da alcuni pionieri, fra tutti il viticoltore Luigi Mossi di Albareto.



Giuseppe Sidoli è il neopresidente del Consorzio tutela vini Doc Colli Piacentini. Lo abbiamo incontrato per fare il punto sullo stato di salute di questo vino e sui progetti dei produttori locali. "Il vino Doc Ortrugo - spiega - ha dovuto adattarsi alle norme Ue e riportare nel nome la zona di origine. La denominazione corretta oggi è pertanto 'Ortrugo dei Colli Piacentini' o Ortrugo/Colli Piacentini. Rimane comunque una denominazione indipendente dalla più vasta 'Colli Piacentini' che contempla diversi vini. La tendenza positiva dei viticoltori verso questa varietà è in progressione ed oggi insidia il primato della Malvasia di Candia aromatica (665 ha). La superficie investita ad Ortrugo infatti è arrivata a 612 ettari; nel 2010 il rapporto fra le due varietà era 712 contro 562 ettari. La quota imbottigliata certificata è stabile intorno a 4 milioni di bottiglie. Va poi ricordato come l'Ortrugo, come uva, entri anche nella composizione di Colli Piacentini Trebbianino, Colli Piacentini Valnure e Colli Piacentini Monterosso, i tre bianchi da uvaggio. Da notare che le bottiglie prodotte sono al 90% della tipologia frizzante, sia che si tratti di Ortrugo che di altre Doc. Alcune aziende, poche per la verità, producono anche una versione ferma dell'Ortrugo, prevista dal disciplinare al pari di quella spumante".

Qual è la percentuale di Ortrugo che va al canale Horeca e quale alla Gdo?, chiediamo. "Non disponiamo di informazioni precise alla bottiglia - chiosa il presidente - ma non c'è motivo di pensare che l'Ortrugo si discosti da quel 60% in Gdo che rappresenta il modello distributivo odierno. Riguardo alla diffusione commerciale bisogna riconoscere che l'Ortrugo risponde essenzialmente alla domanda del mercato vicinale, cioè regioni e province adiacenti. L'export esiste con pochi produttori e con volumi ridotti. Il vino frizzante con tappo raso non è un modello conosciuto dal mercato internazionale, come consorzio tuttavia nei prossimi anni puntiamo ad aiutare i produttori ad entrare nel segmento di mercato dei frizzanti premium, anche attraverso un miglioramento delle pratiche enologiche e del packaging".

Sia piccoli vitivinicoltori che realtà cooperative

Una buona parte della produzione di Ortrugo è gestita dalle due cantine sociali. Una di queste è la Cantina Cooperativa di Vicobarone. "La nostra struttura è una cooperativa di trasformazione vitivinicola - ci spiega il presidente **Giuseppe Gaddilastri** -. Nata negli anni 60, oggi conta 23 dipendenti e 194 soci conferitori, sparsi prevalentemente in Val Tidone oltre che nei territori limitrofi piacentini e pavesi. Mediamente il



quantitativo di uva lavorata è di 65.000 quintali e siamo specializzati nella produzione di bottiglie di vino frizzante (90% dell'imbottigliato) anche se l'attenzione è mantenuta pure sui vini fermi. Riveste importanza significativa la vinificazione dell'Ortrugo, valorizzato in bottiglia come vino frizzante e spumante. La crescita di questa produzione è tuttora a due cifre (20%). I canali ove viene venduto il prodotto sono in prevalenza la Gdo e a seguire l'Horeca, specialmente la ristorazione. Come diffusione tuttavia dobbiamo ammettere che il nostro 'nettare' trova al momento collocazione nelle province limitrofe oltre alla nostra, ovvero Cremona, Milano, Parma e Reggio Emilia. Un prodotto con questa struttura e questo appeal necessiterebbe una campagna informativa/promozionale volta ad amplificarne il bacino d'utenza anche in zone a noi più lontane; riteniamo inoltre che l'imbottigliato possa avere caratura internazionale in quanto presenta caratteristiche appropriate per diversi mercati. Siamo convinti - conclude - che questo prodotto abbia tutti gli elementi per esser identificativo del territorio e delle capacità tecniche dei nostri viticoltori, unitamente a Malvasia e Gutturmo".

Qualche preoccupazione

Cantine 4 Valli è un'azienda privata ma con le dimensioni di una cantina sociale. Sono infatti circa 6 i milioni di bottiglie prodotte di cui i frizzanti e spumanti rappresentano l'80% del totale. Più che virtuosa la quota di export, che tocca il 60%. "L'Ortrugo è un prodotto particolare, bifronte - ci dice **Stefano Perini**, contitolare dell'azienda - da un lato ha caratteristiche di marketing eccezionali ed una qualità intrinseca altissima, dall'altro si confronta, che lo voglia o

no in sostanza quindi si tratta di un vino che non ha il supporto del territorio che altri vini concorrenti hanno, territorio che, d'altro canto, presenta troppe Doc locali che disperdono l'offerta nel segmento dei bianchi secchi frizzanti.

"Le nostre denominazioni - aggiunge Perini - andrebbero organizzate in modo più chiaro e nitido, e la versione del vino dovrebbe essere unica; considerando che la categoria frizzante rimane molto italica e non ha forti chances nel mercato mondiale, a nostro avviso l'Ortrugo dovrebbe divenire unicamente spumante".

Enrico Sgorbati è il titolare di azienda agricola, Torre Fornello, in Val Tidone; 250.000 le bottiglie prodotte che raggiungono oltre alle piazze nazionali anche i mercati di Spagna, Stati Uniti, Giappone, Germania, Inghilterra, Cina Polonia e Canada.

"I frizzanti sul totale prodotto aziendale pesano

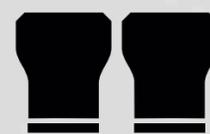
per un 40% - ci dice Sgorbati - di questi quasi un terzo è rappresentato dall'Ortrugo. Produciamo un vino in purezza, frizzante a 2 atmosfere di pressione, e utilizziamo per la rifermentazione solo mosto di Ortrugo da uve leggermente sovrarmature. Il mercato è al 90% locale (Emilia e Lombardia) e per il rimanente 10% destinato all'esportazione (Spagna). Noi siamo presenti solo nel segmento Horeca.

Si tratta di un vino ottimo e dalle caratteristiche in linea con le richieste attuali del mercato, tuttavia le mie previsioni sul ruolo che questo prodotto potrà avere nei prossimi anni non sono rosee. Non è il prodotto ad avere dei problemi - conclude -, è che a livello territoriale manca un progetto condiviso fra i produttori, sono pertanto assenti le necessarie sinergie, soprattutto per aggredire mercati importanti, e latina da sempre la comunicazione".



meno, con giganti nazionali con i quali la battaglia è persa in partenza.

Per questi motivi l'Ortrugo sta cedendo spazio commerciale e, cosa ancor più preoccupante, sta perdendo valore. È un ottimo prodotto locale, è moderno e in zona si vende benissimo. Quando però usciamo da Piacenza il confronto commerciale è con vini del calibro del Pignoletto e del Prosecco, veri e propri mostri in termini di dimensioni produttive e di identità. Ciò fa sì che in un anno io possa ricevere richieste da qualche Paese estero cui non riesco a far fronte per la parcellizzazione produttiva e l'impossibilità di reperire grandi quantitativi di prodotto, mentre in quello successivo posso avere delle rimanenze perché la vendita è stata solo locale. Noi esportiamo molto bene in Russia con l'Ortrugo spumante, mentre in Brasile stiamo proponendo la versione ferma".



SAFECORK

Tradizione ed innovazione
per la perfetta conservazione
del tuo vino.



SAFE

Tappo ideale per vini fermi,
frizzantino e frizzanti

safecork.it

SI ME drinktec
Padiglione C3
Stand 509
11-15.09.2017
Munich - Germany

Se nel Pavese i frizzanti, con in testa la Bonarda, sono una sorta di marchio di fabbrica, recentemente una tipologia che sta registrando grandi crescite è il Sangue di Giuda. E la notizia è che piace moltissimo all'estero. Cosa non da poco per un territorio che con l'export ha da sempre qualche problema...



L'Oltrepò? Ti dà il Sangue



di MATTEO MARENGHI



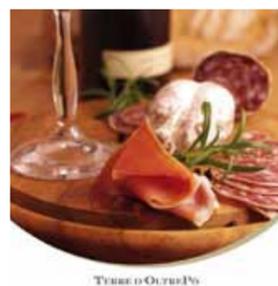
Andrea Giorgi, presidente di Cantina Terre d'Oltrepò e di Società Valle della Versa

In Oltrepò Pavese, vasta porzione della provincia di Pavia che si protrae al di sotto del Po, sui circa 13.500 ettari vitati trovano spazio diversi vitigni; primo fra tutti la rossa Croatina (oltre 4.000 ettari), poi Barbera, Pinot nero (sia per la spumantizzazione che per la produzione di vini rossi, ma anche frizzanti bianchi e rosati), Riesling italico e renano, Moscato, Pinot grigio. Certo è che la Bonarda dell'Oltrepò Pavese (croatina minimo 85%), nella versione frizzante, è il vino-simbolo di questa terra nella fascia dei vini quotidiani.

La visione del colosso oltrepadano

Andrea Giorgi è il presidente di Cantina Terre d'Oltrepò e di Società Valle della Versa. La prima, con circa 800 soci, 40 dipendenti e oltre 400 mila quintali di uve vinificate è la più importante realtà cooperativa della zona; la seconda è l'emblema - seppur appartato - della spu-

mantistica a base Pinot nero. Inutile negare che sia l'una che l'altra realtà abbiano avuto seri problemi negli ultimi anni. "Indubbiamente - spiega Giorgi - abbiamo passato momenti molto difficili quando è scoppiata la vicenda giudiziaria che ha coinvolto la precedente gestione, ma siamo una grande struttura cooperativa e dopo quanto accaduto abbiamo saputo rinnovarci totalmente. Terre d'Oltrepò oggi ha un Cda fatto di persone estranee al passato, un management completamente diverso e una politica commerciale nuova. Questo primo anno di attività dal nostro insediamento ha comportato un lavoro straordinario: abbiamo ripristinato un costruttivo e costante dialogo con la nostra base associativa, cosa non da poco dopo aver seriamente rischiato la disgregazione; abbiamo completamente riorganizzato la nostra produzione, rilanciato lo storico marchio Svic con una nuova linea di spumanti destinati insieme



alle linee vini Casteggio e San-saluto by Bronis esclusivamente al canale Horeca; abbiamo creato i nuovi brand Anamari ed Etesiaci dedicati al canale moderno e costruito nuovi importanti sbocchi commerciali verso la grande distribuzione organizzata. Inoltre abbiamo investito nella ristrutturazione della storica cantina di Casteggio, che sarà pronta già per la vendemmia 2017, e consolidato l'asse strategico con Cavit la quale ci ha affiancato nell'acquisto delle Cantine La Versa, un marchio che come pensavamo, a fronte dell'investimento, sta dimostrando di avere ancora potenzialità commerciali enormi. Molte cose quindi sono state fatte, ma molte altre sono in cantiere".

Anzitutto conservare la produzione

"Quest'anno - prosegue Giorgi - abbiamo dovuto affrontare anche il problema delle gelate tardive e dopo i danni del gelo ci ritroviamo a dover arginare il fenomeno della corsa all'acquisto dei nostri raccolti da parte di altre zone colpite. Abbiamo più volte dichiarato di voler implementare nuovi sistemi che consentano di valorizzare maggiormente le uve e quindi creare più reddito per le aziende conferitrici, questo però può avvenire solo se noi per primi rispettiamo di più il nostro territorio e gli riconosciamo valore, e la strada non è certo quella di vendere al miglior offerente appena se ne presenta l'occasione. La vendemmia è ormai alle porte (l'intervista è stata realizzata nel mese di luglio, ndr), considerate le particolari condizioni climatiche arriverà probabilmente anche prima degli altri anni, e nonostante i danni subiti con le gelate (si è stimato un 20% circa) ci aspettiamo una stagione comunque positiva".

Per anni l'Oltrepò ha spinto sulla politica del vino come commodity e ha promosso solo la tipicità della Bonarda... "Ma siamo molto più di questo - ribatte il presidente -. Il nostro territorio è tra i più produttivi e ricchi di varietà, con un ventaglio di produzioni di qualità che non ha eguali al mondo e



Matteo Bertè,
azienda Cantine
Francesco
Montagna

fortunatamente cominciamo a capirlo. Abbiamo aree come quella di Montalto Pavese dove si producono Riesling incredibili, basi per fermi, frizzanti e Chardonnay di altissima qualità; zone come le alte colline dello Scuropasso da cui arrivano eccezionali uve Pinot nero; il triangolo tra Broni, Canneto Pavese e Montescano dove si produce il Buttafuoco Storico e non solo; la valle Versa che non ha bisogno di presentazioni, e potremmo proseguire ancora". E per quanto riguarda i frizzanti in particolare?, chiediamo. "Puntiamo moltissimo su questa tipologia, dato il mercato in forte aumento specie per l'export: spingeremo molto sui bianchi e gli spumanti Chardonnay e potenzieremo la nostra presenza nel canale moderno, ma valorizzeremo anche la nostra rete Horeca. Per l'export puntiamo soprattutto al mercato americano, dove siamo già presenti ma abbiamo nuove prospettive di crescita interessanti".

Bollicine importanti per Cantine Montagna

Matteo Bertè è socio dell'azienda familiare Cantine Francesco Montagna in Broni. È enologo e si occupa principalmente di controllo qualità dei prodotti e dello sviluppo del mercato estero. Circa 700 mila le bottiglie prodotte annualmente. "La quota dei frizzanti - ci spiega Bertè - si attesta intorno al 75% della produzione totale e i vini maggiormente prodotti sono sicuramente Bonarda, Sangue di Giuda e Pinot nero vinificato in bianco. Negli ultimi tempi ci stiamo sempre di più identificando nel Sangue di Giuda, vino di territorio che si può produrre solo in una zona delimitata dell'Oltrepò che arriva fino alla seconda fascia collinare, molto vocata alla produzione di rossi. Stiamo registrando un notevole interesse, corrispondente ad un aumento di vendite a doppia cifra. Il suo nome unico e la sua caratteristica personalità sta attraendo un numero crescente di consumatori soprattutto all'estero, perciò pensiamo che sia veramente un vino identitario per la zona e senza problemi di nome (omonimie e sinoni-

mie) come nel caso della Bonarda. Il consumo della Bonarda riguarda invece principalmente il mercato locale e devo dire che anch'esso sta mostrando incrementi, anche se piccoli".

E il Pinot nero? "Vinificato in bianco si caratterizza per un consumo relativo al mercato locale e rispetto agli anni passati ha sicuramente risentito del fenomeno Prosecco, un po' come tutti i vini di questa categoria. Noi vendiamo i nostri vini sia attraverso il canale moderno che nel canale Horeca.

Il canale moderno rappresenta il 45% delle nostre vendite, lo stesso vale per l'Horeca; il restante 10% è destinato alla vendita diretta".

Un export ancora da costruire

Relativamente al mercato estero, Cantine Montagna ha, al pari della maggior parte delle aziende territoriali, ancora strada da percorrere. "L'export - spiega Bertè - per la nostra azienda al momento conta per solamente il 15% del totale. Il Sangue di Giuda sta avendo un grande successo negli Stati Uniti, anche in Spagna è molto apprezzato anche se noi non siamo ancora presenti in quel mercato. Per le altre tipologie di frizzanti la vendita è concentrata sulle piazze nazionali, specie del Nord. Personalmente registro un crescente interesse del consumatore verso le tipologie frizzanti, anche se per anni sono state, e in alcuni casi lo sono ancora, bistrattate. Ultimamente vengono considerate maggiormente, dimostrazione è stata l'anno scorso l'attribuzione dei tre bicchieri a una Bonarda frizzante, prima volta nella storia. La beva facile è un elemento fondamentale per il consumatore di oggi. Da notare anche il sempre maggiore interesse verso le tipologie di frizzanti 'col fondo'. Elemento su cui scommettere è però il Sangue di Giuda; anche la Bonarda potrà avere un ruolo importante, bisognerà però investire molto sulla comunicazione per fare chiarezza fra i

Ottavia Giorgi di Vistarino, azienda Conte Vistarino



consumatori. Per le tipologie legate al nome delle varietà, quali Riesling e Barbera, vedo una maggiore difficoltà a imporsi. Anche per il Pinot nero vinificato in bianco, oltre alla concorrenza del Prosecco, vedo il limite del nome, che invece dovrebbe essere espressione territoriale e ben comunicato al fine di creare identità di prodotto. Rimango convinto - conclude Bertè - che il mondo dei vini frizzanti abbia un potenziale enorme che debba ancora essere espresso completamente, finora non lo si è mai comuni-

cato correttamente. L'Italia del vino dovrà lavorare sempre di più affinché questa tipologia si affermi, ridefinendone meglio ambito e modalità di consumo: solo ultimamente stiamo assistendo a manifestazioni ad hoc interamente dedicate ai frizzanti e alcuni giornalisti stanno pubblicando libri dedicati a questo mondo enologico. Sono segnali incoraggianti".

Prodotti comprimari per Conte Vistarino

Cantina Conte Vistarino lavora circa 50.000 quintali di uve;

350.000 le bottiglie prodotte annualmente mentre il rimanente vino venduto sfuso. Ottavia Giorgi di Vistarino segue tutta la filiera enologica unitamente a 8 dipendenti e 4 collaboratori. I frizzanti rappresentano l'80% della produzione e fra le tipologie prodotte spiccano Sangue di Giuda e Bonarda. "Comunque per noi le tipologie frizzanti sono al momento in calo, ad eccezione del Sangue di Giuda che vede un incremento di vendite all'estero. Il mercato tradizionale di riferimento rimane quello della distribuzione organizzata nazionale, generalmente del nord del Paese, tranne i vini dolci che vanno anche al sud. Per i prossimi anni pensiamo comunque che i vini frizzanti continueranno ad avere un ruolo marginale nel mercato, eccezione va fatta per il segmento dei vini dolci, sui quali scommettiamo maggiormente. Nonostante una certa rinascita di interesse i frizzanti nell'immaginario collettivo rimangono infatti sinonimo di bassa qualità e i prezzi sono livellati al ribasso dalle politiche aggressive della Gdo, che rimane l'unico vero canale commerciale. Il segmento degli hotel e dei bar non ha interesse in questa tipologia, ne ha qualcuno solo la ristorazione locale nelle aree di produzione, ma quel mercato è piccolissimo e sovrappollato!".





Per uso enologico

GAMMA E2F®

VINI FRIZZANTI





Lamothe-Abiet ha sviluppato una gamma di prodotti specifici per la realizzazione dei vini frizzanti, altrettanto adatti alla vinificazione sia secondo il metodo tradizionale che a quello in autoclave (metodo Charmat).

www.lamothe-abiet.com
Solutions for winemaking



L'esperto risponde

A CURA DEL SERVIZIO GIURIDICO DELL'UNIONE ITALIANA VINI - serviziogiuridico@uiv.it

IL TESTO UNICO DEL VINO E I VINI FRIZZANTI

L'articolo 19 della legge n. 238/2016 costituisce la nuova base normativa nazionale per questa tipologia produttiva

Con l'emanazione della nuova legge n. 238 del 12 dicembre 2016, denominata "Testo Unico del Vino", molti aspetti della precedente normativa sono stati modificati o aggiornati in modo da adeguarli alla recente normativa dell'Unione europea e anche i vini frizzanti, pur senza novità eclatanti, sono stati oggetto di una revisione normativa che, nel semplificare e riformulare le disposizioni precedenti, ha ricondotto nella nuova disciplina anche questa categoria di prodotto. Si ricorda la normativa vigente nei decenni precedenti che fino al 2004 vedeva una legislazione nazionale rappresentata dal solo decreto del presidente della Repubblica n. 162 del 12 febbraio 2012 che non prevedeva espressamente i vini frizzanti e neppure le norme Ue dell'epoca, prima il regolamento n. 1493/99, poi il regolamento n. 1234/07 e l'attuale regolamento n. 1308/13, prevedevano disposizioni specifiche, limitandosi alla sola definizione della categoria di prodotto, accompagnata dall'indicazione delle pratiche enologiche consentite e dalle norme sull'etichettatura riportate negli specifici regolamenti.

Nei decenni passati non vi era nessuna disposizione di dettaglio sulle modalità produttive che furono definite, a livello nazionale, con uno specifico decreto del ministero delle Politiche agricole del 29 luglio 2004, composto da 7 articoli che rappresentò un significativo riconoscimento all'importanza dei vini frizzanti.

Cosa cambia

In questa situazione normativa si inserisce l'articolo 19 (sui vini frizzanti) della nuova legge n. 238/2016 e conseguentemente, come è precisato a pagina 7 nella circolare Icqrf n. 1522 del 30 dicembre 2016, il decreto ministeriale 29 luglio 2004, deve ritenersi non più applicabile.

Sono stati quindi cancellati i 7 articoli del precedente specifico decreto sui vini frizzanti e l'articolo 19 costituisce la nuova base normativa nazionale sui frizzanti.

Non è più richiesto l'invio, una tantum, di una dichiarazione d'inizio attività per ciascuno degli stabilimenti, dove si intendano elaborare vini frizzanti, in precedenza obbligatorio ai sensi dell'articolo 7 del Dm 29 luglio 2004.

La definizione del vino frizzante è prevista nel regolamento Ue n. 1308/13 e le norme nazionali sono, ora, ricodificate in modo semplificato in un unico articolo e rappresentano le regole produttive non specificate dalla legislazione Ue. Esistono anche altre disposizioni specifiche sui vini frizzanti che si riassumono sinteticamente. L'articolo 10, comma 4, della legge n. 238/2016 consente, come in passato, senza obbligo di comunicazione, qualsiasi fermentazione o rifermentazione effettuata in bottiglia o in autoclave per la preparazione dei vini frizzanti, al di fuori del periodo vendemmiale.

Negli stabilimenti in cui si producono vini spumanti elaborati con saccarosio, diversi dagli stabilimenti dove si producono mosti o vini, sono consentite anche le elaborazioni di vini frizzanti, purché tali produzioni siano preventivamente comunicate seguendo la specifica procedura (art. 15, comma 3, legge n. 238/2016).

La detenzione e l'utilizzazione di anidride carbonica, di argo o di azoto, soli o miscelati tra loro, negli stabilimenti di produzione e nei locali annessi o intercomunicanti, nei quali si producono vini frizzanti sono consentite unicamente per creare un'atmosfera inerte e per manipolare

al riparo dall'aria i prodotti utilizzati nella costituzione della partita, nei successivi travasi della stessa e dei prodotti da essa ottenuti (art. 18, comma 1, legge n. 238/2016). La detenzione e l'introduzione dell'anidride carbonica di sintesi, in tal caso è subordinata ad apposita comunicazione da inviare all'Icqrf competente per territorio, conformemente all'articolo 18, comma 2, della stessa legge.

Negli stabilimenti in cui si producono vini frizzanti è vietato produrre, nonché detenere, vini spumanti gassificati e vini frizzanti gassificati diversi da quelli già confezionati (art. 18, comma 3, legge n. 238/2016).

Per quanto concerne l'uso dei registri dematerializzati, le istruzioni da seguire per registrare l'elaborazione dei vini frizzanti sono riportate a pagina 102 dell'ultima versione della "Guida alla tenuta del registro" (release 4.0 del 6 luglio 2017).

Capacità dei recipienti e chiusure

La capacità dei recipienti consentite per i vini frizzanti sono le stesse dei vini spumanti e sono riportate nella direttiva Ce n. 45/2007 e nel D.Lgs n. 12/2010 che prescrive le seguenti capacità: 125, 200, 375, 750 e 1.500 ml.

I vini frizzanti a Dop/Igp possono usufruire della deroga, prevista dall'articolo 69 del regolamento Ce n. 607/09, per l'utilizzo di sistemi di chiusura con tappo a forma di fungo, in sughero o altre sostanze ammesse a entrare in contatto con gli alimenti, trattenuto da un fermaglio, coperto eventualmente da una capsula e rivestito da una lamina che ricopra tutto il tappo e interamente o parzialmente il collo della bottiglia. Questa possibilità è regolamentata, in particolare, dall'articolo 17 del decreto del 13 agosto 2012 che consente, solo se previsto dagli specifici disciplinari di produzione, per i vini frizzanti a Do/Ig l'uso del tappo "a fungo", a condizione che l'eventuale capsula di copertura del tappo "a fungo" non superi l'altezza di 7 cm e al fine di evitare ogni possibile confusione con le categorie spumanti, nell'etichetta, nell'ambito della descrizione delle indicazioni obbligatorie, deve essere riportato il termine "frizzante" in caratteri di almeno 5 mm di altezza e in gamma cromatica nettamente risaltante sul fondo.

Antonio Rossi

LEGGE N. 238/2016

Articolo 19. - Elaborazione dei vini frizzanti

1. L'elaborazione dei vini frizzanti, con o senza Dop o Igp, e del vino frizzante gassificato, come definiti dalla vigente normativa dell'Unione europea, è effettuata con le seguenti modalità:

- a)** la costituzione della partita è disciplinata dalle vigenti disposizioni dell'Unione europea. Per i vini frizzanti a Dop o Igp i prodotti costituenti la partita sono ottenuti nel rispetto dei singoli disciplinari di produzione;
- b)** la presa di spuma del vino frizzante può avvenire in bottiglia e in recipienti chiusi resistenti a pressione. Per la presa di spuma della partita possono essere utilizzati esclusivamente, da soli o in miscela tra loro:
- 1) mosto d'uva;
 - 2) mosto d'uva parzialmente fermentato;
 - 3) vino nuovo ancora in

fermentazione;

- 4) mosto concentrato;
- 5) mosto concentrato rettificato;
- 6) l'aggiunta di mosto concentrato e di mosto concentrato rettificato per la presa di spuma non è considerata né come dolcificazione, né come arricchimento;
- 7) per la dolcificazione del vino frizzante e del vino frizzante gassificato si applicano le vigenti disposizioni dell'Unione europea, salve le norme più restrittive previste nei singoli disciplinari di produzione dei vini a Dop e Igp. La dolcificazione può essere effettuata anche in fase di costituzione della partita;
- 8) ai fini dell'attività di controllo e vigilanza nell'ambito degli stabilimenti di produzione o confezionamento, da parte degli organismi preposti, la determinazione della sovrappressione dovuta alla presenza dell'anidride carbonica in soluzione, nei limiti fissati

dalle vigenti norme dell'Unione europea, è effettuata al termine dell'elaborazione del vino frizzante e del vino frizzante gassificato prima che gli stessi, regolarmente confezionati, siano estratti dallo stabilimento. Il valore della determinazione, ottenuta utilizzando i metodi di analisi previsti dalla normativa dell'Unione europea, è dato dalla media dei risultati ottenuti dall'analisi di quattro esemplari di campione prelevati dalla stessa partita;

f) la dicitura "rifermentazione in bottiglia" può essere utilizzata nella designazione e nella presentazione dei vini frizzanti a Dop e Igp per i quali tale pratica è espressamente prevista nei relativi disciplinari di produzione.

2. Complessivamente, l'aggiunta dei prodotti di cui alla lettera b) del comma 1 non deve aumentare il titolo alcolometrico volumico totale originario della partita di più di 0,9 per cento in volume.

La menzione vivace nel vino frizzante

QUESITO

In alcune etichette di vini Igt della tipologia vino frizzante ho notato che era riportata, in caratteri molto evidenti, l'indicazione "vivace", mentre non era sempre riportato il nome della categoria vino frizzante. Vorrei conoscere quando è consentito indicare il termine vivace in un vino frizzante nelle diverse tipologie di vini a Do/Ig e senza Do/Ig.
B.F, Lazise (Vr)

RISPOSTA

Il termine "vivace" rappresenta il nome di una menzione tradizionale, in passato, riportata nell'allegato XII del regolamento Ce n. 607/09 e ora inserita nel sito E-Bacchus che comprende l'elenco completo delle menzioni tradizionali protette ai sensi del regolamento Ue n. 1308/2013. La menzione vivace è utilizzabile in etichettatura esclusivamente per i vini tranquilli e per i vini frizzanti Dop/Igp solo se espressamente prevista negli specifici disciplinari di produzione. Questa menzione è connessa al metodo di produzione e al prodotto ottenuto e i vini, cui si riferisce, sono effervescenti a causa dell'anidride carbonica in essi contenuta, risultato

di un processo di fermentazione esclusivo e naturale. Non è consentito l'uso della menzione vivace per i vini senza Dop/Igp sia tranquilli che frizzanti.

Con riferimento al quesito si chiarisce che la menzione "vivace" può essere utilizzata nel rispetto di quanto sopra ricordato e può essere associata o meno al nome della categoria "vino frizzante", in quanto l'articolo 119, comma 2, del regolamento Ue n. 1308/2013 consente l'omissione del riferimento alla categoria di prodotti vitivinicoli, in questo caso vino frizzante, per i vini sulla cui etichetta figura il nome di una denominazione di origine protetta o di un'indicazione geografica protetta. Pertanto si trovano in commercio vini frizzanti che non riportano il nome della categoria e riportano la menzione vivace oppure la riportano entrambe.

Le Doc e Igt che prevedono la possibilità di indicare la menzione tradizionale "vivace" sono una decina (Bonarda dell'Oltrepò Pavese, Bosco Eliceo, Reno, Terra d'Otranto, Calabria, Forlì, Lazio, Ravenna, Rubicone, Veneto, Verona ecc.) e per questi vini la menzione vivace può essere indicata in etichetta senza restrizioni nella dimensione dei caratteri. In questi vini la sovrappressione è pari a quella prevista per i vini frizzanti e cioè da 1 a 2,5 atmosfere.

Qualora si intenda utilizzare la menzione tradizionale "vivace", nella registrazione dell'operazione di elaborazione si dovrà valorizzare l'apposito campo (Pag. 54 della Guida alla tenuta dei registri telematici, versione 4.0 del 6 luglio 2017). Esistono poi molte decine di disciplinari che prevedono nei descrittori organolettici, generalmente indicati all'articolo 6 del disciplinare, il termine vivace alla voce spuma o sapore. In questo caso appare evidente che il vino in questione presenta

questa caratteristica e pertanto l'uso in etichettatura del termine vivace appare assolutamente legittimo, ma nel rispetto delle disposizioni di cui all'articolo 14, comma 2, del D.m. 13 agosto 2012 e cioè con le modalità previste per le indicazioni facoltative libere, e a condizione che siano nettamente separate dalle indicazioni obbligatorie, come chiarito dal Mipaaf con circolare n. 31713 del 4 maggio 2015 che ha indicato le modalità da seguire nel caso del termine rubino che si ritengono applicabili, per analogia, anche al termine vivace.

Non essendo collegata la menzione alla specifica Dop/Igp, dovrà essere in ogni caso garantita la tracciabilità nei registri telematici. La tracciabilità che prima dell'entrata in vigore del DM 293/2015 (registri telematici) poteva essere assicurata attraverso un'annotazione aggiuntiva sui registri cartacei e documenti di trasporto, potrà ora essere assicurata attraverso la creazione di "Codici partita" che identificheranno la partita fino all'imbottigliamento ed etichettatura.

In etichetta i caratteri devono essere delle stesse dimensioni e indice colorimetrico rispetto a quelli utilizzati per la descrizione delle altre informazioni, nonché in caratteri di dimensioni non superiori, altresì, a 3 mm di altezza e 2 di larghezza e in ogni caso non superiori a un quarto, sia in altezza che in larghezza, rispetto a quelli usati per la Dop o la Igp.

Secondo il Mipaaf la netta separazione può essere realizzata mediante la collocazione delle indicazioni facoltative in una o più apposite parti dell'etichettatura, anche con sfondo di colore diverso, separata o meno da righe o filetti, purché in ogni caso le indicazioni facoltative non prevalgano per dimensioni e colore dei caratteri, nonché per il colore dello sfondo, sulle indicazioni obbligatorie. A.R.

IN VETRINA PROPOSTE & NOVITÀ

Una selezione, a cura delle aziende,
di macchine, attrezzature,
servizi e prodotti disponibili sul mercato

AVE TECHNOLOGIES-DELLA TOFFOLA GROUP / NUOVI SISTEMI MODULARI DI IMBOTTIGLIAMENTO

Versatilità e affidabilità sono le parole chiave per i nuovi sistemi modulari di imbottigliamento Ave Technologies - Della Toffola Group. Questi sono dotati di valvole isobariche elettropneumatiche a cannula mobile adatte per vino spumante, frizzante, fermo, birra e Csd. Le valvole sono disponibili anche nella versione a sensore di livello. I cicli di riempimento sono gestiti da un unico pannello di controllo e consentono la pre-evacuazione singola o doppia con correzione del livello nella bottiglia. Questa operazione si esegue dal pannello di controllo, senza cambiare la cannula e con un sigma di 1 mm per entrambe le valvole nella versione isobarica con autolivello. La campana anulare, con finitura a specchio, è priva di collettori o camere chiuse e adotta invece, per il vuoto e il gas, canali drenanti e ispezionabili. Questo recipiente può essere impiegato fino a 6 bar di pressione e viene collaudato e certificato Ped a 9 bar.

Le stelle brevettate di trasferimento permettono di evitare il cambio formato nell'impiego di bottiglie cilindriche e leggermente coniche con diam. 50 - 100 mm. La modularità degli impianti consente anche la sincronizzazione con l'etichettatura per un risparmio di spazio, oltre alla possibilità di completamento, ad esempio, con tappatori supplementari, gabbiettrici ecc.

I sistemi Ave Technologies sono concretamente innovativi anche grazie ai basamenti inclinati, ai nuovi pistoni di sollevamento completamente pressurizzati e alle coclee e movimentazione con servomotore.

www.ave-technologies.com

CRC BIOTEK/
TIOPHERM VLT1 -
SACCHAROMYCES
CEREVISIAE R.F.
CEREVISIAE

Ceppo specifico varietale POF- in grado di liberare enzimi endogeni glicosidasi che esaltano le caratteristiche tioliche del vitigno. Particolarmente interessante per la produzione di vini bianchi freschi, fruttati ed eleganti. Indicato per la produzione di vini derivati da vitigni come: Sauvignon Blanc, Pinot Bianco, Prosecco, Gewurztraminer, Riesling, Pecorino, Moscato.
Dosi: 10 -30 g/hl.
www.crcbiotek.it

DAL CIN / AMPIA GAMMA PER QUALUNQUE SIA LO STILE DI BOLLICINE RICERCATO



Pro6, Brio, SLB, la linea Fervens per la presa di spuma

Per i vini più richiesti dal mercato non si può improvvisare. Con le proposte Dal Cin si programma ogni fase della presa di spuma, in autoclave, qualunque sia lo stile di consumo da soddisfare: biologico, con ridotti solfiti, di piacevole freschezza o più impegnativo.

Sicurezza

► Battkill: protegge il vino base dallo sviluppo dei batteri lattici, riducendo o eliminando l'impiego di SO₂.

► Polimersei e wynTube ProLife: detossificano il vino base, eliminando gli inibitori endogeni formati durante la prima fermentazione.

www.dalcin.com

Aromaticità

► Fervens Brio: longevità e intensità dei vini, anche destinati alla bottiglia bianca.

► Fervens Pro6: frutta e fiori in autoclave. Selezionato per la vinificazione di Prosecco, è ideale per tutti gli spumanti giovani.

► Fervens SLB: il connubio perfetto tra qualità, sicurezza ed economicità per tutti i tipi di vini frizzanti.

Qualità organolettica

► wynTube Prepara: nella reidratazione del lievito per affrontare l'elevata gradazione alcolica, le basse temperature e la pressione elevata. Tecnologia miniTubes

► wynTube Fructal: nel pied de cuve e in rifermentazione, per massimizzare l'espressione fruttata dei lieviti. Con basso contenuto di riboflavina. Tecnologia miniTubes.

DIAM BOUCHAGE / ORIGINE BY DIAM®, L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLA NATURA

Diam Bouchage, da oltre 10 anni costruisce il proprio successo grazie al procedimento brevettato Diamant® che permette di estrarre le molecole di Tca*, responsabili del gusto di tappo, ma anche altre molecole che possono alterare il gusto del vino. Oggi, con Origine by Diam®, Diam Bouchage rivoluziona nuovamente il mondo del vino. Si tratta di un importante progresso tecnologico; un tappo in sughero che contiene un'emulsione di cera d'api e un legante composto da polioili al 100% vegetali. Ecco quali sono gli ingredienti di Origine by Diam®. Il sughero è il principale materiale utilizzato per la produzione dei tappi

Diam (>95% sul volume totale degli elementi che compongono i tappi). Il Legante Biologico di Origine by Diam, frutto di numerosi anni di ricerca, è composto da polioili biologici al 100% totalmente rinnovabili. Questo legante, ad origine esclusivamente vegetale, rappresenta



una vera conquista enologica che unisce efficacia e rispetto dell'ambiente.

La cera d'api utilizzata per i tappi Origine by Diam è naturale al 100%. Le sue proprietà idrorepellenti proteggono i tappi da eventuali risalite capillari e permettono di controllarne la durata di

vita. L'uso della cera d'api rientra nell'approccio eco-responsabile dell'azienda.

Diam Bouchage ha investito anche nel sostegno all'associazione "Un tetto per le api" sponsorizzando alveari in diverse regioni vinicole francesi. È anche a questo nuovo elemento che si deve il nome della gamma Origine by Diam. L'impollinazione effettuata dalle api infatti è alla base della biodiversità del nostro pianeta. Con l'ossigeno, è all'origine del ciclo di vita delle nostre querce da sughero e quindi dei nostri tappi.

* Tca rilasciabile (≤ entro il limite di quantificazione di 0,3 ng/l)

www.diam-cork.com / www.diam-sugheri.com

I MANUALI
DELLA VIGNA
E DEL VINOLa SO₂ in enologia

Proprietà e limiti
Effetti tecnologici
Utilizzo pratico
Soluzioni alternative

• Autore: Jacques Blouin
• 304 pagine
• Menzione speciale OIV
• euro 49,00*

*+ spese spedizione euro 7,00



Dettagliata illustrazione del vasto panorama delle soluzioni di solfitazione e di non solfitazione, dei prodotti per la sua sostituzione. Indicazioni pratiche per un utilizzo in un'enologia di precisione, con l'obiettivo del massimo piacere e della sicurezza del consumatore.



ENOLOGICA VASON / SOLUZIONI ALL'AVANGUARDIA PER ESPRIMERE LE POTENZIALITÀ DELLE DIVERSE UVE



L'arte spumantistica italiana ha raggiunto ormai vette che solo 20 anni fa sembravano irraggiungibili. L'export 2016 ne è una testimonianza tangibile ed è il frutto di una finezza di lavorazioni difficilmente eguagliabile. In questo movimento Enologica Vason è sempre stata al fianco degli enologi con soluzioni all'avanguardia in grado di aiutarli ad esprimere le potenzialità delle diverse uve utilizzate nella lavorazione. Ogni vino spumante ha il suo carattere. E le biotecnologie devono assecondarne i profili. I ceppi Premium® Prosecco e Premium® Chardonnay vengono scelti da anni per la loro personalità varietale, alla quale si sono affiancati negli anni i lieviti Anchor (NT116, VIN13, N96...) che usati in purezza o in coinoculo con i precedenti, ne ampliano e diversificano i risultati organolettici. Anche la gamma delle nutrizioni specifiche V Starter e V Activ Premium® concorrono alle migliori performance fermentative e al mantenimento/espressione di positive note aromatiche varietali: V Starter Premium®, V Activ Premium®, V Starter Fruit e V Starter TF. Novità in questo campo riguarda la pellettizzazione di attivanti complessi (Smartvin®) per ridurre la formazione di polvere al loro utilizzo, aumentandone l'efficacia. Pulizia fermentativa e cantina pulita. Il mantenimento delle caratteristiche organolettiche del vino finale ottenuto, viene garantito poi con l'uso di specifici tannini, controllati nella loro attività redox (Enologica Vason in collaborazione con un importante Istituto Universitario) attraverso particolari, moderne tecniche analitiche: TI Premium®SG, Premium® Limousin SG e Premium® Stab SG, sono i più usati.

www.vason.com



ENOPLASTIC / QUANDO IL PACKAGING FA LA DIFFERENZA

I numeri del vino ci dicono che l'Italia è tra i leader produttori ed esportatori di vini spumanti e frizzanti nel mondo. Gli stessi dati e le rilevazioni sul consumatore testimoniano come nel mondo del vino la qualità è ormai un prerequisito irrinunciabile. Le stesse indagini evidenziano però anche come il consumatore, soprattutto chi non ha particolari competenze sul prodotto specifico, di fronte a una ricca offerta di prodotti appartenenti alla stessa categoria, spesso basa la propria scelta in funzione del messaggio che la confezione trasmette. "Fare la differenza" significa riuscire ad esaltare altri valori, più immediati e più legati all'immagine del

prodotto. Per questo motivo sempre più aziende investono nel "comunicare il proprio vino" ponendo particolare attenzione alla scelta di forme e materiali innovativi, colori ed effetti visivi moderni e accattivanti. Come bottiglia ed etichetta, il sistema di chiusura, diventa un elemento prezioso con il quale "lavorare e sperimentare" per creare l'immagine appropriata e coordinata che si desidera ottenere per il proprio vino, contribuendo così alla crescita e sviluppo del brand al contatto con il consumatore e alla conquista delle dinamiche dell'ultimo metro di vendita: lo scaffale. Stile, colore, effetti grafici di luce e profondità ottenuti con stampe a rilievo

e goffrature personalizzate distinte del marchio: elementi di caratterizzazione unici che contribuiscono a trasmettere emozione, contemporaneità e semplicità, rispettando ed esaltando le specificità legate al territorio di origine. Mettendo a frutto la propria esperienza ed approfondita conoscenza delle tecniche di produzione, stampa e lavorazione dei materiali, in partnership con i propri clienti, Enoplastic è coinvolta oggi più che mai in progetti di re-packaging e re-styling di prodotto, fornendo un servizio a 360°: consulenza, progettazione, design, personalizzazione e realizzazione del prodotto finito.

www.enoplastic.com



FEDERFIN TECH / SOTTOTAPPO SPECIALE T50 E SOTTOTAPPO T30

Sottotappo speciale T50:

- Studiato specificatamente per tutti i tipi di chiusure per vini
- ▶ Particolarmente adatto per vini frizzanti fino a 12 bar
- ▶ Realizzato con materiale innovativo particolarmente morbido in grado di compensare problemi di imperfezioni della bottiglia in vetro (micro-fratture)
- ▶ Adatto e particolarmente efficace per l'imbottigliamento a caldo (fino a 60°)
- ▶ Pastorizzazione sino a 55-60°

L'innovativo sottotappo T30 completa la gamma per i vini frizzanti. Realizzato in polietilene, è in grado di garantire la

corretta pressurizzazione dei vini frizzanti con la quale si è accresciuta ulteriormente la molteplicità di utilizzo della capsula a vite in alluminio per vino garantendo una sempre miglior sicurezza ed efficacia.

La nuova guarnizione, posta sotto la parte superiore del tappo, consente di stappare vini sempre frizzanti assicurando la piacevole presenza delle bollicine.

Unendo la già conosciuta praticità della chiusura a vite con la sua facilità di chiusura e apertura del tappo, si ottiene oggi un grado di assoluta ermeticità che consente di mantenere il gusto del vino.

www.federfintech.com

GARBELLOTO / BARRIQUES NIR® REALIZZATE SU MISURA

Le Barriques NIR® prodotte dalla storica azienda Garbellotto vogliono diventare un must have per le cantine. La loro forza consiste nell'essere prodotte su misura: il cliente deve solo scegliere l'aroma adatto al suo vino e la tecnologia NIR sviluppata da Garbellotto in collaborazione con l'Università degli Studi Udine, analizza l'essenza di ogni singola doga che andrà a comporre la barrique. La Garbellotto Spa ha individuato 4 categorie di aromi: Struttura, Dolce, Speziato, Equilibrio. Il "vegetale o verde", spiacevole sorpresa in cantina, dopo essere stato individuato nella singola doga dal metodo Botti&Barriques NIR®, fa sì che questa venga scartata. In questo modo non ci sono più sorprese in cantina, niente più perdite di tempo e di denaro e i risultati

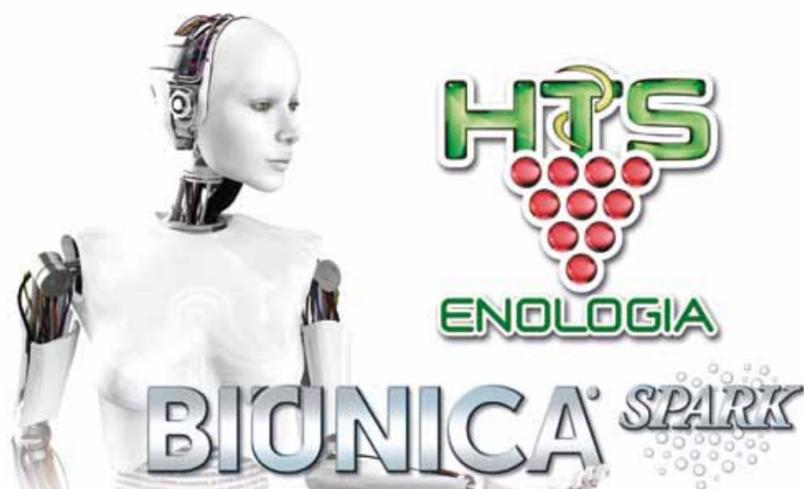
sono eccellenti come dimostra il Sante Rosso 2015 dell'Azienda Agricola Cecchetto Giorgio di Vazzola (TV), un Merlot affinato in Barriques NIR® (Dolce, Equilibrio) premiato con la Medaglia d'Oro sia al Mondial du Merlot & Assemblage di Zurigo, sia al Concours Mondial de Bruxelles e definito da Decanter come "commended", raccomandato. Barriques NIR® dall'aroma garantito dunque e dal risultato eccezionale grazie anche alla professionalità degli enologi italiani.

La tradizione aziendale all'innovazione continua con la DTS®, Digital Toasting System®, che si aggiudica il Premio all'Innovation Challenge "Lucio Mastroberardino" Sime 2017.

www.garbellotto.com



HTS ENOLOGIA / BIONICA® SPARK, L'AUTOMAZIONE PER IL CONTROLLO DELLE RIFERMENTAZIONI NEL METODO CHARMAT MARTINOTTI



HTS enologia, dopo aver presentato con successo Bionica®, l'innovativa strumentazione che gestisce automaticamente il processo fermentativo dosando in linea nutrienti e O₂, presenta Bionica® Spark, che è la versione specifica per il controllo, la gestione e il dosaggio di nutrienti e dell'ossigeno nelle rifermentazioni e spumantizzazioni in autoclave. Bionica® Spark permette di mantenere una velocità di fermentazione "normalizzata" e costante, concorre a evitare i rischi di arresti di fermentazione, automatizza la gestione della fermentazione, ottimizza i tempi, riduce i costi. Oltre al monitoraggio delle rifermentazioni e delle spumantizzazioni, consente la registrazione e il controllo automatico di tutto il processo fermentativo, con la possibilità di stabilire e controllare la temperatura dell'autoclave, il

dosaggio dell'ossigeno, il dosaggio dei nutrienti, la gestione dell'agitatore e della sovrappressione in autoclave o eventuale ottimizzazione della pressione in pre-imbottigliamento. Consente di quantificare automaticamente e gestire facilmente la quantità di zuccheri da trasformare a serbatoio aperto, controllando il consumo degli stessi. Inoltre può monitorare e gestire la velocità di fermentazione regolando mBar/h di CO₂, consentendo di scegliere la durata della fermentazione e verificare lo stato di salute dei lieviti. Fornisce un grado elevatissimo di automazione senza tuttavia precludere la possibilità di intervenire con modifiche o aggiustamenti dei singoli parametri; tutte le funzioni di processo sono infatti interrelate ma, a scelta, programmabili singolarmente ogni volta che si desidera, anche da remoto.
www.hts-enologia.com

INTEGRA ITALIA / TAPPO INTEGRA LIÈGE PER SPUMANTI E FRIZZANTI



Qualità, Continuità, Controllo e Puntualità sono le quattro condizioni minime che devono caratterizzare oggi il buon fornitore di packaging per l'imbottigliamento. L'evidente esigenza di dover imbottigliare vini in lotti di dimensioni più ridotte ma in numero crescente, due effetti di una fantastica customerizzazione del prodotto vino, richiede la garanzia di "lead-time" minimi nelle forniture e impegna la supply chain a far affidamento su partner molto solidali con gli obiettivi dell'azienda vinicola. La competenza di Integra Italia è quella di garantire alle cantine italiane una fornitura puntuale in tempi certi e di selezionare i migliori produttori europei di tappi per bottiglie da vino, i quali caratterizzano le produzioni con l'applicazione di tecniche di sicurezza ai più alti standard produttivi certificati, così da azzerare le difettosità nascoste nelle particelle della materia prima naturale. Sulla base di queste specifiche, e in seguito alle indicazioni dei nostri clienti, è nato il tappo per spumanti e frizzanti Integra Liège: prodotto interamente in uno stabilimento all'avanguardia della tecnica in Catalogna, con materia prima selezionata e consegnato direttamente alle cantine dopo un rigoroso controllo della qualità. Integra Liège è disponibile sia nella versione classica 0+2, contraddistinta per l'eccellente ritorno elastico e la qualità delle rondelle anche nelle scelte più economiche, sia in microgranulato, con valori di Tca residui addirittura al di sotto della soglia di quantificazione, grazie a rigorosi processi di sanificazione.
www.integraitalia.it



LALLEMAND / SOLUZIONI PER PERSONALIZZARE I VINI SPUMANTI DI QUALITÀ

Per soddisfare il trend di mercato orientato verso spumanti Charmat dallo stile giovane, Lallemand propone i lieviti Lalvin Rhône 4600®, per vini con elevata aromaticità anche a basse temperature di fermentazione, e Charme Fruity™, per aromi fruttati ma con un occhio alla tipicità varietale, uno dei ceppi di riferimento per il Prosecco. Per ottimizzare la shelf-life del prodotto Optimum White™ è il lievito inattivo ad elevato contenuto di glutazione naturale che aggiunto in autoclave contrasta l'ossidazione delle sostanze fenoliche e degli aromi, mantenendo più a lungo la freschezza originale

del prodotto. Per l'autoclave lunga e il metodo classico, ma anche per la fermentazione primaria di basi spumante di particolare finezza, Lalvin CH14™ è un'eccellente scelta per spumanti con uno stile varietale ed elegante. In fase di autolisi questo lievito rilascia efficacemente diversi componenti cellulari che, oltre ad influenzare il profilo aromatico, incidono positivamente su gusto e perlage. Un altro aspetto critico nel settore spumantistico è il livello di acetaldeide incrementato per via della doppia fermentazione. Lalvin ICV Okay®, ceppo

apprezzato per la specifica capacità di produrre bassissime quantità di H₂S, SO₂ ed acetaldeide, ha dato dei risultati positivi anche in autoclave risultando quindi una valida alternativa per chi presta particolare attenzione al livello di solfiti finale ed alla pulizia sensoriale del prodotto finito. Infine Mannolees™ è una preparazione specifica a base di mannoproteine di lievito solubili al 100%. Aggiunto in piccole dosi in fase di preimbottigliamento contribuisce positivamente alla cremosità e alla percezione di dolcezza dei vini spumanti di qualità.
www.lallemandwine.com

LAMOTHE-ABIET / DUE NUOVI COADIUVANTI DI REMUAGE SOTTO FORMA LIQUIDA COMPLETANO ORA LA GAMMA E2F®

Bentosol E2F® è formulato di specifiche bentoniti. La sua azione è ottimizzata dalla simultanea aggiunta di Kaolin E2F®, formulato di silicati di grande purezza. Questi due coadiuvanti permettono di realizzare ottimali chiarifica e sedimentazione dei lieviti. Il deposito formato è compatto e migliora la qualità della sboccatura. I vini dopo remuage sono limpidi, brillanti e senza residui. Si preservano una migliore franchezza e una maggior freschezza aromatica. Le prove fatte in cantina hanno dimostrato che i vini trattati con Bentosol E2F® e Caolino E2F® presentano meno perdite in sboccatura. Per una cantina che produce 10.000 hl a 440 €/hl, si stima un guadagno economico diretto di 24.000 €. Per la fermentazione alcolica dei vini di base e la presa di

spuma abbiamo selezionato ceppi di lieviti in grado di rispondere ai differenti profili dei vini ricercati. Excellence® E2F è il lievito più robusto per un obiettivo "purezza aromatica". Lievito resistente all'alcol, alla pressione, agli ambienti ostili, produzione di una buona qualità di spuma. Excellence® TXL è il lievito varietale, per un obiettivo organolettico "volume e finezza". Invece l'Excellence® STR è un lievito aromatico da usare più per un obiettivo "goloso".
www.lamothe-abiet.com



MUREDDU SUGHERI / GAMMA TAPPI MICRO "METHODO"



Personalizzazione. In Mureddu Sugheri ogni scelta di tappatura per vini frizzanti è il risultato di un'attenta e personalizzata valutazione della pressione del vino (tipicamente da 1 a 2,5 bar) e del profilo interno della bottiglia specifica. La scelta dimensionale del tappo, sia rasobocca che a spago, è dunque il miglior equilibrio fra la tenuta del gas e un agevole sforzo estrattivo per ogni singola esigenza d'imbottigliamento. Quanto alla neutralità sensoriale il processo di bonifica Te.de.Sys (Technological Desorption System) - applicato sulla granina - rende il tappo finito assolutamente affidabile anche sotto l'aspetto organolettico

consentendo di archiviare ogni possibilità di interferenza col proprio vino (100% di sicurezza contro il Tca*). La gamma dei tappi micro "Methodo" di Mureddu Sugheri si caratterizza sia per l'elevata naturalità del prodotto - composto all'80% da pura granina di sughero - che per l'intrinseca elasticità della stessa. La granulometria del tappo micro "Methodo" è il miglior bilanciamento fra la tenuta e l'elasticità senza l'aiuto di espandenti chimici. Il tappo micro "Methodo" di Mureddu Sugheri è la scelta di tappatura smart per vini a medio-breve shelf-life
www.mureddusugheri.it

NORTAN / NUOVO DEPALETIZZATORE AUTOMATICO GABBIEFFE

Frutto di un lungo periodo di studio e sviluppo il nuovo Depaletizzatore automatico gabbieffe di Nortan è un alimentatore per alte velocità di produzione (fino a 30.000 p/h) che preleva le file di gabbieffe direttamente dalla cassa in plastica o dalla scatola in cartone. L'obiettivo di Nortan costruendo il nuovo magazzino automatico, è di eliminare il più possibile i tempi dedicati al carico manuale e aumentare l'autonomia di lavoro fornendo una macchina estremamente semplice e affidabile. Il Depaletizzatore è una macchina completa a tutti gli effetti: può essere posizionata in qualsiasi

punto della cantina indipendentemente da dove si trovi la gabbieffatrice e il trasporto delle gabbieffe è assicurato da un nastro trasportatore modulare. A seconda dell'esigenza del cliente, il Depaletizzatore può essere prodotto in varie versioni con diverse autonomie di carico, da 9.000 a 24.000 gabbieffe. I principali vantaggi sono:
Lunga autonomia - Un magazzino che presenta un'autonomia così prolungata è vantaggioso rispetto agli standard poiché l'operatore deve effettuare le operazioni di ricarica molte meno volte nell'arco della produzione.
Riduzione del tempo di caricamento - Nel

caso si debba caricare un magazzino convenzionale l'operatore deve caricare ogni singola fila di gabbieffe mentre le operazioni di carico nel nuovo magazzino si riducono al tempo necessario a caricare alcuni scatoloni.
Flessibilità nel posizionamento - Il cliente può posizionare il magazzino in un qualsiasi luogo dell'azienda di facile accessibilità da parte dei trasportatori per l'approvvigionamento di gabbieffe.
Flessibilità nella scelta del formato della cassa - Il cliente può scegliere se utilizzare casse in plastica o scatoloni in cartone.
www.nortan.it



ROBINO&GALANDRINO / MONOBLOCCO AUTOMATICO DI CAPSULATURA MODELLO ZENITH Z 3/60 OTTICO



Presso Moët et Chandon (Gruppo LVMH) sito in Mont Aigu - Francia, è stato messo in funzione il monoblocco automatico di capsulatura modello Zenith Z 3/60 Ottico di Robino & Galandrino in grado di eseguire l'allineamento della bottiglia con il marchio impresso sulla capsula. Il monoblocco è in grado di raggiungere una produzione di 16.000 b/h. La macchina è composta principalmente da quattro unità: la prima è costituita da un distributore automatico di capsule multi-campana con movimento composto "basculante-ellittico" per prelevare e accompagnare le capsule dal magazzino sulla bottiglia garantendo precisione e affidabilità della posa. La seconda unità

è costituita da una giostra rotativa completa di n. 20 stazioni per il "doppio centraggio" e allineamento bottiglia/capsula. Ogni stazione è equipaggiata nella parte superiore di un sistema elettronico per il rilevamento dello spot UV impresso sulla capsula mentre nella parte inferiore un secondo sistema elettronico si occupa dell'orientazione della bottiglia. La terza unità è costituita da una giostra rotativa completa di 20 teste pneumatiche per la formazione delle 4 pieghe sul capsulone. Una stella di trasferimento tra la terza e la quarta unità, completa di pinze di bloccaggio, mantiene completamente ferme le bottiglie, garantendo la perfetta lisciatura finale dei capsuloni nell'ultima giostra rotativa completa di 20 teste pneumatiche.
www.robinoegalandrino.it

VLS
Technologies



drinktec.com

Munich, September 11-15 2017
HALL C2 - Stand 506

Scopri i vantaggi della filtrazione tangenziale anche per i vini frizzanti

Con i filtri tangenziali cambia radicalmente il modo di filtrare.

I filtri tangenziali sono una tecnologia modulare che offre numerosi vantaggi: non richiedono utilizzo di coadiuvanti, garantendo il risparmio sia del costo di acquisto che di quello di smaltimento, sono tecnologie automatiche e possono sostenere lavorazioni in continuo, con cicli di filtrazione di 24 ore. Infine offrono eccellenti prestazioni in termini di risparmio energetico. La gamma va dai modelli 10-90 mq in versione semi-automatica e automatica fino alle tecnologie più grandi da 120-840 mq.



Seguici:

f in g+ You

Velo Acciai S.r.l. - Via San Lorenzo, 42, 31020 San Zenone degli Ezzelini (TV) - Italy
T. + 39 0423 968966 - info@veloacciai.com - www.vlstechnologies.it

**SAFE CORK /
BITEK E SAFE,
TAPPI TECNICI
INNOVATIVI**

Safe Cork comincia la sua attività nel 2016. Sempre alla ricerca di prodotti innovativi, avvalendosi di attenti collaboratori e fornitori, mette a punto un processo produttivo unico, con l'obiettivo di produrre tappi che valorizzino al meglio le caratteristiche dei vini. La nostra mission infatti è produrre tappi tecnici innovativi, a basso impatto ambientale, per rispettare il vino e l'immenso patrimonio che ci ospita e ci circonda. Chi produce curandosi di salvaguardare l'ambiente che lo circonda, dimostra al cliente con quale impegno e con

quale cura vengono creati i propri prodotti. È proprio da questa esigenza che sono nati i nostri innovativi tappi tecnici: Bitek, ideale per vini spumanti, e Safe, ideale per vini fermi e frizzanti. I nostri prodotti rivoluzionari sono il risultato di attente e approfondite analisi: grazie a diversi studi tutti i nostri prodotti sono riusciti ad eliminare completamente il problema del Tca (sentore di tappo nel vino) e tutte le altre molecole responsabili di deviazioni e alterazioni organolettiche.
www.safecork.it



**TEBALDI /
SOLUZIONI
BIOTECNOLOGICHE
CONSOLIDATE: ENZIMI
EXPERZYME**



Tebaldi propone gli enzimi ExperZyme, una gamma di preparati granulari facilmente solubili, FCE, stabilizzati a pH bassi, e in grado di mantenere l'attività significativa anche a bassa temperatura. Prerogativa di ExperZyme S (settling) è la chiarifica statica dei mosti bianchi, anche per condizioni difficili, quali alto contenuto di pectine, pH basso e bassa temperatura. Per la macerazione pellicolare e la pressatura di uve bianche Tebaldi propone ExperZyme P (pressing), un pool di

attività enzimatiche per migliorare l'estrazione di sostanze aromatiche dalla buccia e aumentare la resa in pressa con successivo illimpidimento del mosto. Per i mosti rossi, l'estrazione di tannini eleganti ed antociani è garantita da ExperZyme R (red), enzima particolarmente adatto a vini rossi di carattere fruttato e durante la MPF, mentre l'estrazione profonda e selettiva dei polifenoli e dei polisaccaridi è una peculiarità di ExperZyme V (vintage), per la macerazione di uve rosse e la produzione di vini destinati

all'affinamento. ExperZyme R e V sono purificati da attività antocianasiche. La gamma include inoltre ExperZyme Beta, ricco di attività b-glucanasiche per l'affinamento sur lies. Non mancano soluzioni tecniche per lavorazioni di elevate quantità di mosto e di facile applicazione: gli enzimi liquidi pectolitici ExperZyme L-GP, per la flottazione e la chiarifica di mosti bianchi, ed ExperZyme L-GR, arricchito di attività secondarie tra cui cellulasiche ed emicellulasiche per la vinificazione in rosso.
www.tebaldi.it

TREFINOS / CONTRO LA TCA ARRIVA LA NUOVA TECNOLOGIA TD3

Da oltre 250 anni Trefinos produce tappi in sughero per l'industria dello spumante e del vino fermo con una filosofia basata sul rispetto per la natura e l'applicazione delle tecnologie più avanzate. L'obiettivo di Trefinos è sempre stato quello di produrre tappi tecnici per le cantine con le più elevate necessità in termini di garanzie. La costante ricerca per l'innovazione ha portato al lancio della gamma CWine e Compac, tappi in microgranina prodotti con una percentuale di sughero minima del 75%, differenti livelli di permeabilità e con la garanzia di Tca al di sotto del livello di quantificazione dei

cromatografi più avanzati (Tca rilasciabile <0.3 ng/l, garantito per ogni singolo tappo). Dopo 5 anni di ricerca e sviluppo in collaborazione con le più prestigiose Università spagnole, Trefinos ha presentato il nuovo sistema TD3, processo basato nell'ottenere la volatilizzazione del Tca basandosi sull'applicazione del vuoto combinato con pressione e temperatura. TD3 è l'ultima tecnologia sviluppata dal team di ricerca e sviluppo di Trefinos, applicata per l'eliminazione del Tca, il resto dei fenoli, anisoli e altri aromi sgradevoli che interferiscono con il profilo aromatico del vino (Tca

totale <0.03 ng/g, garantito per ogni singolo tappo). La tecnologia TD3 amplia ed arricchisce la già esistente gamma TD2, basata nell'utilizzo della CO₂ in stato supercritico ed il sistema Montebello, basato nell'utilizzo del vapore pressurizzato. In Italia, Trefinos è presente da più di 50 anni, Trefinos Italia (con sede a Treviso) offre un servizio diretto e immediato. Disponiamo di una rete di collaboratori sul territorio che copre in maniera personalizzata le principali zone produttive d'Italia.
www.trefinos.es

TD3



**VDGLASS /
LINEA SUITE
PER LA
DEGUSTAZIONE**

L"buon bere" non può prescindere dal "bicchiere": gli esperti VDGLASS si pongono l'obiettivo di trovare proposte innovative e funzionali per una clientela professionale ed esigente. Linea Suite, per la quale è stato scelto il più pregiato vetro cristallino perché l'occhio percepisca la più lieve sfumatura cromatica, creata da VDGLASS Lab, si distingue all'interno dell'odierna standardizzazione dei calici

attraverso il design esclusivo. Esperti mastri vetrai hanno dedicato la loro attenzione alla fattura perché ogni calice rispetti i precetti di un prodotto di pregio. Lo stelo è stirato, sottile e robusto al contempo. Il taglio a freddo al bevante assottiglia il bordo per donare piacere alle labbra e conferire maggiore grazia al calice. Il fondo a spillo esalta il perlage e lascia percepire il vino come il disegno abbozzato da una

mano sapiente all'interno delle coppe generose. Job nasce per fornire la risposta alle numerose richieste del mondo della ristorazione di avere un calice universale che rispetti i criteri di versatilità nella degustazione. Numerosi gli studi e i progetti che hanno preceduto la versione esecutiva che raccoglie le caratteristiche necessarie a essere il calice universale per la degustazione: le linee morbide che, chiudendo verso

il bevante, esaltano i profumi dei vini, il fondo a spillo per esaltare il perlage delle bollicine, l'ampia coppa che agevola l'ossigenazione dei vini importanti. Job è funzionale e robusto, atto a essere utilizzato a ogni livello nella ristorazione: bordi rinforzati, pareti irrobustite per minimizzare i rischi di rottura e sbecatura; gambo stirato per conferire slancio e resistenza alla torsione.
www.vdglass.it

**VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE
6.000.000 DI INNESTI TALEA
RIPARTITI IN CIRCA 450
COMBINAZIONI D'INNESTO**



La Vivai Cooperativi di Padergnone, nata nel 1955 a Padergnone in Provincia di Trento per far fronte al grande problema nato con l'avvento della fillossera, è una delle aziende leader nella produzione di barbatelle innestate sia a livello nazionale che internazionale. È costituita da circa trenta soci riuniti in ventuno aziende vivaistiche a conduzione familiare. La produzione attuale ammonta a circa 6.000.000 innesti talea ripartiti in circa 450 combinazioni d'innesto, per far fronte alle diverse esigenze delle varie regioni viticole italiane e internazionali dove la Vivai Cooperativi di Padergnone è presente ed è punto di riferimento per i viticoltori. Questi risultati sono stati ottenuti grazie all'esperienza e alla passione che ogni singolo socio ha per il proprio lavoro e che permette alla Vivai Cooperativi di Padergnone di offrire ai propri clienti

un prodotto sicuro sia dal punto di vista varietale che sanitario. Raccomandiamo pertanto a tutti i viticoltori di contattare il proprio vivaista in tempo per poter programmare il nuovo impianto scegliendo le combinazioni di innesto più idonee. La Vivai Cooperativi di Padergnone, inoltre, è fra i soci fondatori di Ampelos, consorzio formato da un gruppo di vivaisti a livello nazionale, per la selezione clonale e sanitaria delle principali varietà autoctone del nostro paese. La Vivai Cooperativi di Padergnone fa parte di Civit, consorzio fra Fondazione Edmund Mach (Iasma) e vivaisti trentini, nato per portare avanti la selezione clonale, finora in capo all'istituto, che per lo studio di nuove varietà, sia resistenti che incroci clonali, finora in capo all'istituto, che per lo studio di nuove varietà, sia resistenti che incroci.



SIMEI
@drinktec

Ice-Agenzia
coordinerà
le visite di oltre 150
delegati provenienti
da tutti i cinque
continenti. Nuove
adesioni da Messico,
Giappone
e Sudafrica



DALL'11 AL 15 SETTEMBRE A MONACO DI BAVIERA

SIMEI 2017 Un'edizione globale

Si preannuncia davvero globale l'edizione n° 27 di SIMEI, la più importante esposizione internazionale dedicata alle tecnologie per enologia e imbottigliamento, che quest'anno si terrà dall'11 al 15 settembre 2017 a Monaco di Baviera, in partnership strategica con drinktec, fiera leader del liquid food e beverage. Dalla sua nascita a oggi, SIMEI si è affermato come il più grande evento di networking della filiera vitivinicola a livello mondiale. Durante la scorsa edizione, hanno interagito 31.000 operatori professionisti provenienti da 90 Paesi e oltre 600 imprese espositrici di altissimo profilo. Oltre il 70% delle tecnologie enologiche presenti nelle cantine di tutto il mondo è italiano.

Quest'anno, oltre alle aziende e ai produttori internazionali che SIMEI catalizza a ogni edizione, sarà molto significativa la presenza dei delegati stranieri provenienti da tutti i continenti, che stanno confermando la propria adesione al progetto di SIMEI "incoming", nato in collaborazione con Ice - Agenzia, che ha come finalità la promozione all'estero dei prodotti tecnologici delle imprese italiane, favorendone la conoscenza e la diffusione. Fondamentale il ruolo dell'Agenzia Ice sulla promozione di espositori e fiera nei mercati esteri più maturi e in quelli emergenti del comparto, agevolando, sviluppando e promuovendo rapporti economici e commerciali italiani con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti.

Delegati da tutto il mondo

A dimostrazione di come SIMEI resti il punto di riferimento globale nel panorama delle fiere dedicate alla filiera del vino, Brasile, Cina, Cile, Su-

dafrica porteranno oltre 100 aziende vinicole a visitare la Fiera, alle quali si aggiungeranno quelle americane, ucraine, moldave, neozelandesi e russe. Presenti anche Israele, Georgia, Giappone, India, Perù, Messico, Azerbaijan, Ecuador, Francia, Spagna e Bulgaria.

In particolare, oltre alle grandi conferme come il Cile e la Wines of Chile, associazione cilena dei produttori di Vino con la quale SIMEI collabora da tre edizioni, il Brasile con una nutrita delegazione di oltre 45 aziende grazie alla cooperazione con la Camera di Commercio di Rio Grande du Sol e l'istituto brasiliano per il settore vitivinicolo Ibravin, la Cina e i suoi 33 delegati, tra cui spiccano colossi come Chateau Yunmo Greatwall, Shan Xi RongZi Winery e Lagos Winer, ci sono nuove e importantissime new entry.

Da segnalare la delegazione del Sud Africa, con un gruppo significativo coordinato da Distell, colosso vinicolo del Paese, dell'Ucraina, della Repubblica di Moldavia, di Israele, presente per la prima volta come delegazione, anche se da anni i principali produttori sono storici frequentatori del SIMEI. Importantissima anche la presenza del Giappone, con il quale sono stati appena stipulati importanti accordi a livello europeo per facilitare l'export nel Paese del Sol Levante, che rappresenta un mercato maturo non solo per il consumo del vino italiano, ma anche per la produzione di vino con il recente impianto di vigneti anche di produttori del Bel Paese. In fiera sarà presente, con il suo più importante produttore di vino "Dos Hemisferos", anche l'Ecuador, Paese emergente e molto interessante per il settore vinicolo. Questo mercato è spesso difficilmente raggiungibile dalle aziende in maniera autonoma: grazie a SIMEI ci sarà la possibilità per gli espo-

sitori di avere un contatto diretto.

Novità 2017

Altra novità assoluta 2017 sarà il Messico con un gruppo coordinato direttamente dal Governatore di Baja California, che sta collaborando attivamente con Unione Italiana Vini - recente l'incontro tra il governatore Francisco Vega de Lamadrid, governatore dello Stato di Baja California e Paolo Castelletti, segretario generale di UIV - per la costituzione di un rapporto di collaborazione tra le filiere del vino dei due Stati. La presenza a SIMEI rappresenta il primo tassello di questo accordo che segna il passo verso l'apertura e l'ammodernamento del comparto vitivinicolo messicano.

Prima volta a SIMEI anche per la Spirits Valley, nuovissima associazione francese di produttori di Cognac. A rappresentare la Francia ci saranno inoltre importanti opinion leader del calibro del direttivo dell'Institut oenologique de Champagne e il presidente de L'Union internationale des oenologues.

I rappresentanti delle delegazioni, la cui visita a SIMEI sarà coordinata da Ice, in collaborazione con Unione Italiana Vini, avranno anche l'occasione di partecipare al ricco calendario di seminari e workshop tecnici organizzati dalla stessa Agenzia di Promozione Estera, con lo scopo di incentivare la conoscenza delle tecnologie italiane e la creazione di contatti commerciali presso mercati ad alto potenziale, caratterizzati da grandi produzioni di vino, ma non sempre in possesso di tecnologie avanzate per la sua produzione, delle quali SIMEI è la vetrina per eccellenza.

Intervista a **Jean-Marie Barillère**, presidente Ceev

IL VINO TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE TECNOLOGICA

SIMEI rappresenta la più importante vetrina internazionale dedicata alle macchine e ai prodotti per l'enologia e, in termini culturali, di immagine ma anche di pratica produttiva, il vino è al centro di un rapporto complesso e articolato fra tradizione e innovazione. Ne parliamo con **Jean-Marie Barillère**, presidente del Comité européen des entreprises vins. E proprio il Ceev sarà uno dei protagonisti del Supporting program SIMEI 2017, che - attraverso convegni e workshop (vedi programma eventi su www.simei.it) - vedrà i rappresentanti dell'industria, del mondo accademico e delle istituzioni internazionali dialogare sulle tematiche più significative del comparto e su uno dei temi prioritari di questa edizione: la sostenibilità.

Presidente, come vede questo rapporto e ritiene che in futuro l'innovazione prenderà sempre più spazio rispetto alla tradizione?

L'enologia è un processo complesso. Il vino non viene prodotto seguendo una "ricetta" industriale e gli uomini possono solo "accompagnare" l'uva lungo il processo, mostrando il cammino che la porti a essere trasformata nel miglior vino possibile. L'innovazione ha semplicemente modernizzato un processo tradizionale senza cambiare l'essenza della vinificazione. L'aumento della conoscenza sicuramente continuerà a modernizzare l'enologia, rendendo le macchine enologiche più efficienti e sostenibili, ma dal punto di vista generale, il vino continuerà a essere prodotto secondo la tradizione e rispettando la definizione di vino.

Quanto è stata importante l'innovazione tecnologico-scientifica nella definizione dei processi produttivi dei vini di oggi?

La definizione del vino non è cambiata per secoli, l'unica differenza è che ora si comprende meglio tutto il sistema, dalla relazione tra la vite e il suolo al processo di fermentazione o di invecchiamento. L'innovazione ha portato un migliore controllo, un migliore accompagnamento e certamente a vini migliori. I processi di produzione non sono cambiati, ma oggi sono attuati in modo più efficiente e sostenibile. L'innovazione non è magia e non può fare buoni vini da uve di bassa qualità, ma, almeno, riduce le cattive sorprese e le evoluzioni inattese rendendo il processo più controllato ed efficiente.

In quali ambiti secondo lei le innovazioni tecnologiche hanno giocato un ruolo più importante nella metodiche produttive vitivinicole ed enologiche contemporanee? E quali sono le aree dove, a suo avviso, nei prossimi anni si dovrà concentrare l'innovazione scientifica e tecnologica?

Per ciò che riguarda la vite e la vigna, l'innovazione ha portato ad avere piante e uva più sane e un sistema di produzione più sostenibile. Ha anche reso più facile e meno duro il lavoro dei viticoltori. In cantina, l'innovazione nei processi di stabilizzazione ha contribuito a preservare la potenziale qualità di un determinato vino. In futuro, ci aspettiamo che l'innovazione si concentri sullo sviluppo di un processo fisico che sostituisca alcuni prodotti enologici.

Perché il Ceev ha deciso di organizzare due incontri nell'ambito di SIMEI 2017 e cosa si attende?

SIMEI è certamente uno di quegli eventi in cui i produttori di vino di tutto il mondo si incontrano e, di conseguenza, per il Ceev rappresenta un'occasione straordinaria per presentare i dibattiti politici che avranno un impatto sul settore nei prossimi anni. Penso sia importante per il Ceev mantenere un contatto stretto con i professionisti del vino per comprendere meglio le loro esigenze e le loro aspettative. Ci auguriamo che i due Seminari che stiamo organizzando ("Progetto PEF: dall'Unione Europea la definizione dell'impronta ambientale del vino" e "Modernizzazione in materia di etichettatura - La corretta informazione al consumatore" in programma il 12 settembre, ndr) contribuiranno a tenere aggiornati i produttori sugli sviluppi nei settori della sostenibilità e dell'informazione al consumatore. *Giulio Somma*



ceev
comité
européen des
entreprises vins

simei@drinktec /
WWW.SIMEI.IT
11-15 settembre 2017
Monaco di Baviera
(Germania)
Polo Fieristico
Messe München
PADIGLIONI
C2 E C3

VINO BIO DAY A ROMA
ORGANIZZATO DA ICE

Nel 2016 le vendite sui mercati internazionali hanno raggiunto i 192 milioni di euro (+40%). Focus sui mercati chiave: UK, Usa e Germania

VOLA L'EXPORT DEI VINI BIO ITALIANI

di MAURIZIO TAGLIONI

Roma. "Sul vino convenzionale siamo partiti in ritardo rispetto alla Francia, abbiamo fatto concorrenza sui prezzi, abbiamo superato i nostri competitor per l'export in volume e ora stiamo crescendo sul valore. Sul vino bio partiamo da leader, e dobbiamo mantenere questa leadership, possibilmente senza affrontare al ribasso le sfide sul prezzo, può non essercene bisogno". Questo l'incipit di **Lozenzo Tosi**, moderatore del Vino bio day, tenutosi il 18 luglio scorso a Roma, nella sala Pirelli di Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. "Il cliente bio internazionale è colto - gli ha fatto eco **Giovanni Sacchi**, dirigente Ufficio di coordinamento promozione del Made in Italy presso Ice-Agenzia - attento, multimodale per quanto riguarda gli acquisti, che ricerca naturalità e sostenibilità nei prodotti che consuma. Dal punto di vista anagrafico, sono sempre più i 'millennials' a guidare il mercato, sia nei nuovi, sia nei mercati maturi. Il binomio bio-Made in Italy rappresenta un vettore vincente, e Ice-Agenzia è in prima linea nel promuovere il vino italiano in termini di qualità, genuinità, tradizione e sostenibilità".

I numeri del vino bio italiano

I dati relativi alle vendite del vino bio italiano sono stati presentati da **Silvia Zucconi** ed **Eviata Gandini** di Wine Monitor Nomisma, e confermano le affermazioni di cui sopra: quella del vino biologico italiano è senza dubbio una storia di successo. Sul fronte del mercato domestico, un italiano su quattro nel 2016 ha avuto almeno un'occasione di consumo, a casa o fuori casa, di vino biologico, e la percentuale è in continua crescita (nel 2015 era pari al 21%, e nel 2013 solo il 2%). Ma a crescere non è solo la quota di consumatori: nel 2016 le vendite di vino biologico hanno raggiunto complessivamente 275 milioni di

euro (**Figura 1**), registrando un +34% rispetto al 2015. Considerando tutti i canali (Gdo, punti vendita specializzati in prodotti biologici, enoteche, ristorazione/wine bar e vendita diretta) il mercato interno vale il 30% del totale (83 milioni di euro, +22% rispetto al 2015). Ma la fetta più grossa del giro d'affari complessivo è realizzata sui mercati internazionali: 192 milioni di euro, con un'impennata del +40% rispetto al 2015 (a fronte di un più tenue +4% dell'export di vino totale). L'export di vino biologico italiano pesa ancora solo il 3,4% sul totale dell'export di vino dall'Italia, ma il trend è in continua crescita (1,9% nel 2014 e 2,6% nel 2015), grazie anche a una forte propensione all'export delle aziende bio. Nel 2016 il 79% delle aziende che producono vini biologici ha esportato la qualità e l'eccellenza del vino italiano fuori dai confini nazionali.

Punti di forza e di debolezza delle nostre aziende

Le carte vincenti di chi esporta sono innanzitutto la qualità dei vini bio (il 30% ritiene che questo sia il principale punto di forza), un marchio aziendale apprezzato e l'affidabilità dell'azienda (17%); fondamentali anche le garanzie offerte dalla tracciabilità del prodotto (14%). Le imprese italiane che oggi non esportano sostengono di non avere a disposizione gli strumenti per commercializzare al di fuori dei confini nazionali (lo dichiara l'85% delle imprese non export-oriented): dimensioni ridotte, soprattutto, giacché il 27% delle aziende non possiede adeguate risorse finanziarie e un ulteriore 23% non ha capacità di soddisfare le richieste in termini di volumi.

Per il prossimo triennio a trainare le vendite italiane all'estero saranno soprattutto i mercati terzi, primo fra tutti quello statunitense (lo pensa il 28% degli operatori); ottime aspettative anche per il mercato Ue, su cui si manterrà alto l'interesse. La maggior parte delle imprese sono

FIG. 1 - VENDITE DI VINO BIO ITALIANO 2016L'INTERVENTO DI **LAMBERTO FRESCOBALDI**, VICE PRESIDENTE UIV

Una scelta etico-qualitativa che dobbiamo garantire con controlli seri e rigorosi



“Produrre vino bio non è solo una scelta metodologica ma una opzione etica, qualitativa, e di sostenibilità che dobbiamo garantire al consumatore con un sistema di controlli serio e rigoroso. Solo così, infatti, riusciremo a far percepire il vino bio come prodotto di elevato valore qualitativo, una qualità che, va ricordato, ha i suoi costi. Dall'Australia e dal Sud America giungono vini biologici con prezzi per noi impraticabili: i nostri costi produttivi sono elevati, i territori 'difficili', ma è proprio da questi territori, forgiati dal lavoro del viticoltore, che si ottengono i vini di maggior pregio. Il nostro compito è di comunicarli al meglio, enfatizzando

il loro valore intrinseco e portando la sfida del mercato sulla qualità anziché sul prezzo. Una qualità 'differenziale' che dobbiamo, però, anche certificare attraverso controlli efficaci che tutelino i produttori virtuosi e perseguano i furbi. In ambito automobilistico un ottimo esempio ci giunge da Tesla, un'azienda che produce sì automobili elettriche, in qualche modo 'bio', ma che si posiziona ai vertici della categoria, in grado di competere con le ammiraglie dei più affermati marchi della concorrenza. Ebbene, anche noi possiamo e dobbiamo proporre sul mercato le nostre 'Tesla' del vino, praticando un'agricoltura biologica e soprattutto sostenibile; poiché abbiamo tutti interesse a rispettare il territorio, salvaguardando così le nostre tradizioni secolari, e adoperandoci per consegnare un mondo migliore a chi ci seguirà”.

Marcare il confine tra vini biologici e convenzionali e rafforzare i controlli

“Per garantire un futuro di successo ai vini biologici, cioè difendere con tutte le nostre forze la fiducia riposta dal consumatore nella certificazione bio, che rappresenta il nostro patrimonio commerciale più prezioso, riteniamo come UIV necessario predisporre un piano più articolato e rigoroso di controlli, premessa indispensabile per rafforzare la credibilità della certificazione bio, tutelare la qualità del prodotto e assicurare il rispetto della normativa da parte di tutte le aziende. Non ultimo spiegare meglio cosa voglia dire biologico e biodinamico. Si è creata infatti una forte confusione tra biologico che è il semplice uso limitato di prodotti nel vigneto, e il biodinamico che invece è più una filosofia di produzione.

Il nostro obiettivo è portare nel mondo, con il vino, un messaggio di qualità esclusivo dei nostri magnifici territori. Questo lo si riesce a realizzare solo con un perfetto equilibrio tra apparato radicale, apparato fogliare e produzione di uva, ottenuto con sapienti lavorazioni del suolo e uso di sovesci con molte essenze. Tanto più l'apparato radicale sarà sviluppato nel suolo in profondità, tanto più il messaggio di territorio sarà forte. Contemporaneamente, l'equilibrio di una vite produrrà vini intensi ma anche equilibrati, capaci di dare piacevolezza e curiosità. Con un apparato radicale ben sviluppato in profondità si riescono a superare meglio gli stress idrici estivi e anche gli eccessi di piogge autunnali.

Le norme ci sono, facciamole rispettare e non ne mettiamo altre che arrecherebbero maggiori difficoltà ai controllori di quanto già non ne abbiamo adesso”.



ottimiste anche per il futuro: una su quattro prevede un forte aumento (di oltre il +10%) del proprio fatturato sui mercati esteri nei prossimi tre anni, un ulteriore 54% prevede comunque una crescita (seppur compresa tra +2% e +10%). Più dei due terzi delle aziende scommette sulla crescita dell'export e le imprese rimanenti non prevedono per il futuro variazioni sostanziali del proprio giro d'affari, ma nessuna si attende una diminuzione delle vendite futuro.

I Paesi destinatari dell'export di vino bio

Per quanto riguarda i principali mercati presidiati (Figura 2), l'Unione Europea rappresenta la principale destinazione (66% a valore) e, come per l'agroalimentare, la Germania rappresenta il mercato di riferimento per i vini italiani bio (33% del fatturato estero realizzato nel 2016), seguita dagli Stati Uniti (12%).

Il successo del vino biologico oltrepassa i confini nazionali, come testimoniano i risultati della Survey Wine Monitor Nomisma realizzata per Ice-Agenzia che analizza le abitudini e i comportamenti di acquisto di due mercati rilevanti per i vini biologici: Germania e Regno Unito. Questi mercati presentano grandi prospettive per il nostro Paese poiché sono tra i primi importatori di vino italiano (il 22% del vino importato in UK è italiano, il 36% in Germania).

In UK (Figura 3), secondo i dati Global Snapshot - Nielsen, le vendite di vino bio nella Gdo nel 2016 si attestano a 21 milioni di Euro, con uno share di biologico dello 0,4% sul totale dei vini venduti. La crescita sul totale dei vini venduti nell'ultimo anno è significativa e si attesta intorno al +24% a fronte di una lieve diminuzione del vino in generale, -0,1%. Dall'analisi delle vendite della GDO deriva un altro elemento positivo per il vino bio: in UK un quarto delle bottiglie bio vendute è italiano.

Anche in Germania (Figura 4), dove la concorrenza locale è forte, e nonostante la propensione dei tedeschi all'acquisto del prodotto nazionale (quasi la metà del vino bio venduto è tedesco), le

FIG. 2 - PRINCIPALI MERCATI DEL VINO BIO ITALIANO (% VALORE 2016)

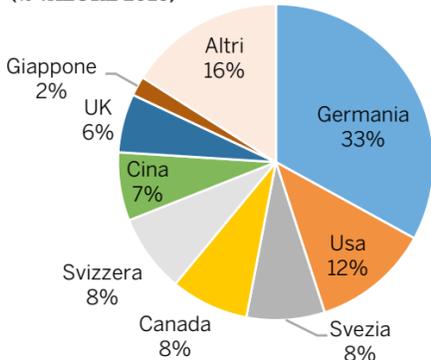
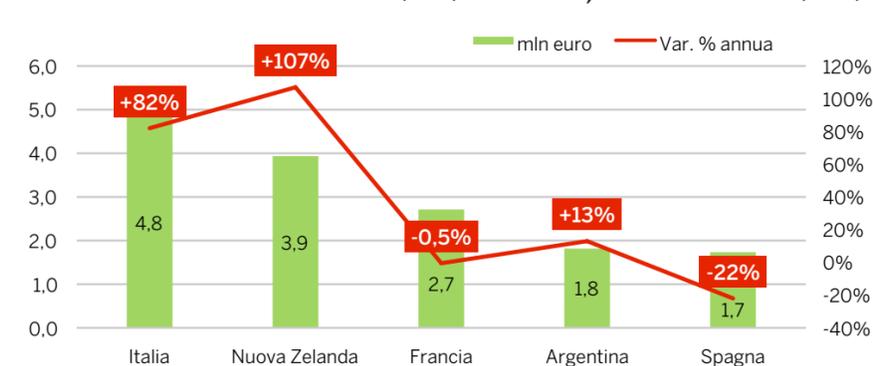


FIG. 3 - VENDITE VINO BIO IN GDO UK (2016) - TOTALE 20,8 MILIONI DI EURO (+24%)



bottiglie di vino bio italiano vendute ammontano a circa un quarto del totale, piuttosto equamente distribuite tra i canali di vendita, fatta eccezione per il canale dei negozi specializzati bio (natural food retailers), dove la Spagna è molto più presente.

L'interesse per il vino bio è confermato anche dall'opinione e dalle preferenze del consumatore, sia nel Regno Unito sia in Germania: la quota di consumatori che nell'ultimo anno ha bevuto almeno una volta un vino biologico è del 12% in Germania e del 9% in UK (dove è molto più alta la quota di chi lo consuma fuori casa, pari al 34% dei wine user bio rispetto al 18% in Germania). Come per l'Italia, la preferenza sul vino bio ricade soprattutto su rossi e bianchi fermi in entrambi i mercati, seguono in UK il rosso frizzante e in Germania il bianco frizzante. In entrambi i mercati i vini bio vengono acquistati principalmente in iper e supermercati (38% in UK, 33% in Germania). In UK il consumatore di vino bio spende in media 13 sterline per una bottiglia, in Germania 8 euro. Secondo i consumatori (42% in UK e 40% in Germania), i vini bio made in Italy hanno qualità mediamente superiore rispetto ai vini bio di altri paesi. Qualità che ricorre nuovamente tra gli attributi evocativi: in entrambi i mercati, nel pensare al vino biologico italiano il 19% indica "alta qualità", mentre un altro 15% individua nell'autenticità il principale valore. Senza dubbio il vino

MASSIMA TECNOLOGIA, MASSIMI RISULTATI

SCEGLI LA VERSIONE DI CHE MEGLIO SI ADATTA AL TUO VINO

[COMPA3]

2 OPZIONI DI OTR (PERMEABILITÀ)
GARANTITI OGNI SINGOLO TAPPO



[CWINE]

3 OPZIONI DI OTR (PERMEABILITÀ)
GARANTITI OGNI SINGOLO TAPPO



MINIMO 75% DI SUGHERO

TAPPO DI SUGHERO NATURALE CERTIFICATO

TRATTAMENTO TD3

SISTEMA DI ELIMINAZIONE MEDIANTE IL VUOTO DEL TCA E DEGLI ALTRI 150 COMPOSTI FENOLICI

TCA RILASCIABILE <0,3 ng/L

GARANZIA INDIVIDUALE PER OGNI SINGOLO TAPPO

SOSTENIBILE ED EFFICIENTE
WWW.COMPA3-WINE.COM



DMC
MECHANICAL WORKING DEPT.
LABELLING AND ACCESSORIES DEPT.

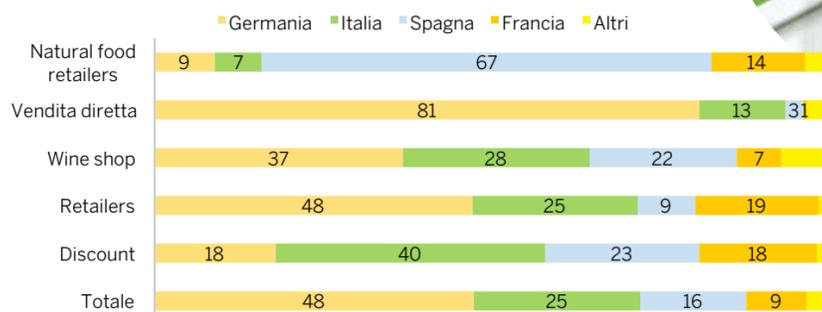
Macchine Etichettatrici DMC, stile e tecnologia



www.dmc-online.it



FIG. 4 - VENDITE DI VINO BIO IN GERMANIA PER ORIGINE E CANALE (QUOTE % 2015)



Fonte: Riegel Bioweine

biologico made in Italy gode di un'ottima reputazione oltre i confini nazionali, con un potenziale ancora non del tutto valorizzato: l'84% dei consumatori di vino - sia in UK, sia in Germania - è interessato ad acquistare un vino biologico italiano se lo trovasse presso i ristoranti/negozi abituali.

Il "caso" Usa e i Free trade agreement

Nonostante gli Stati Uniti d'America siano attualmente il secondo Paese destinatario dei nostri vini bio (12% del totale) e siano considerati dal 28% degli operatori del settore come il mercato più promettente nel prossimo futuro per questa tipologia di prodotto, esistono delle difficoltà oggettive che rendono difficile l'export verso questa destinazione.

"Il mercato Usa - ha rilevato **Silvano Brescianini**, vicepresidente esecutivo dell'azienda Barone Pizzini - è molto interessante: si tratta del primo mercato al mondo, in continua crescita, dove generalmente il made in Italy è molto apprezzato, ma dove la certificazione bio europea non è riconosciuta. Ci sono altre regole, e per esportare vino bio si può soltanto scegliere tra rinunciare

alla certificazione ottenuta in Europa, declassandolo a vino convenzionale, o intraprendere le azioni necessarie per ottenere una certificazione valida negli Usa, opzione che richiede tempo e comporta costi non indifferenti. Sarebbe auspicabile intraprendere azioni a livello comunitario, per fare in modo che i disciplinari europei siano accettati anche dagli Stati Uniti".

Un tema, quello sollevato da Brescianini, che s'inserisce nel più generale riconoscimento dei protocolli bio all'interno dei trattati di Free Trade agreement. Tema complesso e delicato ma fondamentale per permettere lo sviluppo dell'export dei vini biologici. A oggi, sono solo cinque i Paesi con i quali l'Unione europea ha siglato accordi di equivalenza sulla produzione biologica (che includano anche il vino) e sistemi di controllo: Australia, Canada, Corea del Sud, Nuova Zelanda e Svizzera.

È indispensabile continuare a fare pressione sull'Unione europea affinché aumentino questi accordi di equivalenza che consentono l'abbattimento di rilevanti barriere doganali non tariffarie all'esportazione dei nostri vini bio.



BINOMIO CON IL MADE IN ITALY VINCENTE

Bio sì, ma sostenibile e di qualità. La sfida non è sul prezzo

"Il vino bio - ha sottolineato **Roberto Pinton**, consigliere delegato FederBio - oltre che essere prodotto con maggior rispetto per l'ambiente, ed essere più salutare per l'alimentazione umana, è anche più buono". Come emerso da una ricerca condotta dalla University of California, infatti, basata sull'analisi di oltre 74.000 rating di vini di diverse vendemmie varietà e regioni di produzione, pubblicati da The Wine Advocate, Wine Enthusiast e Wine Spectator, i vini biologici segnano in media quattro punti in più (su 100) rispetto ai loro omologhi non biologici. "Ricerche più squisitamente tecniche - ha continuato Pinton - ci dicono che un minore utilizzo di prodotti per i trattamenti in vigna interferisce meno con il naturale ciclo vegetativo/riproduttivo della vite, contribuendo alla produzione di vini più autentici". "È accaduto anche a noi - ha confermato **Lamberto Frescobaldi**, presidente dell'azienda Marchesi de' Frescobaldi e vicepresidente UIV - . Dopo anni di conduzione bio dei vigneti abbiamo rilevato che le nostre uve Sangiovese erano migliorate: avevano un maggiore spessore della buccia che rendeva il vino più corposo ed equilibrato. Un'importante scoperta qualitativa ottenuta a livello sperimentale, che abbiamo poi applicato in produzione, e riportato sul mercato, con benefici per tutti i consumatori". "Il biologico da solo non basta - ha aggiunto **Silvano Brescianini**, vicepresidente esecutivo Barone Pizzini - se faccio il vino bio e poi non è buono, non ho prodotto nulla di interessante. Pensiamo che il bio sia sempre più prerequisito del vino di qualità, non più un fenomeno di nicchia. Il nostro obiettivo è portare il valore aggiunto del bio anche nei grandi vini, unire, insomma, i due valori. Oggi, sono prodotti secondo i dettami del biologico anche grandi vini. In Franciacorta, ad esempio, i due terzi della produzione sono ormai bio".

"L'intero comparto vitivinicolo - ha concluso Pinton - è chiamato ad approfondire il fenomeno della produzione biologica che, con la costante crescita dell'apprezzamento del consumatore italiano e internazionale, con i risultati qualitativi e il basso impatto ambientale, costituisce sempre più un'alternativa possibile in chiave di sostenibilità, reputazione del marchio, diversificazione e opportunità commerciali".



Think Sparkling

SafCeno™ BCS103

È un lievito *Saccharomyces bayanus*, a inoculo diretto o reidratabile a freddo selezionato per la produzione di vini tranquilli, frizzanti e spumanti di pregio. Si distingue per finezza aromatica, resistenza ad alcol, pressione e basse temperature.

SpringFiner™

Purissimo estratto proteico da lievito, agente chiarificante allergen free totalmente connaturato al vino.

SpringFerm™ Xtrem

Attivatore di fermentazione autolisato totale da lievito, ricco in amminoacidi, per l'ottimale nutrizione del lievito e l'aumento della complessità aromatica.

SpringArom™

Innovativo derivato di lievito ricco in glutatione ad alto potere antiossidante e protettivo degli aromi e della tonalità.

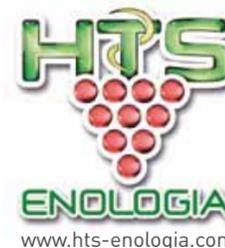
SpringCell™

Purissime scorze di lievito ad alto potere adsorbente. Elevata efficacia sull'attività funzionale del lievito.

THE OBVIOUS CHOICE FOR BEVERAGE FERMENTATION



DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA IN ITALIA DA



**Dal programma
Viridem, IlsaC-on, Ilsagrader.
Più resa, più qualità.**

VIRIDEM®

estratti vegetali per uso agricolo

**Prodotti ad azione specifica ILSA.
Aiutano le tue piante a fare
bene il loro lavoro.**

ILSAC-ON e ILSAGRADER sono due biostimolanti specifici per l'aumento della resa e della qualità del vigneto. La combinazione di questi due biostimolanti consente di stimolare positivamente il metabolismo della vite in tutte le fasi fenologiche.

ILSAC-ON, a partire dalla fioritura, migliora lo sviluppo del rachide, la fotosintesi, l'allegagione e quindi la resa, la conformazione dei grappoli e aumenta la tolleranza a stress.

ILSAGRADER, a partire dalle prime fasi di maturazione, aumenta la consistenza degli acini e l'accumulo di zuccheri, senza incidere sul pH finale e incrementando la qualità e il valore della produzione finale.

ILSAC-ON e ILSAGRADER fanno parte del programma Viridem, l'innovativa generazione di prodotti di matrice vegetale, efficaci e sostenibili, sviluppati da ILSA.

Buon lavoro alle tue piante. E a te.



www.ilsagroup.com

ILSA
The green evolution

IL 16 E 17 OTTOBRE 2017

Torna Autochtona, il Forum nazionale dei vini autoctoni. Confermati gli incontri B2B con buyer internazionali provenienti da tutta Europa e le due rassegne "Autoctoni che passione!" e "Tasting Lagrein" rispettivamente giunte alla 8° e 7° edizione

L'Italia degli autoctoni si dà appuntamento a Bolzano

Autochtona in pillole

2017
14ª edizione
h 11.00-18.00

oltre 1.300
PRESENZE
nel 2016

74
CANTINE
nel 2016

338 VINI
in degustazione
provenienti da
17 REGIONI
nel 2016

➤ **2 AWARD:**
Autoctoni che passione! [17 ottobre 2017]
e Tasting Lagrein [18 ottobre 2017]

➤ **Insieme a HOTEL 2017**
Fiera internazionale per hotellerie
e ristorazione [16-17 ottobre 2017]

È ormai diventato un appuntamento fisso sull'agenda per gli operatori del settore. La macchina organizzativa di Autochtona 2017 è all'opera già da alcune settimane per preparare la quattordicesima edizione: il Forum nazionale dei vini autoctoni si svolgerà, come ogni anno, all'interno dei padiglioni di Fiera Bolzano, il 16 e 17 ottobre, sempre in concomitanza con Hotel, la quattro giorni dedicata al settore dell'hotellerie e della ristorazione. Nelle sue 13 edizioni sono state oltre 1.000 le aziende e oltre 20.000 i visitatori. Una fiera business, organizzata con cura dei dettagli e meticolosità, frequentata soprattutto da qualificati operatori del settore e giornalisti italiani ed esteri: è quello che affermano con le loro testimonianze dirette tante piccole realtà che di anno in anno arrivano da tutta Italia a Bolzano per esporre e far conoscere i loro vini autoctoni, custodi di uno dei patrimoni più ricchi

e originali del panorama vitivinicolo mondiale. Già confermata la "Best Wine Buy", formula studiata per creare nuovi sbocchi commerciali verso i mercati esteri. Ideata per la prima volta l'anno scorso, ha incontrato il favore degli operatori esteri così come degli espositori: molte aziende, infatti, hanno potuto incontrare una serie importatori stranieri grazie ad un'agenda di appuntamenti studiata appositamente in base alle loro esigenze. Naturalmente, non mancheranno le due rassegne che hanno reso il Forum un appuntamento di grande autorevolezza e che hanno visto, dal 2010 ad oggi, avvicinarsi in giuria tra gli eccellenti "palati" della critica italiana e internazionale. "Autoctoni che passione!", dedicata ai migliori autoctoni in degustazione, e "Tasting Lagrein", focalizzata sui vini prodotti con l'omonimo vitigno altoatesino: gli award verranno assegnati da giurie di wine journalist ed esperti italiani e internazionali.

AUTOCHTONA: I NUMERI DEL 2016

I numeri della scorsa edizione confermano come Autochtona sia un punto di riferimento per tutti coloro che intendono approfondire la conoscenza dei vitigni autoctoni: 74 produttori provenienti da 17 differenti regioni italiane e 338 tipologie di vini in degustazione hanno animato l'edizione 2016 che ha registrato la partecipazione di oltre 1.300 visitatori specializzati e 46 media accreditati del settore.



Tutte le informazioni:

WWW.AUTOCHTONA.IT
WWW.FACEBOOK.COM/AUTOCHTONA
WWW.TWITTER.COM/AUTOCHTONA
WWW.YOUTUBE.COM/USER/AUTOCHTONATV

DELLA TOFFOLA
GROUP

Nuovi sistemi di imbottigliamento AVE Technologies: versatili, affidabili, innovativi

Versatilità e affidabilità sono le parole chiave per i nuovi sistemi modulari di imbottigliamento AVE Technologies dotati di valvole di riempimento isobariche elettropneumatiche adatte per vino spumante, frizzante, fermo, birra e CSD. Le valvole sono disponibili anche nella versione a sensore di livello. I cicli di riempimento sono gestiti da un unico pannello di controllo e consentono la pre-evacuazione singola o doppia con correzione del livello nella bottiglia. La campana anulare, con finitura a specchio, è priva di collettori o camere chiuse e adotta invece, per il vuoto e il gas, canali drenanti e ispezionabili. Per il trasferimento bottiglie, le stelle brevettate permettono di evitare il cambio formato. La modularità degli impianti consente anche la sincronizzazione con l'etichettatura per un significativo risparmio di spazio. I sistemi AVE sono concretamente innovativi anche grazie ai basamenti inclinati, ai nuovi pistoni di sollevamento completamente pressurizzati, alle coclee e movimentazione con servomotore.



fino all'ultima goccia



AVE Technologies s.r.l.
Via Della Costituzione, 127 - 30038 Spinea (Venezia)
t. +39 041 5412624 - f. +39 041 5089100
info@ave-technologies.com - www.ave-technologies.com

SIMEI

27^A EDIZIONE
SALONE INTERNAZIONALE
MACCHINE PER ENOLOGIA
E IMBOTTIGLIAMENTO

WORLD LEADER.
IN WINE TECHNOLOGY



@drinktec
Go with the flow.

11-15 settembre 2017

Messe München - Germania
Halls C2 - C3

ELENCO ESPOSITORI - al 21 agosto

Acram srl	DR Tech srl	Gruppo Cordenons spa	New Kork GmbH Flaschenverslüsse	Sincera Sistemi snc
Agrovin Italia srl	Editrice Zeus sas	Hangzhou Buda Water Processing	Newtec Labelling srl	Siprem International spa
Alfatek srl	EL.I.C.A. IBI srl	Equipment Co., Ltd	Nova Rotors srl	Sirec spa
Alfatre srl	Elmiti srl - Electric Heaters	Herti JSC	O.M.A. srl	SPX Flow Technology Santorso srl
Algor srl	Enolandia srl	I Grandi Vini (Cluster Editori srl)	O.M.A.F. srl	Sraml d.o.o.
Alla France sarl	Enolmeccanica Vallebelbo srl	IC Filling Systems srl	O.M.B.F. snc	Steroglass srl
Alplast srl	Enologica Vason spa	ICAS spa	Off. Mecc. Bolondi Ivano	Stroh Getränkemaschinen GmbH
Amorim Cork Italia spa Unipersonale	Enomaq - Feria de Zaragoza	Igum srl	OMS capping systems srl	Sugherificio LTS srl Uninominale
Angel Yeast Company Limited	Enoplastic spa	IM Firstline srl	Orograf srl	Tapi Group
AP di Palladini Gianluca e F.lli snc	Enopoggio srl	Imcar spa	Outokumpu Oyj	Tassalini spa
Ape Impianti srl	Enos srl	Intercep srl	P. & P. Promotion srl	Technologia JSC
Applic'Etains	Enoveneta spa	Isocell spa	P.A. Fassbinderei GmbH	Tecme International srl
Arol spa	Envasald snc	Italfil snc	PE,DI srl	Tecnalimentaria - Editrice EDF Trend srl
Aronpak srl	Erreenne srl	Italgomma2 srl a socio unico	Peltrolux srls	Tecnel di Dal Zovo Liliana
Arten snc	Essedielle sas	Italstereo Resin Labels srl	Poggio Mario srl	Tecniche Nuove spa
Astro srl	Etichettificio Antoniano	IVG Colbachini spa	Polaris Automazioni srl	Tecnoedizioni srl
B.A. Processing srl	Eurosigilli srl	JGR, S.A.	Prima Industries srl	Tecnovap srl
Barida International srl	Exacta+Optech Labcenter spa	KERAFOL - Keramische Folien GmbH	Q&L Packaging Machinery Co., Ltd	Tenco srl Unipersonale
BE-MA Editrice	F & P Machinery srl	Klaus Flötzer	Quattro Effe srl	Tonnellerie VALOGA
Bett Sistemi srl	F.lli Marchisio & C. spa	L.A.S.I. srl	Quinti srl	Tre.I srl
Beverage Industry Magazine	Farck spa	La Nuova Sansone srl	Rapsodi Dekarasyon Amb. San ve Tic.	Unilabel srl
Borelli Group srl	Federfin Tech srl	Labrenta srl	Ltd Sti.	Valentin Thierion
Bruni Glass spa	Ferrari Group srl	Lafal snc di Franchini A. & C.	Rastal Italia srl	Valvinox srl
BT-Watzke GmbH	Ferrero Ugo e Fabrizio srl	Lallemand GmbH	Ricci Engineering srl	VDGlass - Vetro Due srl
CAI Industries srl	FG Inox	Lanxess Deutschland GmbH	Ricerca Chimica snc	Velo Acciai srl
Cames srl con socio unico	Fillber	L-Inox d.o.o.	Risso Eno Trade Company srl	Vencaps di Rizzetto Lorena
Camurri Industries srl	Fimer Tecnologia dell'Imbottigliamento srl	Logics & Controls srl	Robino & Galandrino spa	Vetzeria Etrusca spa
Cantini Vetro srl	Fiminox spa	M.E.P. Macchine Enoagricole Perugini	Rotas Italia srl	Vetri Speciali spa
Cartobol S.A.	FOSS	Magugliani srl	Russo Tecno Service	Vetrobalsamo spa
Chiriotti Editori srl	Fracchiolla Industrie spa	Marmoinox srl	S.A.E. Group srl	Vetroelite spa
Closurelogic GmbH	Fruit Control Equipments srl	Mas Pack spa	S.T.A. Società Trattamento Acque srl	Vetropack - Gruppe
CMP srl	FT System srl	MBF spa	S.T.S. di Savino Vincenzo srl	Vogelsang GmbH & Co. KG
Coemastur, S.L.	Gai Macchine Imbottigliatrici spa	Membrane Solutions Corp.	Sacmi Packaging	VollherbstDruck GmbH
Cremonini Plant Estrade srl	Garbellotto spa	Mencarelli Pompe e Valvole srl	Sacmi Verona	Win & Tech srl
D Mas Suttur, SL	Gaudenzi srl	Metalux Capsule srl	Safe Cork srl	Winterhalter Deutschland GmbH
Daga Plus Ltd.	Giaretta Italia srl	Metalux sa	Saverglass	Z.Meccanica di Zanni Marco
Dal Cin Gildo spa	Ginox srl	Mini Motor srl	Ségépar	Zambelli Enotech srl
Defranceschi srl a company of SACMI	Glass Container Company SA	Minox srl	Sick-International Kellereimaschinen GmbH	Zorzini spa
Digital Control srl	Grec srl	Multi-Color Italia spa	Sidercamma srl	
Dolium Ltd	Gruppo Bertolaso spa	Neri Filippo & C. snc	Silboard srl	