

...che potrebbe essere lei a ridare slancio a quelle produzioni spesso confinate in ambiti amministrativi e confini regionali senza sovrasstrutture non coincidenti con la realtà. Di più: "Oggi il nome Venezia/Venezie è usato per produrre vini con poca o nessuna identità territoriale, per lo più fatti con vitigni internazionali, mentre gli straordinari uvastroni del Triveneto soffrono, soffocati da Doc minuscole e misconosciute, difficili da commercializzare. Pinot grigio, Amarone, Prosecco, i tre grandi fenomeni dell'enologia italiana degli ultimi 20 anni - sintetizza - sono figli dell'ingegno veneto. Mettiamo a servizio questo ingegno nel nome di Venezia, nome universale, conosciuto ai quattro angoli del mondo. Faremo partire un nuovo mercato enologico".

SERVIZI DA PAGINA 2



# Si chiamerà VENEZIA

Boscaini; il ritorno della vite e del vino in Laguna è un'opportunità unica per l'enologia del Triveneto di riappropriarsi della sua vera identità e della sua storia. Abbattiamo gli steccati amministrativi che separano Trentino, Veneto e Friuli e lasciamo che i nostri vini viaggino nel mondo sotto le ali del Leone di San Marco

dalla parola "vino" non è questione di poco conto (in Italia, infatti, il termine è riservato solo a specifiche bevande): spostare in avanti o tenere fermo il confine della famiglia dei prodotti "vinicoli" è una decisione carica di significati (e di conseguenze). Il dibattito preliminare avviato nell'ultimo Cda - non esente da preoccupazione - deve diventare un forum di discussione aperto a tutto il settore, che può partire, ad esempio, dalle recenti risoluzioni OIV che a mio avviso offrono un'utile e preziosa base di confronto.

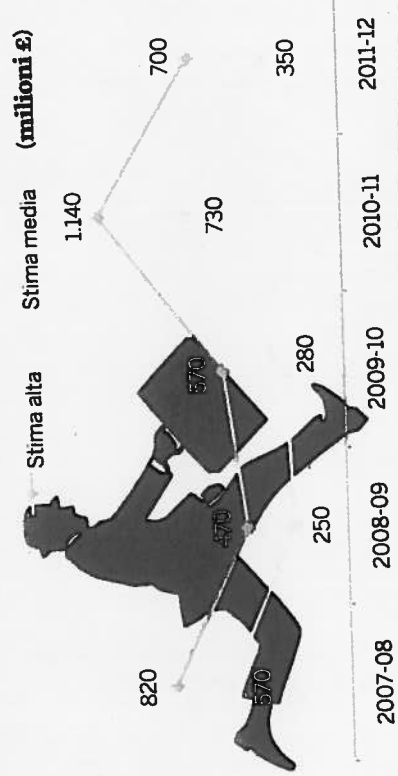
Collegata al tema della designazione c'è poi la questione di quali pratiche enologiche autorizzare nel trattamento di queste bevande per consentire, da un lato, l'ottenimento di prodotti graditi dal mercato ma, dall'altro, garantire comunque il rispetto di una "coerenza" tra prodotto finale e materia prima. Avviamo il dibattito in tempi rapidi per arrivare nei prossimi mesi a una proposta di filiera. Solo così riusciremo a non subire il dibattito europeo ed eviteremo il rischio, ancor più grave, di vederci "scippare" da qualche settore del beverage un prodotto, cioè un mercato, che deve assolutamente restare dentro il comparto vitivinicolo.

**Domenico Zonin**  
presidente Unione Italiana Vini



## UK, IL MERCATO NERO DEL VINO VALE 700 MILIONI DI STERLINE

Il mercato nero del vino in Inghilterra si aggira tra 350 e 700 milioni di sterline, per un volume che oscilla tra 90 e 180 milioni di litri. Sono questi i dati a cui è giunto per la prima volta l'Imrc, l'ufficio imposte doganali del regno, che ha ricavato il proprio dato dalle incassate dalla vendita di vino (accise e Iva) e volume/valore relativo di quello che viene consumato ogni anno. Nel 2011/12, a fronte di un mercato stimato a 16 milioni di ettolitri per un valore di imposte incassate di 6 miliardi di sterline, quello che manca in termini di imposte non incassate oscilla tra una forchetta minima di 350 milioni di sterline e una massima di 700, ovvero tra il 6% e l'11% del totale. C'è da dire che, come sottolinea la stessa Imrc, l'incidenza del mercato illegale è andata sensibilmente decrescendo rispetto al 2008, il cui valore è fissato al 15% di forchetta massima, pari a 820 milioni di sterline, con il record raggiunto nel 2010/11, quando si sarebbe superato il miliardo di sterline (il 18% del totale).

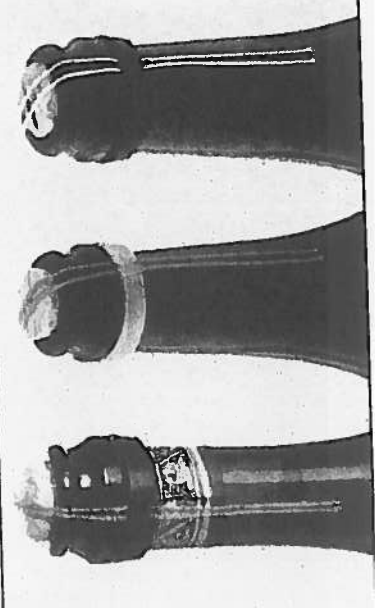


**Stringer 120**  
La prima macchina per legatura a spago.  
La tradizione di sempre, l'eleganza della tecnologia, l'eccellenza italiana.

**nortan**  
Tecnologie per il futuro

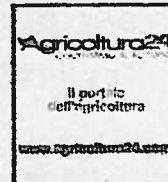
SIMEI 2013  
PADIGLIONE 15 STAND E01-G10

www.nortan.it



Innovation Challenge Lucio Nastrobrando  
SIMEI-ENOVITIS 2013

**NEW TECHNOLOGY**



FILIERA

# VINO

## BILANCIA COMMERCIALE

Istat: a giugno le vendite all'estero di vino calano in quantità (-3,1%) ma aumentano in valore (+8,4%)

# Export, la frenata di Cina e Russia

Tengono gli sbocchi tradizionali di Usa e Germania, battuta d'arresto invece sui nuovi mercati

**C**resce il business delle cantine italiane oltre confine. Ma l'export, nel dato quantitativo, marcia ancora con il freno tirato. La fotografia scattata dall'Istat nella prima metà del 2013 segnala un calo delle spedizioni fisiche di vini del 3,1%, a 9,8 milioni di ettolitri (erano più di 10 milioni nello stesso periodo del 2012). Corre invece il giro d'affari balzato a quota 2,35 miliardi di euro, un incasso superiore dell'8,4% ai livelli di un anno fa.

Il risultato economico conferma dunque il trend positivo. Una traiettoria, quella di questi primi sei mesi, che potrebbe spingere a fine anno il fatturato oltre la soglia dei 5 miliardi di euro. Target che, se raggiunto (e le probabilità sono alte), porterebbe l'export tricolore a un nuovo record.

D'altro canto, se nel 2012, che ha segnato il passaggio dell'economia europea da una condizione di stagnazione a una fase recessiva, il bilancio monetario è stato positivo per le esportazioni enologiche, il 2013, che nel primo semestre ha già chiuso con il segno più, dovrebbe consolidare i progressi, salvo sorprese dell'ultim'ora.

Le condizioni economiche sembrano infatti orientate al miglioramento (nel secondo trimestre 2013 l'Eurostat ha già certificato il ritorno alla crescita sia nell'Eurozona che nella Ue). E tutto

lascia pensare che anche la seconda metà dell'anno possa riservare al comparto buone soddisfazioni, portando in cassa un assegno più pesante rispetto agli ultimi dodici mesi.

Le proiezioni suggeriscono, tuttavia, un po' di prudenza sull'evoluzione dell'export nei paesi extra-Ue. Non solo per l'evidenza statistica di un meno 4,2% a volume, documentato dai dati di questo primo semestre, che si confronta con una flessione più attenuata all'interno dell'Unione europea (-2,6%). Ma anche in prospettiva di una probabile frenata in alcuni paesi emergenti, con la Russia che già segna visibilmente il passo (-26% l'export fisico di vini italiani nei primi sei mesi dell'anno) e la Cina in caduta libera (-42%), dopo un 2012 che aveva comunque archiviato, oltre la Grande Muraglia, un progresso del 6% per le etichette tricolore.

Ai passo già frenato dell'export enologico fuori dalla Ue si sommano, tra l'altro, i rischi di un'ulteriore svalutazione (contro dollaro ed euro) delle valute dei paesi emergenti, come il ru-

olo o il real brasiliano già deprezzati.

Considerando che anche sul mercato carioca, seppure meno rilevante rispetto a Mosca o Pechino per quantitativi esportati, le cose stanno andando piuttosto male. Dall'Europa potrebbe invece esserci la ripresa. Già sul mercato tedesco, che nel 2012 aveva lasciato sul terreno un 12,2%, il mimitrimbalzo del primo semestre (+1%), sempre con riferimento ai volumi, apre a sorpresa scenari positivi, seppure tutti da confermare.

Anche in Usa, dopo la magra performance del 2012 (+0,6%), il quadro appare in netto miglioramento, con le vendite aumentate di quasi 4 punti percentuali. Resta invece il segno meno in Regno Unito, dove l'export vinicolo ha subito uno stop di oltre

3 punti percentuali, a fronte di incrementi sia in Francia che nell'area scandinava, controbilanciati dai segni meno di Canada, Svizzera, Paesi Bassi e Giappone. Nei fatturati, a eccezione di Tokio e di poche altre destinazioni (Ungheria e Olanda in particolare), il primo semestre ha lasciato un'impronta decisamente positiva, con una crescita sostenuta nel trio di testa costituito da Usa, Germania e Regno Unito. Quanto basta per dare un ulteriore scossone al saldo attivo della bilancia commerciale del settore, balzato nel frattempo a 2,2 miliardi di euro, quasi il 9% in più a distanza di un anno.

Le importazioni, al pari dell'export, hanno mostrato intanto un andamento a doppia velocità, con un calo nel dato fisico di oltre il 20% (1,3 milioni di ettolitri) e un più 3,1% del corrispettivo valutario, balzato a ridosso dei 137 milioni.

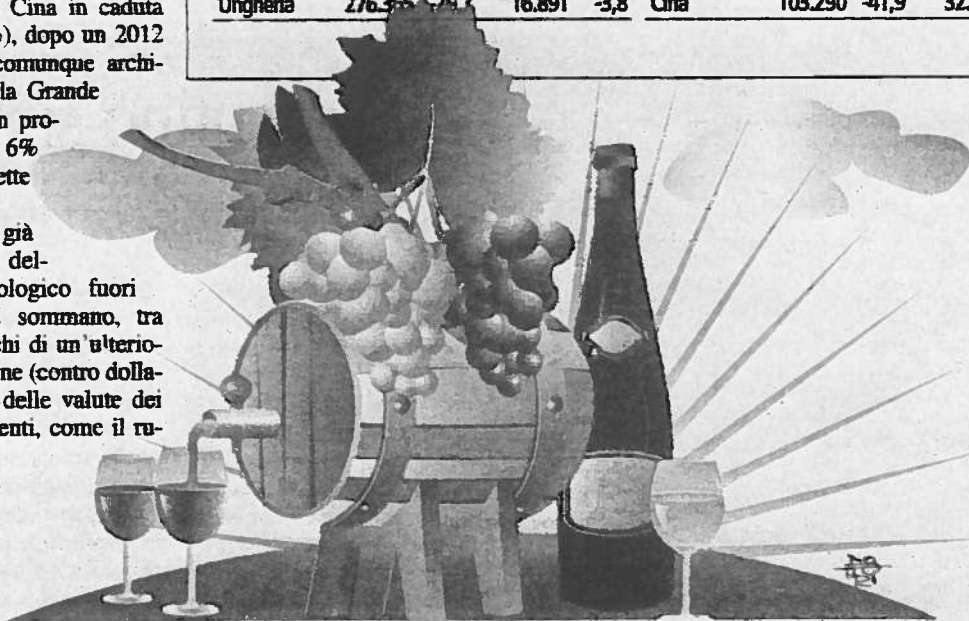
È boom, in questi primi sei mesi, per i vini del Nuovo Mondo. Volano le etichette sudafricane e cilene, ma anche i prodotti di marca australiana, mentre frenano Usa e Argentina. Per l'insieme dei paesi extra-Ue le importazioni hanno sperimentato un incremento del 31%. Brusco dietrofront, invece, per le cantine europee, con un calo di oltre il 30% e un crollo di quasi il 40% per i vini spagnoli.

Per l'insieme dei paesi extra-Ue le importazioni hanno sperimentato un incremento del 31%. Brusco dietrofront, invece, per le cantine europee, con un calo di oltre il 30% e un crollo di quasi il 40% per i vini spagnoli.

CGSI L'EXPORT DI VINI ITALIANI NEL PRIMO SEMESTRE 2013

	Etto litri		.000 di euro		Etto litri		.000 di euro		
	Gen.-giu. 2013	Var. %	Gen.-giu. 2013	Var. %	Gen.-giu. 2013	Var. %	Gen.-giu. 2013	Var. %	
Mondo	9.858.192	-3,1	2.350.574	+8,4					
Ue-27	6.817.630	-2,6	1.241.192	+10,0					
Extra-Ue	3.040.562	-4,2	1.109.383	+6,8					
Germania	2.973.451	1,0	492.241	+9,5	Austria	262.101	1,6	47.824	+10,3
Stati Uniti	1.464.321	3,7	525.560	+9,6	Svezia	253.561	11,8	68.002	+15,0
Regno U.	1.327.568	-3,2	272.979	+11,7	Paesi Bassi	211.616	-3,7	52.547	-0,7
Francia	440.352	3,3	66.602	+16,1	Giappone	207.889	-11,3	72.094	-8,3
Canada	339.545	-5,1	131.355	+1,9	Danimarca	186.841	10,1	59.842	+5,5
Svizzera	328.087	-3,3	147.690	+7,8	Russia	172.988	-26,1	42.775	+15,9
Ungheria	276.355	-29,7	16.891	-3,8	Rep. Ceca	150.162	-11,5	17.149	+5,6
					Belgio	129.775	-0,9	40.129	+14,3
					Norvegia	110.315	2,5	39.270	+11,3
					Cina	103.290	-41,9	32.814	-0,7

Fonte: Istat



## NICCHIE

# Le superfici biologiche in Italia crescono dell'8,6%

**S**i rafforza il vino biologico in Italia. Secondo i dati del Sinab (Sistema di informazione nazionale sull'agricoltura biologica) i vigneti coltivati in regime bio nel 2012 hanno toccato quota 57mila ettari, in crescita del 8,6% rispetto all'anno precedente. Di questi 36mila ettari sono effettivamente attivi ai quali se ne aggiungono altri 20mila in conversione. Una crescita che fa da contraltare al progressivo calo delle superfici in Italia (l'ultimo dato reso noto dall'Unione italiana vini parla-

Incremento superiore a quello dell'agricoltura bio (+6,8 per cento)

va di 655mila ettari, in calo dell'1,35%) e che risulta inoltre superiore al progresso messo a segno dalle superfici dedicate nel complesso all'agricoltura biologica che infatti, sempre secondo i dati Sinab, nel 2013 risultano in aumento del 6,8 per cento.

«Le ragioni di questo pro-

gresso sono semplici - spiega il vicepresidente di Aiab (con delega alla viticoltura bio) Cristina Micheloni - immanzitutto il mercato del vino bio cresce di più all'estero e i viticoltori sono pronti a cogliere le nuove opportunità di mercato. In secondo luogo, il vino nell'ambito del settore agricolo è anche il comparto tecnicamente meglio attrezzato a recepire le innovazioni produttive come quelle relative al sistema di produzione bio».

Fra le singole regioni la leadership per il maggior nu-

mero di superfici dedicate è la Sicilia (che conta infatti oltre 16mila ettari) anche se il trend di crescita più significativo si registra in Puglia (che è infatti al secondo posto con 10mila ettari, ma vede il proprio vigneto biologico aumentare del 27%). «Anche se trovo che le principali novità vengano dal Piemonte - aggiunge la Micheloni - una regione nella quale fino a poco fa non volevano neanche sentir parlare di vino bio, mentre oggi registra una crescita di questo segmento del 10 per cento».

Tuttavia in questo trend positivo della viticoltura bio non manca qualche segnale negativo ed è legato al fatto che a oggi è monitorato solo l'andamento delle superfici biologiche e non il trend del prodotto finito ovvero del vino certificato come bio. «Il regolamento Ue che definisce il vino biologico - conclude la vicepresidente Aiab - è del 2012 e spesso gli organismi di ricerca ancora non considerano il vino bio come una classe merceologica a sé. In secondo luogo, c'è un problema peculiare del settore vitivinicolo e

ciò che esistono consistenti partite di vino certificato come biologico che poi è commercializzato come convenzionale e quindi sfugge a un monitoraggio. Un fenomeno che in altri settori non si registra. Una mela bio ad esempio può essere commercializzata solo attraverso i canali del biologico. Al contrario una bottiglia di vino anche se certificata come bio trova un mercato anche come prodotto convenzionale diventando così difficile da rintracciare».

GABRIELE BATTISTI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

G.D.O.



**CONSIGLIO  
CONFEDERAZIONE**

Il "tavolo" sulla  
promozione: intervista  
ad Antonio Rallo

Pag. 6 - POLITICA -

**RIUNITE-CIV**

A colloquio con i vertici del colosso  
del Lambrusco emiliano: strategie,  
traguardi, ma soprattutto  
un profondo legame con i soci

Pag. 11 - COOPERAZIONE -

**NORD PUGLIA**

La débâcle di Lambrusco  
e Moscato dopo il divieto  
di presa spuma fuori zona.  
Una filiera al collasso

Pag. 15 - NEWS ITALIA -



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

# IL CORRIERE VINICOLO

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 2013 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 5,00 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'Uspl, Unione Stampa Periodica Italiana.

**CONSUNTIVO  
IMPORT  
SETTEMBRE**

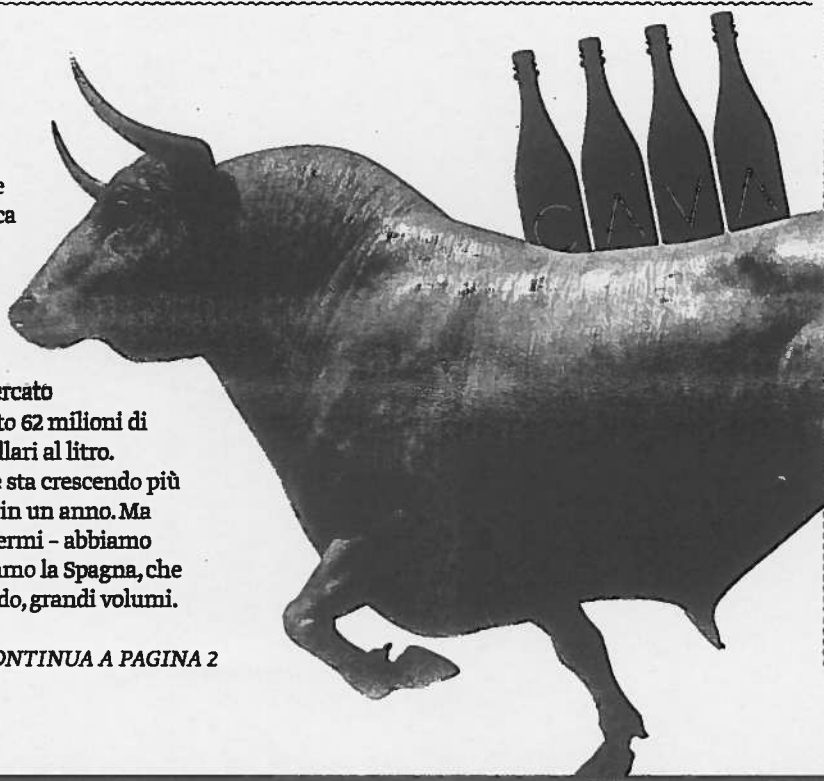
Il bilancio mondiale nei principali mercati restituisce due dati:  
gli spumanti (leggi Prosecco) sono il nostro vero fenomeno, capace  
di rivitalizzare piazze ferme come l'Inghilterra. Il secondo è che  
in più di un Paese (leggi Cina) gli spagnoli stanno incominciando  
a fare sul serio. Grandi volumi, prezzi stracciati. Si inizia sempre così...

di CARLO FLAMINI

## CCHIO ALLE SPALLE

**I**l consuntivo delle importazioni a settembre restituisce una fotografia non proprio a colori, a livello generale e anche per l'Italia, specie su alcuni mercati o per alcune tipologie di prodotto. Tutto sommato in salute è il Nordamerica, dove Canada e Stati Uniti macinano crescita, in particolare sul fronte della spumantistica. Che per noi oggi (e chissà per quanto ancora) significa Prosecco. Un fenomeno capace di farci sorridere persino in un mercato in totale stagnazione come quello britannico, dove ha accumulato una crescita vertiginosa, oltre il 50% sia a volume che a valore, grazie a prezzi inchiodati sulle 3 sterline. Male invece lo Champagne (e questo non solo in UK), penalizzato dall'aumento dei prezzi. Spumanti che sempre per quanto ci riguarda - ricominciano a ingranare anche sul mercato russo, dove l'Asti sta pian piano tornando a fare l'Asti, portando sul mercato 62 milioni di dollari di valore, per una crescita del prezzo medio a +22%, a sfiorare i 6 dollari al litro. Chiudiamo la parentesi spumanti con la Cina, dove il mercato in generale sta crescendo più dei vini fermi, e dove le forniture italiane sono praticamente raddoppiate in un anno. Ma rimaniamo dalle parti di Pechino per dire che se da una parte - lato vini fermi - abbiamo recuperato la quarta posizione scavalcando il Cile, davanti adesso ci troviamo la Spagna, che sta attuando sul mercato la classica invasione delle terze linee: vini in saldo, grandi volumi.

CONTINUA A PAGINA 2



## INTERPROFESSIONE

## Necessario un salto politico di qualità

di DOMENICO ZONIN  
Presidente dell'Unione Italiana Vini

È una delle grandi questioni di "governo" del nostro comparto rimaste irrisolte, uno snodo politico ancora al palo per una atavica (e non voglio dire congenita) incapacità di fare "sistema". L'interprofessione, però, intesa come sistema di governo della filiera produttivo-distributiva, come format di confronto costante sulle grandi tematiche del presente e del futuro della vitivinicoltura italiana, non può rimanere ancora una criticità irrisolta. E non intendo in questa sede porre la questione normativa sull'istituzione dell'organizzazione interprofessionale - anche se il tema andrà affrontato - quanto la necessità, a nostro avviso urgente, di concordare un luogo - strutturato e che abbia una sua regolarità - di confronto politico della filiera. In questi ultimi anni, infatti, il sistema di relazioni tra i soggetti associativi dell'interprofessione vitivinicola italiana è rimasto nelle mani delle strutture operative di ognuno di noi: direttori, funzionari che hanno portato avanti un egregio lavoro di confronto - interno e con le istituzioni - grazie al quale oggi possiamo continuare a parlare di filiera, ma limitato - come non poteva essere altrimenti - a questioni tecniche, rilevanti, ma contenute nella loro portata strategica. Oggi, la filiera deve fare un salto politico di qualità e tornare a confrontarsi - a livello di vertice politico - sulle grandi questioni che pesano nel presente e condizionano lo sviluppo futuro del comparto.

CONTINUA A PAGINA 6

**L'INIZIATIVA "DISCOVERING SIMEI"**

## A COLLOQUIO CON I BIG MONDIALI DEL VINO

**C**ome sta cambiando il mondo del vino? Quali aree suscitano l'interesse dei grandi gruppi, alla ricerca di nuovi mercati da aprire o impegnati a rinvigorire le vendite negli scenari tradizionali, arrivati ormai a livello di saturazione? L'edizione del Simeinovitis appena conclusasi ci ha consentito di rilanciare il quesito a un gruppo di tecnici ed esperti internazionali, invitati dall'Unione Italiana Vini per prendere parte al Congresso internazionale sulla sostenibili-

tà. Facevano parte della delegazione specialisti provenienti da oltreoceano, da Paesi con una solida tradizione vinicola come Usa, Australia, Sudafrica e Cile. Li abbiamo incontrati durante una visita guidata ad alcune realtà italiane, come Mezzacorona in Trentino, Zonin in Veneto e Ca' del Bosco in Franciacorta, svoltasi il giorno prima dell'inaugurazione dei saloni milanesi. Il gruppo comprendeva esperti di marketing e di politiche commerciali, ma anche tecnici di cantina, responsabili

di produzione e manager impegnati nello sviluppo di piani per la sostenibilità ambientale, una caratteristica che il pubblico, anche nei mercati di nuova colonizzazione, ricerca sempre di più nel vino che acquista.

**Contrazione dei consumi**

Una cosa è certa: la percezione della crisi è estesa a tutti i continenti e sta incidendo sui consumi interni di quasi tutti i Paesi produttori, in particolare di quelli di lingua latina.

CONTINUA A PAGINA 2

di RICCARDO OLDANI

Il tour per cantine delle delegazioni estere attese per il Congresso sulla sostenibilità, tra cui Torres, Constellation e Santa Rita

Le delegazioni da Cile, Sudafrica e Perù, organizzate dall'Ice. Al centro della foto, Dina Alvarez - Trade analyst Ice Santiago e, a destra, Marta Ciranda - Ice - Agenzia per la promozione e l'internazionalizzazione delle imprese italiane - Ufficio Meccanica, Chimica, Energia, Ambiente

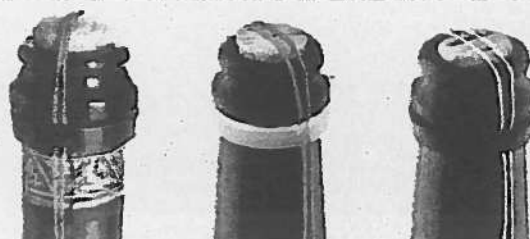


**norton**  
Tecnologie per il futuro

### Stringer 120

La prima macchina  
per legatura a spago.

La tradizione di sempre





## SOSTENIBILITÀ, UN VALORE STRATEGICO

Confrontando le esperienze di grandi gruppi internazionali emerge l'attenzione che i produttori di formazione anglosassone pongono all'aspetto della sostenibilità. Il **California Wine Institute**, per esempio, punto di riferimento per le aziende di Sonoma e Napa Valley, ha un ufficio appositamente dedicato alle questioni sulla sostenibilità, che studia le normative dello Stato della California, gli incentivi e fornisce consulenza sulle azioni più interessanti e redditizie da intraprendere. Alcune aziende hanno anche un ufficio dedicato agli aspetti "green". È il caso dell'australiana **Yalumba**, che ha affidato a **Cecil Camilleri** (foto a destra), esperto in strategie ambientali di origini maltesi, il ruolo di manager per i programmi sulla sostenibilità. "Mi sono stati posti degli obiettivi ben precisi - spiega Camilleri - che consistono soprattutto nel creare consapevolezza e motivazione sulla sostenibilità a tutti i livelli della filiera, dal lavoro in vigna alla distribuzione e vendita su tutte le filiali e gli uffici dell'azienda, anche esteri". In tutto Camilleri deve interagire con circa 600 persone che compongono lo staff complessivo della cantina, fondata nel 1849, tra i produttori storici d'Australia.



3

➔ Segue dalla prima pagina | **BIG MONDIALI DEL VINO IN ITALIA PER SIMEI**

Questo vale non soltanto per la vecchia Europa, con consumi procapite in costante calo, soprattutto in Italia e Spagna, ma anche in Paesi come il Cile. In Australia, per fare un esempio di Paese anglofono, negli ultimi due o tre anni si è assistito a un leggero calo, a seguito però di diversi anni di crescita. Nel Paese dei canguri siamo intorno ai 28 litri di vino bevuto a testa ogni anno, contro i poco meno di 40 in Italia. Sul lungo periodo andiamo verso una netta divaricazione: i nostri consumi sono destinati ancora a scendere, mentre in Canada, Australia e soprattutto Usa i valori sono previsti in crescita, contestualmente alla progressiva conquista di nuovi consumatori, finora indirizzati ad altri tipi di alcolici o superalcolici. Sui nuovissimi Paesi consumatori, come Cina, India e Brasile, il quadro diventa invece meno netto, le sfumature virano da positivo al negativo a seconda dell'interlocutore e della sua esperienza personale su quei mercati.

### Brasile veloce, Cina lenta

È quello che sostanzialmente conferma **Steve Smit**, responsabile della gestione vigneti per **Constellation Brands**, gruppo statunitense proprietario di oltre 50 cantine in tutto il mondo, tra cui Ruffino in Italia, oltre che di decine di altri marchi di birra e spirits. "L'Europa si sta rivelando una sfida molto difficile per noi - dice Smit - soprattutto a causa del fatto che i margini si sono molto ridotti. Ma abbiamo senz'altro individuato delle aree dove le cose non vanno così male e, anzi, ci sono notevoli margini di crescita. I mercati più interessanti al momento sono il Brasile, insieme con alcuni Paesi caraibici. Guardiamo con grande attenzione all'Estremo Oriente, soprattutto al Giappone e a Hong Kong e, naturalmente, alla Cina, anche se questo mercato sta crescendo a ritmi estremamente lenti, per quanto ci riguarda, e va considerato più un investimento per il futuro che un'occasione pronta da sfruttare. Ma naturalmente il nostro core-business continua a risiedere negli Stati Uniti".

Le difficoltà in Cina riguardano soprattutto l'aspetto logistico e di distribuzione, che rappresentano sfide ardue da superare. "In Cina - spiega Smit - è molto difficile reperire le giuste informazioni sul mercato, sulle normative e trovare persone affidabili a cui fare riferimento. In questo momento, per noi, la cosa più sensata è trovare partnership con aziende locali, finché, acquisita dimestichezza e conoscenza del territorio, saremo in grado di muoverci in maniera autonoma. Diventare produttori in Cina? Per il momento non ci pensiamo. Su questo fronte ci muoviamo con lentezza e circospezione, cercando prima di capire lo scenario".

### Orizzonte Africa

Le valutazioni di Constellation sono simili a quelle tratte da un gruppo spagnolo importante come **Torres**, con 27 cantine di proprietà in tutta la penisola iberica, in Cile e in California. "Torres - spiega il direttore operativo **Francesco Gómez Montenegro** - è attiva già da diversi anni in Cina, con propri uffici e anche con un accordo con un produttore locale, Grace Vineyards, per commercializzare vini locali". Per penetrare il mercato cinese con maggiore efficacia, Torres cura anche la distribuzione di altri marchi, come gli Champagne Rothschild. "L'interesse però è anche in Africa - dice Gómez Montenegro - non solo per il vino ma anche per il brandy, che assume un valore strategico come prodotto di prima penetrazione". Una sorta di ariete che porta con sé la diffusione e pubblicizzazione del marchio e la creazione di una rete di distribuzione che poi può essere sfruttata anche dai vini per una clientela più raffinata.

Anche Smit di Constellation conferma l'attenzione all'Africa, "soprattutto nei Paesi della fascia equatoriale, come la Nigeria o il Ghana, che stanno conoscendo una rapida crescita economica e dove i volumi di consumo sono in salita, con ancora un'ampia fascia di consumatori da conquistare al vino".

### Tipologie di prodotto

Un altro aspetto interessante riguarda le tipologie di prodotto, e come queste vengano rinnovate o aggiornate in funzione dell'export. È un trend che si riscontra soprattutto tra i produttori cileni,

anch'essi particolarmente orientati al mercato internazionale, e soprattutto agli Stati Uniti, viste le difficoltà interne legate a una crisi che morde anche in America Latina. **Felipe Ibañez**, enologo e responsabile per l'innovazione del **Grupo Santa Rita**, sottolinea che "il livello tecnologico delle cantine cilene è elevato e oggi si assiste al tentativo di uscire dallo schema dei prodotti classici cileni per tentare anche la strada delle bollicine, che hanno una sicura presa negli Usa, ma anche in Argentina e Brasile, altri Paesi interessanti per il nostro export, e in Cina".

Per apprendere le tecniche di spumantizzazione le aziende cilene stanno osservando sempre più da vicino e con sempre maggior interesse quanto fanno le cantine italiane. E per quanto gli investimenti in macchinari siano abbastanza fermi in Cile, si riscontra

una crescente attenzione per tutte le tecnologie legate alla produzione di spumanti, dalla cantina alla fase di imbottigliamento. Appare anche chiaro come i mercati di nuova colonizzazione non conoscano vie di mezzo, quelle che invece da noi sono definite come il giusto equilibrio tra qualità e prezzo. "In Cina - dice Smit - puntiamo alla diffusione e alla commercializzazione di prodotti con caratteristiche profondamente diverse: da un lato vini top di gamma, destinati a una clientela composta dalla nuova middle class cinese, da dirigenti e manager e, dall'altro, prodotti a basso o bassissimo costo, destinati al pubblico più vasto. Puntiamo anche su prodotti con etichette molto note a livello internazionale. Per esempio tutti i vini a marchio Mondavi, che riteniamo abbiano raggiunto ormai un blasone mondiale". R.O.

➔ Segue dalla prima pagina | **IMPORTAZIONI SETTEMBRE 2013**



## IMPORT, SPAGNA COL TURBO

Stessa musica si suona a **Hong Kong**, dove gli spagnoli, favoriti da prezzi medi tra i più bassi della categoria, sono in fase d'arrembaggio, in un mercato che comunque sta rallentando sensibilmente: a settembre sono stati importati 36,4 milioni di litri di vini in bottiglia (-1,5%), per un controvalore di 5,6 miliardi di HKD, in calo dell'1%.

In **Giappone**, nonostante le pesanti svalutazioni dello yen, gli acquisti stanno continuando a crescere in valore: a settembre bottiglia +21%, spumanti +13%. Stesso trend anche in **Corea del Sud**, dove a differenza del Giappone il segno più contraddistingue anche le forniture a volume. Riatterriamo in **Europa**, dove - bollicine a parte - i nostri principali mercati sono con il freno a mano tirato. In **Germania**, eccettuati Usa (+16%), Sudafrica (+7%), Portogallo, Cile e Argentina, le cose sono a saldo zero per Francia e Spagna, mentre noi prendiamo sonore bastonate soprattutto sul lato spumanti, con cali di circa il 15% sia sul lato volumi che valori e prezzi medi a -3%.

In **UK** il mercato della bottiglia ha assorbito poco più di 5 milioni di ettolitri (-2%), per un valore di 1,6 miliardi di sterline, praticamente invariato rispetto al 2012. Calma piatta per la Francia, mentre l'Italia, con una progressione notevole sul lato prezzi (+13%, sopra la soglia psicologica delle 2 sterline per litro), porta a casa un +4%

di aumento sul lato valore, a fronte di una riduzione del 9% sui volumi. Chi macina strada è la **Spagna**, che in questa congiuntura economica difficile fa un balzo del 10% sui valori, scavalcando i cileni, in calo del 2%. Ancora in riduzione le forniture in bottiglia dall'Australia (-11% i volumi), non più compensate da un incremento dei volumi sullo sfuso (saldo zero a settembre).

In **Russia**, detto della ripresa degli spumanti di casa nostra, il mercato dei vini fermi è in pausa di riflessione: -6% i valori, saldo zero per i volumi. A fronte di una crescita sui volumi (+8%), noi registriamo una battuta d'arresto sui valori (-5%), che vanifica quanto di buono fatto dal nostro Paese fino a giugno. Non messa

meglio è la **Francia**, che oltre a una perdita a valori (-2%), mette in conto anche una riduzione sui volumi del 4%. Spartito non migliore per la **Spagna**, anche se in maniera meno forte rispetto a noi. Da segnalare il ritorno dei vini georgiani, con 18 milioni di dollari praticamente fatti in soli tre mesi. Un fattore da tenere presente per l'anno prossimo.

Di là dall'Atlantico, in **Canada** ormai il testa a testa Bordeaux-Sonoma sembra destinato a chiudersi a favore degli yankee.

Con i ritmi di crescita che hanno i californiani (praticamente doppi rispetto alle maison), la vetta pare abbordabile già per la fine dell'anno, con solo 5 milioni di dollari canadesi a separare Usa e Francia. Questione insomma di spiccioli, anche se sullo sfondo si potrebbe inserire la (per ora ventilata) guerra commerciale tra Ottawa e Washington, che vede una disputa sul mancato riconoscimento di alcune denominazioni canadesi e la minaccia di imporre un aumento tariffario sui prodotti made in US, vino compreso. Per ora, si è solo alle minacce.

**Vini fermi: stallo in Germania, UK, Russia e Brasile. Bene Usa, Canada e Giappone**

Tornando alle importazioni vini fermi, segnaliamo che l'Italia cresce del 4%, mentre continuano a perdere pezzi gli australiani e - questa è davvero una sorpresa - argentiniani e cileni, che negli ultimi anni avevano dato l'impressione di poter svoltare da queste parti. Chi invece sta davvero svoltando sono gli spagnoli, che mettono a segno la miglior performance dopo gli americani (+13%). E qui la questione prezzi non conta, visto che costiamo uguali.

Negli **Stati Uniti**, il mercato viaggia, e con esso il vino italiano, che piazza un aumento del 9% sul confezionato, a 1 miliardo di dollari, per un prezzo

medio salito del 6%. In buona salute anche la **Francia**, salita del 10% sempre a valori, ma con una crescita più robusta di noi sul lato volumi: +11% contro il 2,5% italiano, determinato da un prezzo medio rimasto inchiodato a 10,15 dollari. Ferma l'Australia, mentre in gran forma è il terzetto di lingua ispanica: Argentina, Spagna e Cile, tutti accomunati da robusti rafforzamenti sia a volume che a valore. Chiudiamo con il **Brasile**, dove le cose continuano ad andare non troppo bene per noi. A settembre, sull'imbottigliato, perdiamo volume (-18%) e pure fatturato, sceso del 2%, contro una crescita a giugno del 2%. La situazione, insomma, va peggiorando, e la scusa delle difficoltà burocratiche che hanno afflitto gli importatori all'inizio dell'anno non può essere più così valida, visto che altri Paesi europei, Spagna in testa, di affari continuano a farli: nei primi nove mesi, le bodegas hanno spedito vino per quasi 10 milioni di dollari, con una crescita del 26%. In stallo invece argentiniani e cileni, mentre si è sbloccata la situazione portoghese.

Ancora peggiore è la situazione sul versante spumanti, dove in nove mesi l'Italia ha perso oltre un quinto dei volumi e dei valori rispetto al 2012. In netta crescita la **Francia**, mentre nella nostra identica situazione (anche se non così pesante) si trovano le bollicine made in Spain. C.F.

## IL CORRIERE VINICOLO

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

**REDAZIONE**  
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

**HANNO COLLABORATO:**  
Franca Ciccarelli, Bruno Donati, Stefano Tesi,  
Rosario Faggiano, Patrizia Cantini, Antonio Longo,  
Teresa E. Baccini

**GRAFICA**  
ALESSANDRA BACIGALUPI,  
ALESSANDRA FARINA

**SEGRETARIA 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 RICCO, tel. 02 72 22 28 48  
abbonamenti@corrierevinicolo.com

UIV aderisce al progetto europeo



WINE-MODERATION





# VINO



## POLITICA COMUNITARIA

Nei testi del compromesso finale si allargano le misure finanziabili col programma di sostegno da 337 milioni

# Il vino scopre un'Ocm più «ricca»

La novità è l'innovazione, la promozione sul mercato Ue vietata ai marchi aziendali rischia il flop

**S**tando ai testi finali di compromesso della riforma della Pac, nuovi interventi potranno essere finanziati in futuro con il programma di sostegno del vino. Tra questi particolare attenzione merita la promozione dei vini sul mercato interno dell'Unione europea.

A voler essere pignoli non si tratta di una vera e propria misura, ma di un'articolazione della misura di promozione già esistente, che consentirà di finanziare le attività corrispondenti oltre che nei paesi terzi anche negli Stati membri. Diverse sono però le finalità. Infatti se nei mercati terzi l'obiettivo resta migliorare la competitività dei vini dell'Unione europea, negli Stati membri diventa informare i consumatori sul consumo responsabile del vino e sul sistema delle denominazioni di origine e indicazioni geografiche. Le implicazioni per ora si intuiscono, perché il testo di compromesso sull'Ocm unica elenca le azioni ammesse per i paesi terzi (confermando le attuali) ma omette qualsiasi riferimento a quelle realizzabili negli Stati membri, da approfondire con un ulteriore disposizione normativa. Tuttavia i paletti fissati nel regolamento di base sono chiari e lasciano presagire che la pro-

mozione sul mercato interno non sarà direttamente rivolta alle aziende nel senso che non si potrà promuovere il singolo brand aziendale. Insomma, l'Ocm avrà, per il settore del vino, una misura di promozione articolata su due diversi mercati - paesi terzi e Ue - che ricalca quella finanziabile per tutti i prodotti agricoli attraverso il regolamento del Consiglio n. 3/2008, un regolamento da cui si potranno dunque trarre spunti interpretativi ma che diventerà anche il riferimento per un'ulteriore demarcazione dei finanziamenti.

Le novità comunque non finiscono qui. Il testo di compromesso sull'Ocm unica prevede che la misura di ristrutturazione e riconversione possa finanziare anche il reimpianto dei vigneti per motivi sanitari, e introduce inoltre una nuova misura, l'innovazione tecnologica, a sostegno degli investimenti materiali o immateriali per lo sviluppo di nuovi prodotti, trattamenti e tecnologie, che potrà includere un ele-

mento di trasferimento di conoscenza.

Finalizzata ad aumentare la commerciabilità e la competitività dei prodotti vitiviniicoli dell'Unione, l'innovazione è solo formalmente una nuova misura, perché di fatto nasce come estrapolazione di attività già finanziate attraverso gli investimenti. I testi disponibili non si spingono oltre, ma lasciano desumere che l'innovazione non vada confusa con la ricerca. Come nell'attuale Ocm, infatti, è esplicitamente previsto

che attraverso il programma non si possano finanziare progetti di ricerca e misure di sostegno di progetti di ricerca.

L'introduzione di questi nuovi interventi sarà comunque a costo zero per le casse della Ue, perché le dotazioni dei programmi di sostegno resteranno quelle già preventivate nell'attuale Ocm, fatte salve due eccezioni minori. I fondi annuali della Romania saliranno dai 42,1 milioni di euro previsti a 47,7 milioni di euro, mentre la Croazia, recentemente entrata nella Ue, si ag-

giungerà all'elenco dei paesi con una disponibilità annua di quasi 11,9 milioni di euro, che scenderà a 10,8 milioni di euro dal 2017.

L'Italia, dal canto suo, avrà confermata una dotazione di quasi 337 milioni di euro annui.

Intanto continua passo dopo passo il processo che porterà all'emanazione dei nuovi regolamenti.

I testi finali di compromesso sulla Pac (usciti dal trilogio che lo scorso 24 settembre ha chiuso le ultime questioni in sospeso) sono stati approvati il 7 ottobre dal Comitato speciale per l'agricoltura (Csa) del Consiglio, dopo che pochi giorni prima, il 30 settembre, aveva fatto lo stesso la Commissione agricoltura e sviluppo rurale (Comagri) del Parlamento. Prossimo step, la verifica delle versioni linguistiche dei testi da parte dei giuristi linguisti, perché possano essere definitivamente approvati in prima lettura dalla plenaria del Consiglio, e quindi pubblicati nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, il tutto entro la fine di quest'anno.

FRANCA CICCARELLI - ISMEA



## CONSIGLIO DI STATO

# Per il Barolo Cannubi la sottozona resta facoltativa

**L**a scelta se utilizzare nelle etichette di Barolo il solo nome Cannubi oppure specificare anche una specifica sottozona resta una scelta volontaria del produttore e non può in alcun modo essere imposta. È quanto ha stabilito (con la sentenza 4883 del 3 ottobre 2013), il Consiglio di Stato accogliendo l'appello presentato dal ministero delle Politiche agricole e rigettando quindi la precedente sentenza (n. 5033 del 4 giugno 2012) del Tar Lazio che invece richiedeva la modifica del disciplinare di produzione dei vini a Docg «Barolo».

Tutto è nato con il ricorso, dinanzi al Tar del Lazio di alcune storiche cantine di pro-

prietari che avevano impugnato il Dm 30 settembre 2010 di modifica del disciplinare di produzione dei vini a Docg «Barolo» introducendo le menzioni geografiche aggiuntive di «Cannubi Boschis», «Cannubi Muscatel», «Cannubi San Lorenzo» e «Cannubi Valletta» e che potevano essere utilizzate dai produttori in alternativa o in aggiunta al solo nome Cannubi.

Il ricorso dei produttori invece prendeva le mosse dal loro desiderio di rendere obbligatoria l'indicazione della vigna, ma solo delle quattro indicate dal disciplinare (Boschis, Muscatel, San Lorenzo e Valletta) ed escludendo invece altre come «Cannubi Parrocchiale», «Cannubi Fer-

I magistrati hanno ribaltato la sentenza del Tar confermando che l'indicazione è volontaria

rero» o «Cannubi Monghisolfo» altrettanto utilizzati negli anni.

Il disciplinare impugnato prevedeva invece che nella designazione e presentazione dei vini «Barolo» e «Barolo» riserva, la Docg possa essere accompagnata dalla menzione «vigna» a condizione che sia rivendicata anche la «menzione geografica, aggiuntiva» (cioè, appunto, Cannubi), purché le uve provengano totalmente dal medesimo vigneto e la menzione sia iscritta nella «Lista positiva» istituita dall'organismo

che detiene lo schedario viticolo della Denominazione.

In sintesi, alcune cantine avrebbero voluto, chissà se a torto o a ragione, che la notissima collina fosse suddivisa in microaree, peraltro non previste, e che alla menzione Cannubi fosse sempre aggiunta (tranne che per la piccola area nella zona centrale) l'indicazione della vigna.

Nella discussione dinanzi al Consiglio di Stato è stato ricordato quando il Consorzio di tutela, nel 2010, aprì un dibattito su come dovesse essere indicata la zona dei

Cannubi e un consorzio presentò una bottiglia di «Barolo Classico Prima Marca Cannubi» addirittura del 1904, della Cantina del cav. Felice Abbona & Figli. Si trattava cioè di una bottiglia prodotta dalla famiglia che, nel 1929, aveva acquistato dall'Opera Pia Barolo la proprietà delle storiche Cantine dei Marchesi di Barolo. Una testimonianza di quanto fosse radicata nel tempo l'uso di indicare la menzione aggiuntiva Cannubi sulle etichette del Barolo.

Il Tar del Lazio con la propria sentenza aveva accolto il ricorso ritenendo dimostrata una carenza di istruttoria. Ipotesi poi ribaltata dal Consiglio di Stato che non ha invece ravvisato, nel procedimento di modifica del di-

sciplinare vizi procedurali, né carenza di istruttoria, né illogicità.

Il Consiglio di Stato ha concluso quindi che l'obiettivo primario delle disposizioni comunitarie e nazionali è quello di evitare confusione fra i consumatori e che lo scopo della contestata previsione del Dm 30 settembre 2010 era proprio quello di evitare la confusione che si sarebbe potuta creare costringendo alcuni produttori a utilizzare (necessariamente) nell'etichetta una indicazione geografica aggiuntiva. Laddove questa avrebbe potuto alimentare confusione fra gli operatori e (soprattutto) i consumatori.

GIORGIO DELL'ORFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## CASE HISTORY

Nasce la holding Mondo del vino che raggruppa le tenute in Piemonte, Sicilia ed Emilia di tre soci

# Vino, Mgm porta l'autoctono all'estero

Dalla Spa nuova linfa all'idea di dare un palcoscenico internazionale ai prodotti del territorio

**C'**erano un italiano, un inglese e un tedesco che si incontrarono... Non è l'inizio di una barzelletta, ma l'avvio di una storia imprenditoriale di successo della romagnolo-piemontese Mgm-Mondo del vino che si è appena trasformata in holding mettendo insieme le partecipate Barone Montalto, Poderi Dal Nespoli e Cuvage. Un gruppo che conta di chiudere il 2013 con 85 milioni di fatturato (+14%), e 60 milioni di bottiglie vendute «Tutto è cominciato nel '91 - racconta il direttore commerciale, Luigi Bersano - quando l'enologo Alfeo Martini, e i partner Roger Gabb (inglese) e Christoph Mack (tedesco) si ritrovano con l'obiettivo di realizzare con vitigni autoctoni italiani, spesso conosciuti solo nei territori d'origine, vini destinati a conquistare spazio all'estero».

Alfeo Martini viene da una storia importante: vent'anni alla Cavigro e, poi, l'avventura imprenditoriale in proprio. Mette insieme una squadra con

una decina wine maker (oggi 15) di diverse nazionalità (Australia, Germania, Francia e Italia) acquista e assembla mosti selezionati di Nero d'Avola, Montepulciano, Primitivo, Sangiovese, che arrivano nelle cantine di Forlì e di Priocca (Cuneo) per diventare vini moderni pronti per i palati dei diversi continenti.

Mgm vive dieci anni di successi con quasi il 100% del fatturato all'export (è presente in 47 paesi) dove vende per

oltre il 50% i propri marchi prevalentemente nel canale Gdo, e l'altra metà grazie alle private label.

Con il 2000 arriva la prima svolta: la Sicilia sta vivendo il suo risascimento enologico e «l'anomalo caso», come lo definisce Martini, decide di investire in vigneti. Viene fondata la Barone Montalto Spa (50 ettari di vigneti di proprietà e 350 in gestione e 5,6 milioni di pezzi venduti) che ha realizzato un giro d'affari di 15 milioni. La

diversificazione riprende nel 2009 con l'acquisizione dell'azienda agricola romagnola Poderi dal Nespoli (130 ettari e 3 milioni di pezzi) e la costituzione della piemontese Cuvage ad Acqui Terme.

«Tre milioni di investimenti per un'iniziativa che nella spumantistica piemontese non si verificava da tempo - commenta Bersano - dando nuovo slancio al settore alla fine della stagione delle grandi famiglie della spumantistica». In Pie-

monte si produrrà, accanto ai tipici aromatici, moscato e brachetto, e un nuovo metodo classico «rose» a base nebbiolo.

Con un milione di pezzi e oltre 2 milioni di euro di fatturato atteso per il 2013, la Cuvage chiude un quadro aziendale pronto a un nuovo salto: la costituzione della Mondodelvino Spa che, centralizzando gestione commerciale e dei servizi delle quattro aziende punta a migliorare le performance e gli obiettivi di investire 2 milioni

l'anno in R&S, mantenere i livelli occupazionali (213 addetti) e raggiungere la soglia dei 100 milioni di fatturato nel 2014. «Obiettivi alla portata - conclude Bersano - grazie alla nuova rete commerciale all'estero, alla crescita attesa in Canada e Usa e all'apertura di nuovi mercati dai Paesi Baltici al Sud America, dalla Russia al sud-est asiatico». o

GIULIO SOMMA  
DIRETTORE GENERALE

## CERTIFICAZIONI

## Nell'attività di Valoritalia debutta il biologico

**C**on il settore bio nuovo sviluppo per l'attività di Valoritalia, l'organismo di certificazione leader nel settore del vino che nel corso del 2012 ha certificato oltre 1,2 miliardi di bottiglie. Nel corso della presentazione del bilancio dell'organismo, tracciato nei giorni scorsi a Roma, è stato sottolineato come

i controlli abbiano riguardato 176 vini a denominazione e 41 a indicazione geografica. Nell'elenco di Valoritalia (Istituto nato nel 2009 dopo che Bruxelles aveva introdotto l'obbligo della terzietà dei controlli nel settore del vino) ha fatto proprio nel 2012 il proprio debutto anche il segmento dei vini bio.

«Il 2013 è stato un anno ricco di novità, frutto di quanto di buono è stato seminato negli anni precedenti - ha commentato Luigino Disegna, presidente Valoritalia -. Nel corso del 2012, Unione italiana vini ha fatto il suo ingresso nell'assetto societario al fianco di Federdoc e di Csqc Certificazioni, offrendo

così un valido contributo sul piano della semplificazione operativa e della qualità di servizi. In più, dall'1 agosto 2012, Valoritalia è stata chiamata a garantire, nel rispetto del nuovo piano dei controlli, anche l'attività di controllo di 41 vini Igp. Risale invece a settembre 2012 il riconoscimento ministeriale a opera-

re nel settore del biologico». Valoritalia nel corso dei primi 10 mesi di attività del 2013 ha già prelevato oltre 36.500 campioni, riferiti a 6.100.000 di ettolitri di vino per effettuare le analisi chimico-fisiche e organolettiche necessarie al rilascio dell'idoneità per la denominazione. o

## Promozioni in libreria

### Agricoltura sostenibile

Principi, sistemi e tecnologie applicate all'agricoltura produttiva per la salvaguardia dell'ambiente e la tutela climatica

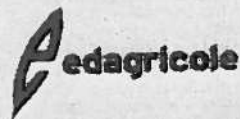
A cura di Pisante Michele

Attualmente vi è una crescente attenzione verso l'impatto ambientale delle dispersioni di sostanze attive nell'aria e nella terra a seguito della distribuzione dei prodotti fitosanitari. In quest'ottica l'Unione Europea sta varando una serie di norme indirizzate all'utilizzo sostenibile e professionale degli agrofarmaci con un'accurata regolamentazione di molti aspetti tecnici, gestionali e meccanici. Il libro si propone quale guida per applicare al meglio gli obblighi della normativa e risolvere tutti i dubbi relativi alla sua applicazione pratica in campo.

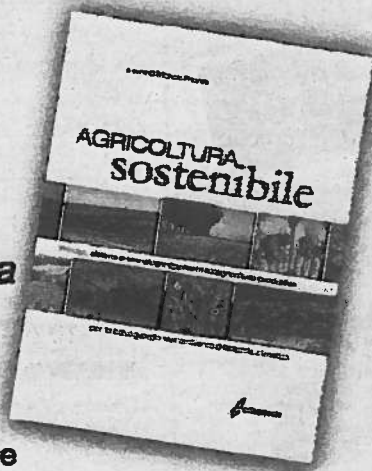
Pagine XXIII + 340 - Illustrazioni 155 - Formato 19,5x28

Prezzo di copertina € 46,00

Prezzo per gli abbonati € 39,00



I MANUALI EDAGRICOLE



SCONTO  
15%  
A TUTTI GLI  
ABBONATI

18805

BUONO D'ORDINE

GRUPPO EDAGRICOLE

Sì, desidero acquistare il volume

 AGRICOLTURA SOSTENIBILE (vol. 001)

Prezzo	Prezzo abbonati
€ 46,00	€ 39,00

Cognome e Nome \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_

N° \_\_\_\_\_

Cap \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_

Prov. \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_

Cell. \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

P.IVA o Codice Fiscale \_\_\_\_\_

Scegli la seguente modalità di pagamento

 Bollettino postale intestato a Il Sole 24 ORE S.p.A. - c/c n° 31482201

 Bonifico bancario intestato a Il Sole 24 ORE S.p.A.

 IBAN IT 42 105387 40510 00000000477 - Banca Popolare dell'Emilia Romagna - Agenzia di Carsoli

 Pagherò alla consegna del pacco l'importo del libro ordinato + € 4,40 per spese postali

Può acquistare

Compiando e inviando il buono d'ordine:

PER POSTA

in busta chiusa a: Il Sole 24 ORE S.p.A. - Via Tiburtina Valeria km 68,700 - 67061 Carsoli (AQ)

PER FAX

al n. 02 30225402 oppure al n. 02 30225406

PER E-MAIL

all'indirizzo: fax5402@ilsola24ore.com

Si prega di allegare copia dell'eventuale pagamento

Per ordini cumulativi scrivere a: libri.agricoltura24@ilsola24ore.com

La compilazione della cedola dà diritto di ricevere offerte di prodotti e servizi della società de Il Sole 24 ORE. Se non desidera ricevere beni la seguente casella  telefonativa ex D.LGS. n. 138/03 (Tutela della Privacy). Il Sole 24 ORE S.p.A. Titolare del trattamento, raccoglie tutti i dati personali liberamente forniti per fornire i servizi indicati e, se lo desidera, per aggiornare su iniziative ed offerte del Gruppo. Può esercitare i diritti dell'art. 7 del D.LGS. n. 138/03 (accesso, correzione, cancellazione, ecc.) rivolgendosi al responsabile del trattamento che è il Direttore Generale dell'Area Professionale presso Il Sole 24 ORE S.p.A. - Servizio Clienti c/o sede di via Gallo 13, 40128 Bologna. L'elenco completo e aggiornato di tutti i responsabili del trattamento è disponibile presso l'ufficio privacy via Monte Rosa 91, 20149 Milano. I suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo Il Sole 24 ORE per il perseguimento della medesima finalità della raccolta, a società esterne per l'effettuazione dell'ordine e per l'invio di materiale promozionale ad agli istituti bancari. Consenso. Attraverso il contenimento del suo indirizzo e-mail, del numero di telefono e/o del numero di telefono (di tutti i telefoni) esprime il suo specifico consenso all'utilizzo di detti strumenti per l'invio di informazioni commerciali.

Il volume è disponibile anche sul sito [www.agricoltura24.com](http://www.agricoltura24.com)









## BIOTECNOLOGIE

Per l'Authority sulla sicurezza non ci sono evidenze scientifiche sulla pericolosità del mais Mon810

# Ogm, l'Efsa bocchia lo studio italiano

In salita la strada per introdurre la clausola di salvaguardia - Semine ancora vietate per decreto

**N**on c'è alcuna prova scientifica specifica, in termini di rischio per la salute umana e animale o per l'ambiente, che possa sostenere la notifica di una misura di emergenza e che potrebbero invalidare le precedenti valutazioni del rischio del mais Mon 810 geneticamente modificato. È la sintesi del parere scientifico dell'Authority europea per la sicurezza alimentare chiamata in causa da uno studio presentato dall'Italia intenzionata a introdurre una clausola di salvaguardia e, dunque, vietare l'immissione sul mercato del mais Mon 810. «Tutte le preoccupazioni relative alla salute umana e animale o per l'ambiente sollevata dall'Italia - precisa ancora l'Authority - sono già state trattate in precedenti pareri scientifici dell'Efsa sul mais Mon 810 mentre le altre preoccupazioni riguardano la coesistenza e quindi non rientrano nel mandato dell'Efsa».

Subito dopo l'invio del

dossier a Bruxelles i ministri della Salute, Beatrice Lorenzin, dell'Ambiente, Andrea Orlando e delle Politiche agricole, Nunzia De Girolamo, avevano firmato un decreto - tuttora in vigore - per vietare la coltivazione Ogm. L'obiettivo, secondo Nunzia De Girolamo, era quello «di colmare un vuoto normativo dovuto alle recenti sentenze della Corte di Giustizia europea». Sentenze secondo cui un paese membro non può vietare la coltivazione di varietà geneticamente modificate già autorizzate dalla Commissione Ue. Un principio che ha spinto anche l'agricoltore friulano, Della Libera, a seminare il mais transgenico. «La nostra agricoltura si basa sulla biodiversità e sulla qualità - aveva spiegato De Girolamo - e su queste dobbiamo continuare a puntare, senza avventure che anche dal punto di vista economico non ci vedrebbero competitivi. Il decreto è solo il primo elemento, quello più urgente, di una serie di iniziative con



le quali definiremo un nuovo assetto nella coltivazione di Ogm nel nostro paese».

Il riferimento è proprio all'applicazione della clausola di salvaguardia, sollecitata anche dal Parlamento e dalla Conferenza delle Regioni, che ora appare difficile da rivendicare pena la bocciatura di Bruxelles. Tale procedura è già stata adottata da Francia (bocciata da Bruxelles, si veda altro articolo in pagina), Germania, Lussemburgo, Ungheria, Grecia, Bulgaria, Polonia, Austria. Mentre sono cinque i paesi che pro-

ducono Ogm per un totale di 129mila ettari: capofila la Spagna con oltre 116mila ettari, seguita da Portogallo, Repubblica ceca, Slovacchia e Romania. Numeri trascurabili rispetto ai 170 milioni di ettari coltivati nel mondo.

«Siamo di fronte all'ennesima smentita di un modo di procedere senza fondamento scientifico e affidato al puro arbitrio - commenta Alessandro Sidoli, presidente di Assobiotec, l'Associazione nazionale per lo sviluppo delle biotecnologie che fa parte di Federchimica - Secondo

l'autorità tecnica competente per la Ue le misure di emergenza adottate dall'Italia non hanno alcuna giustificazione». Per il presidente di Assobiotec «sarebbe ora di cambiare rotta, di ricominciare dalla sperimentazione, interrotta arbitrariamente da più di un decennio, di ridare fiato alla sperimentazione pubblica sulle biotecnologie in agricoltura, di rimuovere gli ostacoli all'innovazione che rendono solo meno competitiva l'agricoltura nazionale e le filiere del made in Italy che da essa dipendono direttamente».

Il parere dell'Efsa conferma una posizione già espressa da Assalzo nel scorso giugno quando, in riferimento all'applicazione della clausola di salvaguardia invocata dal Parlamento italiano, ricordava come questa fosse una richiesta che «non risulta essere stata motivata, come prevede la legge europea e nazionale, da nuove o ulteriori informazioni che riguardano la valutazione dei rischi am-

bientali o da una nuova valutazione delle informazioni esistenti basata su nuove o supplementari conoscenze scientifiche sugli Ogm». Decisione a cui aveva fatto seguito il decreto interministeriale con lo stop al Mon 810. «Si tratta di una posizione - ricorda Assalzo - che proprio in virtù delle regole giuridiche di appartenenza all'Unione europea espone l'Italia a procedure di infrazione».

Per Futuragra, infine, «l'Efsa ha smentito in maniera secca, perentoria e categorica le autorità italiane, così come aveva già fatto per tutte le richieste di clausola di salvaguardia presentate dagli altri paesi europei». Per il presidente, Duilio Campagnolo, sfuma così l'ultima carta giocata dalla nostra politica per tentare di porre un freno alle semine legittime di organismi geneticamente migliorati».

ERNESTO DIPIEDINI

© FOTOGRAFIA FRIULANA

## POLITICA NAZIONALE

## Il tappo «a vite» prepara il debutto anche sulle bottiglie dei vini Docg

**L**ibertà di tappo anche per i vini Docg. È stata infatti liberalizzata, anche per i vini a denominazione d'origine controllata e garantita, la scelta del sistema di chiusura da utilizzare che quindi non sarà più limitato ai soli tappi di sughero, ma potrà contemplare anche sistemi di chiusura in ceramica oppure tappi a vite di ultima generazione. Rispetto alla passata disciplina nella quale i vini Docg potevano utilizzare esclusivamente la chiusura in sughero mentre per gli altri (dai Doc alle Igt) si poteva utilizzare qualsiasi sistema purché specificamente previsto all'interno del disciplinare di produzione «adesso invece - spiega il dirigente del ministero per le Politiche agricole, Luca Lauro - viene modificata la norma base. Pertanto a tutti anche ai vini Docg è consentito utilizzare anche il tappo a vite o in ceramica oltre alla tradizionale chiusura in sughero, a meno che lo stesso consorzio non preveda diversamente attraverso

L'ok Mipaaf: regole più restrittive solo con modifiche ai disciplinari

un'apposita modifica del disciplinare di produzione. In sostanza, quindi la norma generale diventa la possibilità di scegliere fra diverse opzioni per la chiusura anche dei vini Docg. Contemporaneamente vengono salvaguardate le norme più restrittive già previste nei disciplinari di produzione oppure si danno

sei mesi di tempo ai consorzi di tutela per introdurre, laddove manchino, norme più restrittive sull'uso dei sistemi di tappatura».

È questo il senso del decreto 16 settembre 2013 pubblicato in Gazzetta ufficiale lo scorso 24 settembre e che modifica le norme in materia di etichettatura e presentazione dei vini Dop e Igp.

Insomma dopo una discussione durata alcuni mesi è finalmente andata in porto una decisione a lungo sostenuta da alcune Docg di dimensione medio grande che si limitavano a

girare al ministero per le Politiche agricole quella che era una esigenza sentita in maniera forte soprattutto su alcuni mercati esteri.

«Con il via libera a questo decreto - spiega il direttore del Consorzio del Soave Aldo Lorenzoni (una delle Docg che più si sono spese per una liberalizzazione dei sistemi di chiusura) - finalmente anche l'Italia prende nota che le tendenze e le nuove sfide di mercato richiedono in maniera decisa una maggiore flessibilità sul fronte dei sistemi di chiusura.

Una richiesta forte di utilizzare il tappo a vite per chiudere le bottiglie già da tempo ci viene dai mercati del Nord Europa, ma negli ultimi anni ci siamo resi conto che una maggiore sensibilità verso i sistemi di chiusura alternativi al sughero si è sviluppata anche negli Usa e in Giappone. E si sta assistendo a una sorta di sdoganamento di queste chiusure persino in alcuni mercati tradizionali come la Francia. Insomma solo noi italiani continuavamo a opporre un muro a queste novità. Un freno che non ha più alcuna ra-

gione di essere visto che questi sistemi preservano la freschezza di un vino anche per più anni».

E sotto la spinta della domanda internazionale l'ipotesi di rivedere le scelte in tema di tappatura potrebbe farsi largo anche fra i produttori di Docg blasonate. «Dravamo al corrente di questa ipotesi - spiega il direttore del Consorzio del Chianti classico, Giuseppe Liberatore - e nonostante non siamo di certo intenzionati a utilizzare tappi a vite sulle categorie top del nostro vino come la "Riserva" e la "Gran selezione", tuttavia ci siamo dati un periodo di tempo per rifletterci su. E considerato che in alcuni mercati come gli Usa si assiste sempre più spesso a tappi a vite utilizzati anche per bottiglie da oltre 100 dollari, riteniamo sempre più probabile che anche i nostri produttori potrebbero presto scegliere di introdurre una maggiore flessibilità».

GIORGIO DELL'OREFICE

© FOTOGRAFIA FRIULANA

### Montepulciano rafforza la vendemmia in outsourcing



**L**a vendemmia «chiavi in mano». A Montepulciano (Siena) patria del Vino Nobile, si rafforzano i servizi di outsourcing dedicati alle fasi di raccolta delle uve. Alcune cooperative di servizi organizzate in squadre di vendemmiatori offrono un «pacchetto» completo alle oltre 70 cantine che operano nel territorio. «Si tratta di manodopera qualificata - spiega il presidente del Consorzio del Nobile di Montepulciano, Andrea Natalini - offerta da cooperative nate sul nostro territorio da persone esperte di lavoro in vigna e in cantina e che sono un'ottima soluzione

soprattutto per le aziende a conduzione familiare che possono così contare sulla sicurezza di un servizio garantito».

Sono tre le cooperative di servizio sorte nel territorio che impiegano in tutto circa 150 avventizi e si occupano della gestione del vigneto, dalla potatura, agli sfoltimenti fino alla prima fase di trasformazione delle uve. Fra queste realtà va ricordato il caso di «Madre Terra», una cooperativa sociale che impiega persone con problematiche di tipo relazionale offrendo opportunità di lavoro anche in periodi di particolare crisi».







## INTERPROFESSIONE

L'intesa fra produttori e industrie prevede un prezzo netto di 104,5 euro/quintale, uno in meno del 2012

## Uve Moscato, accordo in extremis

Resa a 95 quintali/ha con possibilità di blocage per altri 5 – Contributo di un euro al consorzio

Una trattativa prolungata, confronti intensi (e non senza tensioni) per settimane, un sì in zona Cesarini: nei giorni scorsi è stato firmato in Piemonte, dalla Commissione paritetica, l'accordo per la vendemmia 2013 del Moscato.

Parte industriale e rappresentanze dei viticoltori, con la mediazione dell'assessorato regionale, hanno concordato la resa di 71,25 ettolitri/ettaro, pari a 95 quintali/ettaro, con

possibilità di applicare il «blocage» per ulteriori cinque quintali: una riserva vendemmiale che potrà entrare in campo in base all'andamento di imbottigliamento e vendite, su richiesta del consorzio e in base alle esigenze delle case spumantiere, col via libera della Commissione paritetica. Uve e mosti eccedenti potranno essere tra-

sformati in altro vino, mosto parzialmente fermentato o destinato alla concentrazione, mostarda, succhi d'uva e distillati (per questi ultimi due prodotti è consentito il riferimento al vitigno Moscato).

L'elemento economico dell'intesa è pari a 106,50 euro/quintale lordi, che diventano 104,50 netti (un euro in meno rispetto allo scorso anno): rientra, infatti, anche il contributo di un

euro/quintale per il fondo di parte agricola (70 centesimi alle associazioni dei produttori per attività promozionali a favore della denominazione, 30 destinati a vigneti con particolari difficoltà di coltura, i cosiddetti «orbi») e di un euro/quintale (solo per la vendemmia 2013) al consorzio di tutela, per le sue attività istituzionali di promozione e tutela.

«Con la vendemmia ormai imminente – afferma Claudio Sacchetto, assessore regionale

all'Agricoltura – è prevalsa la consapevolezza di quanto fosse indispensabile siglare l'intesa, per tutelare il comparto: un atteggiamento di responsabilità importante. Le trattative si sono prolungate molto, giungendo all'accordo ai limiti del tempo a disposizione, ma alla fine ha prevalso il buon senso degli operatori che compongono la Commissione paritetica».

Nell'intesa c'è anche una serie di impegni: verifica an-

male dell'accordo a cura della commissione interprofessionale, giacenza di mosti destinati ad Asti Spumante e Moscato d'Asti tra 200mila e 250mila ettolitri a fine agosto, ruolo della «qualità tecnologica» nella definizione dei pagamenti delle uve. E una richiesta alla Regione: priorità ai soggetti che rispettano l'accordo, nei programmi di sostegno in base a strumenti e norme nazionali e Ue. •



## MONTEPULCIANO VCR 462: THE BEST!

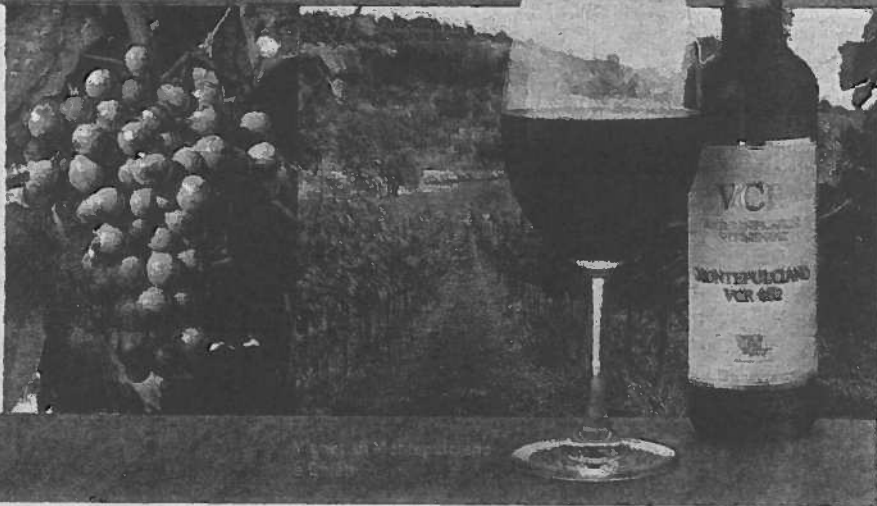
Nell'ambito della varietà Montepulciano Vival Coopertivi Rauscedo ha selezionato 9 cloni: Rauscedo 1, VCR 462, VCR 463, VCR 464, VCR 465, VCR 466, VCR 467, VCR 468, VCR 469, VCR 470. Il VCR 462 è risultato il migliore per il livello di sostanza di prodotto e per il superiore profilo aromatico e polifenolico.

## MONTEPULCIANO VCR 462:

Data di nascita:  
2007

Origine:  
L'Aquila

Costitutore  
e distributore  
esclusivo:  
VCR



## Con il Montepulciano VCR 462 potrai ottenere:

- ✓ buona e costante produttività
- ✓ ottima struttura e tipicità nei vini
- ✓ notevole complessità ed ampiezza del quadro aromatico
- ✓ superiore contenuto in polifenoli
- ✓ elevata intensità colorante

MEDIA	
VIGORIA	████████████████████
PESO GRAPPOLO	████████████████████
PRODUTTIVITÀ	████████████████████
ACIDITÀ TOTALE	████████████████████
ESTRATTO NETTO	████████████████████
AROMI LIBERI	████████████████████
AROMI GLICOSIDATI	████████████████████
INTENSITÀ	████████████████████
AMPIEZZA	████████████████████
POLIFENOLI TOTALI	████████████████████
ANTOCIANI TOTALI	████████████████████

Per maggiori informazioni, consultate il Quaderno tecnico n. 5 all'indirizzo [www.vivairauscedo.com/quaderni-tecnici](http://www.vivairauscedo.com/quaderni-tecnici)



Via Udine, 39  
33090 Rauscedo (PN) - Italia  
Tel. +39.0427.948811  
Fax +39.0427.94345  
[www.vivairauscedo.com](http://www.vivairauscedo.com)  
[vcr@vivairauscedo.com](mailto:vcr@vivairauscedo.com)



L'innovazione in viticoltura

## Obiettivo puntato sui nuovi mercati

Il periodo non è semplice ma i progetti non si fermano per l'Asti, che guarda più che mai al di fuori dei confini Ue, per confermare il posizionamento «premium» là dove raggiunto e far percepire l'altissima qualità e il legame con un territorio unico (il riconoscimento Unesco, atteso e auspicato, sarà un forte volano).

L'annata si annuncia buona sotto il profilo sia qualitativo, per l'andamento climatico, che quantitativo. L'Asti punta su sviluppi graduali e concreti per aprire nuovi spazi di mercato, oltre a rafforzarsi dov'è presente. «I numeri – secondo quanto riferisce il consorzio di tutela – sono nell'ordine dei 100 milioni di bottiglie (85% export), mediamente tre

ne del valore aggiunto territoriale, altrove le strategie possono essere diverse. Come to Cima, mercato cui il Consorzio dell'Asti sta dedicando un progetto innovativo di promozione, per creare domanda con concorsi come «Lady Asti», e «Fashion» nei locali del tempo libero.

Oltre ai mercati ad alto potenziale, l'altra scommessa è la destagionalizzazione del consumo (70% tra ottobre e dicembre), anche con più Horreca: buoni i primi riscontri su facilità di consumo e di esportazione per l'idea «Asti Hour», con long drink alla frutta (limone, fragola, arancia, pesca).

«Prima dei volumi c'è il valore del prodotto – spiega il direttore del Consorzio, Giorgio Bostico – per garantire la giusta remunerazione al produttore e adeguati margini operativi alle case spumantiere». «Se si è tutti insieme – aggiunge il presidente, Gianni Marzagalli – si ottengono risultati per tutti per questo lavoriamo in un'ottica interprofessionale per la valorizzazione di un prodotto senza inseguire strategie di breve periodo ma puntando a crescere in modo graduale».

Esigenza di compattezza che si coglie anche sul fronte agricolo: «L'accordo – spiega Davide Viglino (Fedagri-Confcooperative Piemonte) – è stato di mediazione, ma viste le condizioni di mercato lo si può considerare positivo perché ricompatta la filiera nel consorzio. È stato anche il primo terreno di confronto per Agrinsieme, coordinamento tra Cia, Confagricoltura e Alleanza delle cooperative e a metà ottobre nascerà l'associazione Agrinsieme Moscato». •

## Per l'Asti la vera sfida resta quella della destagionalizzazione

quarti per la versione spumante e un quarto il "tappo raso". Per quest'ultimo, l'incremento più tumultuoso: sei milioni di bottiglie sei anni fa, circa 24 oggi grazie al traino del mercato statunitense e della sua "moscatomania" con importanti riscontri anche sul piano del fatturato».

Posizionamento di prestigio anche in Russia, dove la richiesta è in crescita ed è sempre più «rossa», con il 70% dei consumi al femminile (60% negli Usa). Un trend confermato anche da analisi demoscopiche: l'Asti piace perché «facile da bere» ed è «dolce naturale». Con nuove opportunità: se l'80% dei consumi è in Europa (con Germania in testa, seguita da Russia e Stati Uniti) e su questi mercati occorre tenere forte la percezio-





**IL CROLLO DEI CONSUMI**

Ismea-Gfk Eurisko rileva un calo della spesa dell'1,8% in quantità e del 3,7% in valore rispetto al 2012

10

# Giù gli acquisti di olio, vino e pesce

Flessione fino al 15% per i prodotti ad alto contenuto di servizio dai piatti pronti alla IV gamma

**C**alo pesante e generalizzato per i consumi alimentari. Il crollo dei prodotti freschi e trasformati nei primi otto mesi dell'anno è evidenziato molto bene dall'ultima indagine Ismea-Gfk Eurisko che rileva un calo dell'1,8% in quantità e del 3,7% in valore, rispetto allo stesso periodo del 2012.

Il trend in valore, decisamente inferiore a quello in quantità, sottolinea subito la discesa in atto del target qualitativo del venduto. Significa che le famiglie comperano meno in quantità e molto meno in termini qualitativi. Il che è grave per una filiera alimentare che fa del valore aggiunto e della qualità caratterizzazioni di fondo e vera e propria bandiera. Si conferma così, in linea generale, quanto emerso al giro di boa di metà anno.

E cioè: i segnali di ripresa economica del paese, che vengono citati da più parti, non coinvolgono la filiera e il mercato alimentare.

Al contrario le vendite ali-

mentari interne stanno frangendo, nel loro complesso, il periodo peggiore dall'avvio della crisi. In particolare, all'inizio dell'autunno, il quadro congiunturale offerto dall'industria alimentare non è migliorato rispetto al 2012.

Fra i grandi parametri che compongono lo scenario economico (produzione, export, mercato interno) preoccupa, soprattutto, proprio l'aggravamento di quest'ultimo. Dopo quattro anni di pesante recessione, era lecito aspettarsi che la scivolata delle vendite interne si concedesse una pausa. Non è stato così: la crisi del mercato morde più di prima. E necessita più che mai di un rilancio del ciclo di sviluppo e di un rafforzamento dell'export: sostegni che, invece, il 2013 non riesce a offrire.

Nello specifico, va sottolineato che i dati Ismea-Gfk Eurisko mostrano, nel confronto fra i trend evidenziati nei primi otto mesi 2013 e i consuntivi 2012, appesantimenti di trend di tutte le famiglie di prodotto, nessuna esclusa. In

**IN PICCHIATA GLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE**  
(Variazioni in percentuale)

	Var. % 2012/11	
	Quantità	Valore
Pasta e biscotti	+0,5	+0,5
Carne	-0,4	+0,8
Latte e formaggi	-0,5	+0,6
Prodotti ittici	+0,5	+0,6
Uova	+0,7	+4,4
Olio d'oliva extravergine confez.	-0,1	-6,5
Ortofrutta	-1,8	+0,7
Vini	-3,2	+2,0
Acque minerali	+2,4	-3,4
<b>Totale</b>	<b>-0,2</b>	<b>+0,3</b>

quantità, le punte più marcate, rispetto alla media del -1,8% sono rappresentate dall'olio extravergine di oliva e dai vini, che segnano crolli veri e propri, pari, rispettivamente, al 9,6% e al 6,9%. C'è da aggiungere che, mentre l'olio cede anche in valore (-8,6%), i vini segnano invece un rimbalzo in valore (+3,6%) che è destinato probabilmente a consolidarsi, col lievitare delle accise. Subito dietro, troviamo i prodotti itti-

ci, con un -3,5% in quantità, cui si affianca un -12,5% in valore, che rappresenta la punta negativa record tra le famiglie di prodotto censite. Tuttavia, l'altro che brilla la voce latte e formaggi, che segna cadute del 2,2% e del 3,8% in valore, e la carne e derivati che scende del 2% in quantità e dello 0,6% in valore. L'ortofrutta fresca mostra cali omogenei (-2,4% in quantità e -2,5% in valore). Mentre l'ortofrutta trasformata riesce

a tenere in quantità, con uno dei pochi segni positivi (+0,4%), ma scivola pesantemente in valore (-4,1%).

È significativo che gli unici prodotti che mostrano segni più di qualche consistenza sono prodotti poveri. In particolare panetteria e biscotteria e uova, che mostrano crescite oscillanti fra l'1% e il 3%, sia in quantità che in valore. Scivola indietro, invece, un prodotto di grande riferimento come la pasta che accusa un -1,3% in quantità e un -8,9% in valore. Sul fronte opposto, prodotti ad alto contenuto di servizio come i piatti preparati e i prodotti vegetali di IV gamma, che negli anni scorsi erano cresciuti minterrottamente e con tassi vistosi, scendono in modo marcato, con cadute fra il 3% e il 15%, a seconda dei singoli segmenti.

È un'altra dimostrazione della «fuga» delle famiglie dai prodotti di alto target. Nel complesso, il bilancio che sta presentando il 2013 porta le vendite alimentari sul passo lungo, ovvero dal 2008 a og-

gi, su una caduta complessiva di oltre 12 punti a valori costanti. Va ricordato, infine, che il recentissimo appesantimento dell'Iva dal 21 al 22% non è affatto marginale per il settore alimentare. Coinvolge, infatti, circa un terzo del fatturato dei prodotti alimentari trasformati.

L'impatto, assieme al progressivo appesantimento delle accise che si è accanito sul mondo delle bevande alcoliche, impone, secondo stime prudenziali, una maggiore spesa di circa 700 milioni di euro all'anno per le famiglie italiane, su un monte complessivo di spesa stimato in circa 207 miliardi.

È una cifra che supera, perciò, lo 0,3% dei consumi alimentari del paese: una percentuale mente affatto trascurabile, considerando l'emergenza che caratterizza il mercato. Ed è un'altra spinta che allontana le prospettive di ristoro per la esausta capacità di acquisto delle famiglie.

MARIO PERANONZI  
© PRODUCER E PUBLISHER

## Promozioni in libreria

### La nuova agricoltura

Percorsi agronomici sostenibili per i cereali

a cura di Roberto Bartolini

Questo volume rappresenta per l'imprenditore agricolo l'occasione per una valutazione critica della sua realtà operativa.

La sfida per il cerealicoltore che vuole rimanere competitivo, è aumentare le rese per ettaro e diminuire l'impatto ambientale dei percorsi agronomici.

Si può fare, a patto di ridisegnare il sistema di gestione, economica e tecnica, dell'azienda agricola con l'utilizzo mirato delle più recenti innovazioni tecnologiche per la lavorazione del terreno, la fertilizzazione, la difesa e l'irrigazione, con l'obiettivo di realizzare produzioni con un alto valore aggiunto.

Pagine VIII + 341 - Illustrazioni 433 - Formato 17x24

Prezzo di copertina € 15,00

Prezzo per gli abbonati € 12,75



I MANUALI EDAGRICOLE

18725

BUONO D'ORDINE

**Si, desidero acquistare il volume**

GRUPPO 24 ORE

LA NUOVA AGRICOLTURA (cod. 5418) Prezzo € 15,00 ~~Prezzo abbonati € 12,75~~

Cognome e Nome \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

Cap \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ Cell. \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

P.N.A. o Codice Fiscale \_\_\_\_\_

Scegli la seguente modalità di pagamento

- Bollettino postale intestato a Il Sole 24 ORE S.p.A. - c/c n° 31482201
- Buono bancario intestato a Il Sole 24 ORE S.p.A. IBAN IT 42 1 05387 40610 00000000477 - Banca Popolare dell'Emilia Romagna - Agenzia di Caroli
- Pagherò alla consegna del pacco l'importo del libro ordinato + € 4,40 per spese postali

Può acquistare

Compilando e inviando il buono d'ordine:

PER POSTA In busta chiusa a: Il Sole 24 ORE S.p.A. - Via Tiburtina Valeria km 68,700 - 67061 Caroli (AG)

PER FAX al n. 02 30225402 oppure al n. 02 30225408

PER E-MAIL all'indirizzo: fax5402@ilsola24ore.com

Si prega di allegare copia dell'avvenuto pagamento

Per ordini cumulativi scrivere a: libri.agricoltura24@ilsola24ore.com

La compilazione della cartella dà diritto di ricevere offerte di prodotti e servizi della società de Il Sole 24 ORE. Se non desidera ricevere tali le auguriamo grazie. Informazione ex D.LGS. n. 138/03 (Inizio della Privacy). Il Sole 24 ORE S.p.A. Titolare del trattamento, raccoglie tutti i dati personali liberamente forniti per fornire i servizi indicati e, se lo desidera, per aggiornare su iniziative ed offerte del Gruppo. Può esercitare i diritti dell'art. 7 del D.LGS. n. 138/03 (accesso, correzione, cancellazione, ecc.) rivolgendosi al Responsabile del trattamento che è il Direttore Generale dell'Area Professionale presso Il Sole 24 ORE S.p.A. - Servizio Clienti c/o sede di via Solto 18, 40126 Bologna. L'elenco completo e aggiornato di tutti i responsabili del trattamento è disponibile presso l'ufficio privacy via Monte Rosa 91, 20148 Milano. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo Il Sole 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per l'effettuazione dell'ordine o per l'invio di materiale promozionale ad agli istituti bancari. Consenso. Attraverso il conferimento del Suo indirizzo e-mail, del numero di telexfax e/o del numero di telefono (ad tutti facoltativi) esprime il Suo specifico consenso all'utilizzo di detti strumenti per l'invio di informazioni commerciali.

Il volume è disponibile anche sul sito [www.agricoltura24.com](http://www.agricoltura24.com)



# Prezzi al consumo novembre, il vino conferma il 5,3% del mese scorso

Nonostante il caro-vita dia segnali di rallentamento, si intensifica la dinamica dei vini di qualità e degli spumanti, con i prezzi che anno su anno spuntano adesso incrementi del 3,5% (+3,4% a ottobre) e del 2,8% (+2,7%)

Corriere Italia 2013-12-16T13:49:37+00:00

di Paolo Ferrante

La spiegazione dell'ulteriore rallentamento della dinamica inflazionistica di novembre (da +0,8 a +0,7 per cento) la fornisce lo stesso Istituto nazionale di statistica nel suo rapporto sui prezzi al consumo.

Sono ancora i beni energetici e gli alimentari freschi, le componenti cioè più volatili del paniere Istat, a svolgere un ruolo disinflattivo, considerando che al netto di entrambi le componenti il caro-vita (la cosiddetta "inflazione di fondo") resta stabile all'1,2%.

C'è un'altra evidenza che corrobora la circostanza di un'attenuazione della dinamica inflazionistica concentrata essenzialmente nell'energy e nel fresco alimentare (ortofruttilicoli in primis): i prezzi dei prodotti ad alta frequenza di acquisto cedono a novembre lo 0,1% su base mensile, ma marciano a un ritmo annuo dello 0,8%, anche in questo caso lo stesso valore registrato a ottobre. Per inciso, alla dinamica congiunturale, in rallentamento, ha contribuito principalmente il calo dei prezzi dei carburanti.

Chi agita insomma lo spettro della deflazione dovrà trovare ulteriori elementi di conferma nella dinamica futura dei prezzi al consumo, laddove i contributi alla decelerazione del caro-vita avranno anche una matrice diversa delle componenti più volatili.

Sono molteplici gli elementi che suggellano questa tesi. Se si guarda alla dinamica tendenziale (su base annua, ndr) dei prezzi di alimenti e bevande analcoliche si passa dal +1,4% di ottobre al +1,3% di novembre. Poca cosa, considerando tra l'altro che l'aumento dell'Iva non ha coinvolto il comparto, su cui gravano o l'aliquota super ridotta del 4% o quella del 10%, rimasta tale. Insomma ci si sarebbe potuto aspettare qualcosa in più che però non c'è stato.

Per le bevande alcoliche, tassate invece al 22%, il +3,7% di ottobre è salito al 3,8% a novembre. Gli spirits addirittura sono balzati al 2,4%, dall'1,9% di un mese prima. I vini sono



rimasti ancorati al 5,3% di ottobre e le birre dall'1% si sono arrampicate all'1,4%. Nel non food ha fatto da freno solo il capitolo comunicazioni, grazie alle spinte ribassiste della "solita" telefonia mobile. Ma non sono variate in maniera sostanziale le altre voci di spesa, dall'istruzione ai servizi per la salute, da abbigliamento e calzature a mobili, abitazione, acqua e elettricità.

Tornando ai prezzi dei vini, che alla fase alla produzione hanno girato in negativo anche nel dato tendenziale, si segnala a novembre una decelerazione al consumo per le etichette da tavola al più 8,8%, dal 9,1% di ottobre. Si intensifica al contrario la dinamica dei vini di qualità e degli spumanti, con i prezzi che anno su anno spuntano adesso incrementi del 3,5% (+3,4% a ottobre) e del 2,8% (+2,7%).

