1

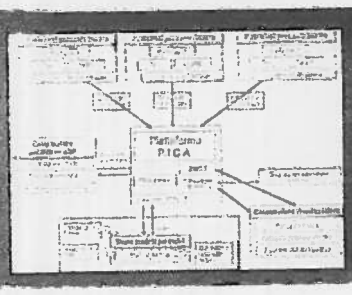
Tgcom24 11 marzo 2014

Sembrava di Cortona, ma il vino era siciliano

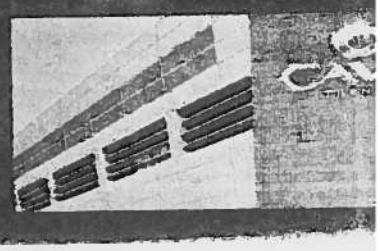
Siamo alle solite: seimila bottiglie di vino proveniente dalla Sicilia ed etichettato come se fosse di Cortona sono state sequestrate nell'aretino. Un imbottigliatore e un distributore sono stati denunciati per frode.

Riporta l'agenzia Ansa che il controllo è scattato dopo che a Monte San Savino (Arezzo) gli agenti della guardia forestale hanno notato in un ristorante alcune bottiglie di vino rosso da tavola con un'etichetta che riportava un'immagine e il nome di Cortona. Visto che questa pratica è da considerarsi illecita in quanto la normativa europea vieta l'indicazione di luoghi geografici nelle etichette del vino che non appartengano ad una denominazione protetta, sono stati avviati gli accertamenti, in collaborazione con l'Ispettorato repressione frodi di Firenze.

Presso l'imbottigliatore è stato accertato che il vino nelle bottiglie era di provenienza siciliana e che non poteva riportare alcuna immagine e nome geografico in etichetta. Sul posto gli agenti hanno sequestrato 5700 bottiglie dello stesso tipo di quella trovata nel ristorante pronte ad essere consegnate al distributore. Successivamente è stato eseguito un accertamento anche presso quest'ultimo, in quanto è stato verificato che era lo stesso distributore a fornire le etichette irregolare all'imbottigliatore. Distributore e imbottigliatore sono stati denunciati per frode ed è stata applicata loro anche una sanzione amministrativa di 1032 euro.



Vigneto Trentino
PICA DI CAVIT IN DIRITTURA D'ARRIVO
PICA (Piattaforma Integrata Cartografica Agriviticola) è un progetto che Cavit ha affidato alla Fondazione Mach di S. Michele e alla Fondazione Bruno Kessler di Trento. Ha lo scopo di valorizzare al massimo il potenziale qualitativo di ogni vigna coltivata nei territori delle 11 cantine sociali aderenti a Cavit. Il lavoro si concluderà nel 2014. Il pedologo Giacomo Sartori concluderà l'inserimento on-line della carta dei suoli a febbraio. L'atlante geoclimatico affidato a Giovanni Battista Toller sarà pronto per aprile. Seguirà un'intensa campagna d'informazione multimediale rivolta alle cantine sociali, ai tecnici viticoli e ai viticoltori. *S.F.*



IL CONVINTO RIENTRO DI FONTANAFREDDA, MARTINI&ROSSI, TOSO E GANCIA

IL MONDO DELL'ASTI SI RICOMPATTA E TORNA A CRESCERE NEI VOLUMI

Con altri ritorni e adesioni, la rappresentatività del Consorzio arriva così a superare il 96% per quanto riguarda vinificazione e imbottigliamento. Intanto buone notizie dal mercato, dove il "pianeta Asti" tocca +11% sull'imbottigliato 2012. Con positivi riflessi sulla quota di vendemmia 2013 considerata come "blocage-deblocage"

di GIANCARLO MONTALDO e TERESA E. BACCINI

Il brindisi voluto dal presidente Marzagalli (al centro, in primo piano) con le aziende rientrate nella compagine consortile

Già prima che cominciasse il suo intervento, si leggeva esplicita la soddisfazione sul volto di **Gianni Marzagalli**, presidente del Consorzio dell'Asti da maggio del 2012. Era il 20 dicembre del 2013 e Marzagalli poteva annunciare in una conferenza stampa convocata ad hoc il rientro nella compagine consortile delle grandi Case spumantiere che negli anni passati l'avevano lasciata non senza clamore perché in disaccordo con la strategia di settore del Consorzio. E nel suo intervento introduttivo il presidente Marzagalli è stato altrettanto esplicito: "Sin dall'inizio del mio mandato mi sono prodigato affinché il Consorzio ritornasse a essere la casa di tutti, una casa di vetro con l'adeguata rappresentanza di ogni categoria della filiera agro-industriale, per affermare il ruolo centrale del Consorzio nel governo della denominazione Asti e Moscato d'Asti Docg".
Sono Martini & Rossi, Fontanafredda e Toso le aziende più note che hanno deciso nei mesi scorsi di tornare nella compagine consortile e i loro rappresentanti sono stati accolti con grande cordialità. Colpo di scena seduta stante quando "in diretta" durante la conferenza stampa arriva la notizia di un altro rientro di eccellenza, quello della Gancia, che era uscita dalla struttura del Consorzio cinque anni fa in concomitanza con la Martini & Rossi.
Con altri rientri e adesioni (la Cantina Cooperativa La Torre di Castel Rocchero e la Cevim di Nizza Monferrato) la rappresentatività del Consorzio è quasi plebiscitaria, visto che arriva così a superare il 96% per quanto concerne la vinificazione e l'imbottigliamento di Asti e Moscato d'Asti Docg. Un dato molto significativo, che attribuisce forza ulteriore all'azione di promozione e valorizzazione della denominazione da parte del Consorzio ormai in regime di erga omnes.
Un po' inferiore è il livello di adesione dei viticoltori, la cui percentuale di rappresentatività si aggira sul 50% del totale e impegna il Consiglio del Consorzio e la sua struttura operativa in un lavoro di proselitismo per coinvolgere nella struttura di governo della denominazione Asti anche la componente agricola, così importante per una dialettica costruttiva e strategica per il futuro.
Nei loro interventi di conferma per un'adesione convinta al Consorzio, i rappresentanti delle tre Case hanno ribadito come il loro rientro sia stato dettato soprattutto dalla condivisione della nuova strategia consortile: **Giorgio Molinari**, country manager di Martini & Rossi, dopo aver ricordato la nuova strategia del Gruppo di portare forti investimenti a favore degli spumanti del brand Martini, ha sottolineato la volontà dell'azienda di "far crescere l'immagine dell'Asti come leader delle bollicine dolci, unico al mondo". **Roberto Bruno**, direttore commerciale di Fontanafredda, ha motivato la nuova adesione dell'azienda di Serralunga d'Alba "con il ritorno a una politica di qualità e di valorizzazione del territorio e dei vigneti di Moscato". Posizione condivisa anche da **Gianfranco Toso**, presidente della Toso Spa di Cossano Belbo, che ha confermato di "ritenere strategica la nuova linea unitaria del Consorzio finalizzata ad una concreta stabilità di tale settore produttivo".

Buone notizie dal mercato
È toccato, poi, al direttore del Consorzio, **Giorgio Bosticco**, fornire alcune anticipazioni del mercato 2013, presentando i dati degli imbottigliamenti di Asti e Moscato d'Asti tra il 1° gennaio e il 19 dicembre 2013 in un confronto con tutto il 2012. In base a tali dati si può evidenziare una crescita globale delle bottiglie dell'11% sull'anno precedente, con 74,2 milioni di Asti e 25,2 di Moscato d'Asti. Dopo un anno di parziale titubanza, nel 2013 il pianeta "Asti" torna a sfiorare il tetto dei cento milioni di bottiglie (99 milioni 443 mila), livello che potrebbe anche essere stato superato negli ultimi giorni di lavoro prima della pausa natalizia.
Buone notizie, quindi, anche per i viticoltori. Alla nostra specifica domanda sulla possibilità di recuperare alle denominazione quei 5 quintali di "blocage-deblocage" che in fase pre-vendemmiale erano stati cautelativamente accantonati, ma senza una destinazione sicura, il presidente Marzagalli ha garantito il proprio impegno specifico affinché l'organismo gestore dell'Accordo provveda in senso positivo, aumentando così di altri 5 quintali l'entità dell'introito da parte dei viticoltori.
Tutto ciò conferma l'importanza di questa denominazione nel panorama vitivinicolo piemontese e italiano, tenendo conto soprattutto del fatto che l'86% della vendite è destinato all'esportazione. Una vocazione internazionale dell'Asti e del Moscato d'Asti confermata anche dai dati dell'Istat, che sottolineano come i principali mercati, magari con andamenti altalenanti, siano Germania, Russia, Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Austria, Giappone, Danimarca e Belgio. Una bella promessa resta la Cina: è vero che le esportazioni verso tale mercato nel 2013 sono salite del 288%, ma la cifra assoluta resta bassa, sotto il mezzo milione di bottiglie.
In funzione di tale mercato è la nuova operazione "Lady Asti" presentata durante la conferenza stampa: si tratta di una gara canora

RINNOVATO DISCIPLINARE PER LA SUPER BARBERA

È NATO IL NUOVO NIZZA DOCG

È nato il nuovo Nizza Docg. Lo ha deciso l'Assemblea dei soci del Consorzio dei Vini d'Asti e Monferrato che ha approvato all'unanimità il rinnovato disciplinare della super Barbera che, dal 2000, viene prodotta in 18 comuni del Sud Astigiano, attorno alla città di Nizza Monferrato. "Dopo undici anni di intenso lavoro – commentano **Lorenzo Giordano** e **Gianluca Morino**, presidenti rispetrivamente di Consorzio e Associazione Produttori del Nizza – oggi si realizza un sogno: ora il Nizza può diventare davvero la punta di diamante della produzione di Barbera del Piemonte. È un nome breve, facile da ricordare ed è legato a un territorio. In più è un progetto condiviso da tutti che può diventare un'opportunità in 44 aziende vitivinicole, ma l'ambizione è di arrivare a un milione entro il 2015". Scommessa lanciata.

Le novità
Il nuovo Nizza sarà 100% Barbera. Non è consentito l'arricchimento del grado alcolico nelle annate dichiarate sfavorevoli: nelle annate difficili non si produrrà Nizza. Inoltre nasce un Nizza riserva che deve essere affinato in cantina almeno 30 mesi (minimo 12 mesi in botti di legno).
Concludono Giordano e Morino: "Si è chiuso un percorso di confronto, discussione e crescita che è iniziato negli anni Novanta, poi consolidato il 19 novembre 2002 con la nascita dell'Associazione Produttori del Nizza. Un grande merito go Giuliano Noé, padre del disciplinare, e a Sandro Gioanola, che è stato tra i primi a credere nel Nizza. Oggi vogliamo ricordare anche Tullio Mussa, che fu direttore dell'ex Bottega del vino di Nizza, ora Enoteca regionale. È anche grazie a lui se oggi il Nizza ha raggiunto l'obiettivo dell'eccellenza e se può puntare alto".

Liberalizzazione chiusure
Se per la denominazione Nizza, come per le sottozone e la menzione vigna, resta l'obbligo del sughero, viene invece liberalizzata la chiusura delle bottiglie di Barbera d'Asti Docg (il disciplinare esclude solo il tappo a corona). Stesso discorso per il Ruché di Castagnole Monferrato, il cui nuovo disci-

Nizza in numeri:

160 ettari

18 Comuni

200 mila bottiglie

44 aziende vinicole

46% export (Germania, Svizzera, Usa, Cina, Olanda, Danimarca)

2000 primo anno di produzione

19 novembre 2002 nasce l'associazione Produttori del Nizza

BILANCIA COMMERCIALE

Vendite all'estero oltre quota 5 miliardi con una crescita del 7,4% in valore ma un -4,4% in volume

Export, record a prova di prezzi

Bene gli sbocchi tradizionali, in aumento il Regno Unito – Preoccupano gli stop in Cina e Russia

L'export enologico corre nel 2013 sull'onda del caro-prezzi. Il fatturato ha abbattuto il muro dei 5 miliardi di euro, mettendo a segno un altro record e una crescita annua di oltre il 7%. Ma i flussi fisici, cifrati dall'Istat in poco più di 20 milioni di ettolitri, hanno archiviato un'ulteriore battuta d'arresto (-4,4%), dopo lo stop di quasi il 9% del 2012, riportando la lancetta delle esportazioni indietro di quattro anni.

L'unico fattore decisivo per le cantine italiane è stato dunque l'aumento dei prezzi, che da alcuni mesi risultano in crescita sia in Italia che all'estero. D'altro canto se si guarda ai mercati di sbocco emergono molti segnali di stagnazione, qualche miglioramento, circoscritto però a pochi paesi, e diversi elementi di preoccupazione.

In generale, guardando i dati di fatturato, è emerso, forse un po' a sorpresa, un rafforzamento della presenza nell'Unione europea, balzata al 53,2% di quota (era al 52,4% nel 2012). In area Ue le esportazioni vinicole nazionali sono inoltre aumentate a valore di un robusto più 9%, contro un più modesto 5,5% di crescita rilevata fuori dalla Ue.

Se l'Europa ha svolto dunque un ruolo decisivo nel sostenere le esportazioni (+8,9%), seppure con andamenti fortemente differenziati tra paesi, lo stesso non può dirsi per le mete asiatiche. Tanto meno per il promettente Far East che ha decisamente deluso le attese nel 2013, chiudendo con un frazionale 0,9% di crescita sempre dei fatturati. Meglio ha fatto il Nord America, dove le esportazioni hanno messo a segno un progresso del 5,4%. Più frenati invece Sud America (+4,5%) e Medio Oriente con il 3% di crescita.

Di fatto, solo pochi mercati hanno dato un contributo positivo all'enologia tricolore. Determinanti sono stati Regno Unito e Belgio, insieme al gruppo dei paesi scandinavi (in particolare Svezia e Norvegia), dove l'export è cresciuto a tassi a doppia cifra.

Sbocchi commerciali che hanno dato un forte sostegno anche alle vendite fisiche delle cantine italiane cresciute, in controtendenza con l'andamento generale, dell'1,3% nel mercato Uk, dell'11,5% in Svezia, del 10% in Danimarca e del 4% circa sia in Belgio che in Norvegia.

Anche gli Usa, seppure con minore incisività, hanno contribuito ad attenuare nel bilancio complessivo le perdite riscontrate in altri paesi, acquistando dall'Italia quasi l'1% in più dei volumi 2012. In valore il mercato a stelle e strisce ha fatto segnare un balzo in avanti del 7%, riservando una performance migliore rispetto a quella della piazza tedesca (+6,4%), dove a volume le esportazioni hanno subìto, al contrario, una riduzione di quasi il 5 per cento.

Restando sul dato fisico, i risultati più deludenti vengono però da sbocchi assai più incoraggianti, se non altro nei potenziali, come quelli dei paesi emergenti, che quest'anno rischiano di indietreggiare ulteriormente. Basti pensare che in Cina le esportazioni italiane si sono ridotte di un terzo rispetto al 2012. In Russia, altro mercato promettente, il calo è stato di quasi il 22%, scontando, come noto, anche gli effetti delle difficoltà burocratiche.

L'impatto del ciclo economico negativo spiega invece il pesante stop registrato nei paesi dell'Est Europa. Crollano di quasi il 30% le esportazioni in Ungheria, flettono del 13% nella Repubblica Ceca e arretrano rispettivamente dell'11 e del 31 per cento in Polonia e Slovacchia. Bilancio in rosso anche nel più ricco mercato giapponese (-4%), dove ha ceduto (-2%) anche il fatturato.

Quanto agli altri mercati, Francia e Svizzera per lo shopping nelle cantine italiane hanno staccato un assegno più elevato rispettivamente del 9 e del 5 per cento rispetto al 2012, seppure a fronte di volumi ridimensionati. Riscontri analoghi, con una doppia velocità tra esportazioni fisiche (in calo) e fatturati (in aumento) si rilevano in Austria e nei Paesi Bassi. Mentre tra gli Emergenti, oltre a Russia e Cina, arretra il Brasile, dove a un meno 9% delle spedizioni quantitative di vini, ha corrisposto un meno 1% nei valori.

LORENZO FERRI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COSÌ L'EXPORT DI VINI ITALIANI NEL 2013

	Ettolitri		.000 di euro	
	2013	Var. %	2013	Var. %
Mondo	20.367.970	-4,4	5.038.627	7,3
Ue-28	14.035.849	-4,6	2.678.914	8,9
Extra-Ue	6.332.122	-4,0	2.359.714	5,5
Germania	5.916.621	-4,6	1.019.505	6,4
Stati Uniti	2.960.514	0,9	1.077.733	7,1
Regno Unito	2.936.922	1,3	618.073	15,4
Francia	910.469	-6,5	139.124	8,9
Canada	690.728	-3,0	280.487	-1,0
Svizzera	677.488	-4,6	313.508	5,0
Ungheria	535.256	-28,6	31.177	-15,6
Austria	505.3[illegible]	-7,6	100.825	2,5
Svezia	479.479	11,5	140.807	15,2
Paesi Bassi	453.134	-2,5	147.488	1,8
Russia	439.336	-21,6	114.550	14,4

Fonte: Istat

Cala l'import dalla Ue, boom per il Nuovo Mondo

Il dato più significativo è il brusco dietro front dell'import di etichette europee. Con le cantine del Vecchio continente, penalizzate da un forte calo produttivo, scese sotto il 73% di quota, contro un'incidenza che appena un anno prima superava l'83% del complesso delle importazioni vinicole italiane.

Se si guarda ai valori assoluti, gli acquisti di vini con marchio Ue sono scesi, secondo l'Istat, sotto la soglia dei 2 milioni di ettolitri, sperimentando una contrazione del 17% su base annua. Guadagnano invece terreno le etichette del Nuovo Mondo, balzate l'anno scorso a ridosso dei 734mila ettolitri, dai 466mila del 2012 (+57%).

In tutto l'Italia ha importato poco meno di 2,7 milioni di ettolitri (-5% circa), per un esborso che ha superato i 320 milioni di euro, il 4,8% in più di quanto speso nel 2012. Anche dal dato monetario emerge una netta contrapposizione tra i partner comunitari, che cedono il 4,1%, e i paesi extra-Ue che in Italia hanno invece aumentato il giro d'affari del 63%.

I flussi quantitativi denunciano un forte ridimensionamento dell'import di vini spagnoli e francesi, in calo del 17 e di oltre il 18 per cento su base annua. Crescono, al contrario, i vini Usa (+9% circa), ma la migliore performance va alle etichette sudafricane passate in soli dodici mesi da 2mila a oltre 190mila ettolitri.

Rilevante anche la performance delle cantine australiane (da 2mila a 35mila ettolitri abbondanti). Nel Club dei paesi del Nuovo Mondo a spingere sull'acceleratore è anche il Cile, che da meno di 5mila ettolitri si è portato oltre i 27mila, mentre frenano bruscamente i vini argentini, con un import più che dimezzato a distanza di un solo anno. Tornando ai prodotti europei, avanzano in controtendenza Portogallo e Germania. Segna invece una pesante battuta d'arresto l'import di vini greci, in un'annata con il freno tirato anche per Ungheria, Austria, Bulgaria e Romania.

L. F.

L'ANALISI

Chiusa l'indagine Pechino torna una rotta privilegiata

La nuova opportunità per il settore vitivinicolo italiano si chiama... Cina. Con l'archiviazione, di appena qualche giorno fa, da parte di Pechino, dell'indagine antidumping sul vino europeo per il vino made in Italy si riapre una grande opportunità.

La sola minaccia di sanzioni nei confronti dei vini europei, infatti, non ha mancato di produrre danni. Nel corso del 2013, infatti, le vendite di etichette made in Italy in Cina sono crollate di ben il 33% tornando ai volumi di cinque o sei anni fa. E, anche se in valore i danni

> L'ondata di rincari nei listini è stata assorbita solo da alcuni paesi

sono stati limitati solo a un meno 3%, l'arretramento ha finito per bruciare nel giro di pochi mesi il lavoro di anni.

L'Italia sul mercato cinese ha sempre dovuto arrancare dietro i cugini d'Oltralpe che, partiti anni prima e forti della ramificata presenza in Asia della distribuzione francese, hanno già da anni saldamente conquistato più della metà del mercato di Pechino.

Ma l'indagine antidumping ha provocato danni anche ai leader incontrastati se, come emerso nei giorni scorsi, lo stesso Conseil interprofesionnel de vins de Bordeaux, ha denunciato perdite sul mercato cinese oscillanti fra il meno 16 e il meno 18 per cento.

Ma ora, la definitiva archiviazione della temibile indagine cinese e soprattutto l'avvio di una fase di collaborazione fra le imprese vinicole europee (riunite nel Ceev) e quelle cinesi può davvero aprire una fase nuova. E porre basi completamente rinnovate dalle quali il vino made in Italy possa rilanciare il proprio assalto ai mercati asiatici. La Cina insieme alla Russia, infatti, e nonostante le vicissitudini (oltre all'indagine antidumping non vanno dimenticate le turbolenze geopolitiche in Russia) rimangono i due sbocchi nuovi più promettenti al mondo.

Anche dai dati sull'export 2013, infatti, non si intravedono altre aree che al momento e nel medio termine possano recitare un ruolo di primo piano nella geografia mondiale dei consumi di vino.

I paesi dell'Europa orientale infatti, dalla Polonia all'Ungheria, dalla Romania alla Repubblica Ceca hanno tutti denunciato un profondo arretramento negli acquisti di vino dall'Italia. Un passo indietro che con ogni probabilità è legato ai rincari generalizzati dei prezzi che hanno contrassegnato le bottiglie made in Italy lo scorso anno e che non tutti i principali clienti del vino italiano hanno dimostrato di riuscire ad assorbire.

Anzi proprio l'ondata di rincari, la stessa che ha visto crescere (del 7,3%) i valori dell'export italiano nonostante la flessione (del 4,4%) dei volumi commercializzati all'estero si è rivelata una sorta di spartiacque. Che ha diviso il mondo delle economie più sviluppate come gli Usa, ma anche come molti paesi dell'Europa centrale e Settentrionale, da quelle invece dei paesi che sono ancora a un livello intermedio di sviluppo e che di fronte a quotazioni al rialzo hanno di fatto quasi sospeso i propri acquisti.

G.D.O.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foto: ufficiali

INDAGINE MEDIOBANCA SUL SETTORE VINICOLO

Nel 2013 l'export spinge il fatturato del vino italiano

Bene le vendite nei Paesi Ue, ma nel Far East le esportazioni faticano a decollare. Più cauti i giudizi degli operatori sugli sviluppi delle vendite nel 2014

Un successo coronato da quattro anni di crescita continua del fatturato. Con l'export che si conferma il vero motore delle cantine italiane.

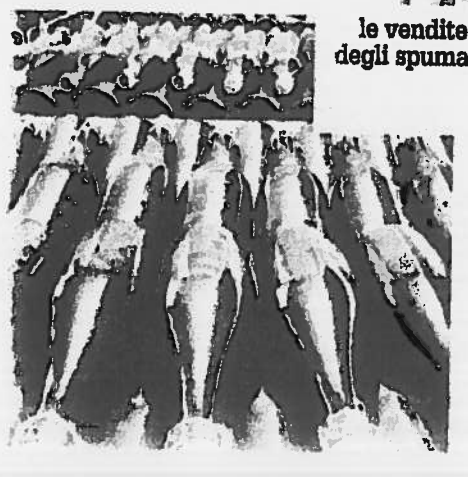
I dati 2013 riportati nella consueta indagine di Mediobanca sul settore vinicolo quantificano in un +4,8% l'aumento delle vendite rispetto al 2012. Un dato che sintetizza le performance di un aggregato costituito da 111 società italiane del comparto: 33 cooperative e 78 spa e srl, di cui 6 a controllo estero.

La dinamica del fatturato, spiega il Centro studi di Mediobanca, è il risultato di una crescita delle vendite di vini del 7,7% sui mercati esteri e dell'1,8% in ambito nazionale. Un diverso passo confermato anche dal trend di più lungo periodo, considerando che tra il 2008 e il 2013 l'export è aumentato mediamente del 6,8% l'anno, mentre le vendite interne sono cresciute a un tasso medio dell'1,8%.

Da rilevare che sull'intera performance dell'anno scorso ha avuto un ruolo decisivo il forte aumento dei prezzi, fattore che ha permesso di ribaltare la dinamica negativa dei volumi di vendita, sia sul mercato domestico sia oltreconfine.

Il 2013, seppure positivo, ha inoltre attenuato il tono del precedente biennio, che aveva visto crescere il fatturato di oltre l'8%, con punte del 9,1% nel 2011.

+10%
le vendite all'estero degli spumanti nel 2013



Sugli sviluppi di quest'anno la parola d'ordine è cautela. I giudizi restano prevalentemente orientati a una crescita delle vendite. Ma pochi, salvo una percentuale minima di intervistati, si attende un exploit delle vendite. E c'è chi si esprime addirittura in senso marcatamente negativo, una quota però anche in questo caso residua e inferiore al 5%.

Se il bilancio 2013, insomma, può considerarsi positivo per il fatturato, tanto più se confrontato con la modesta performance dell'industria alimentare (+0,3%) e con il dato deludente del settore manifatturiero nel suo complesso (–0,3%), il giudizio non può essere lo stesso se si guarda agli sviluppi occupazionali (–0,5% rispetto al 2012). E ancora meno se si osserva la dinamica degli investimenti, che l'anno scorso hanno subìto un taglio del 24,2%, ribaltando l'andamento positivo dell'anno precedente.

Tornando ai dati di fatturato, il successo delle vendite oltreconfine, che hanno avuto come si è detto un ruolo decisivo, è ancora principalmente ascrivibile al traino dei mercati di prossimità (Paesi Ue) che hanno assorbito nel 2013 il 51% dell'export, con un incremento del 9,2% sul 2012. Un altro terzo del fatturato, riporta ancora l'analisi, è riconducibile al mercato nordamericano, dove le esportazioni sono cresciute l'anno scorso del 4%.

Più dinamici sia gli sbocchi africani sia quelli medio-orientali, con vendite aumentate complessivamente del 15%, mentre i mercati asiatici e del Far East, pur realizzando incrementi di portata significativa (+11,3%), restano marginali, assorbendo una quota di poco superiore al 4% delle esportazioni totali.

Bene gli spumanti

Nell'ambito delle diverse referenze enologiche, spicca il dato positivo degli spumanti, che all'estero hanno messo a segno un progresso di oltre il 10%, grazie soprattutto alle spinte del mercato nordamericano. Performance che le aziende si attendono di replicare anche quest'anno, mostrandosi invece più tiepide nei giudizi per quanto attiene alle prospettive dei vini fermi, che oltrefrontiera sono cresciuti l'anno scorso di circa il 7%.

Sul mercato interno il 2013 ha dato ancora impulso alle vendite della grande distribuzione, la cui quota ha raggiunto il 42% abbondante, consolidandosi ulteriormente.

Significativa l'incidenza di hotel, ristoranti e catering, che hanno convogliato un altro 19% delle vendite sul circuito domestico. Anche se molte imprese continuano ad affidarsi a grossisti e intermediari, realizzando attraverso queste figure un 16% del fatturato. Wine bar ed enoteche hanno contribuito nel 2013 con circa il 9%, quota vicina a quella della vendita diretta, la cui incidenza arriva all'8%.

All'estero sono ancora poche le aziende che si servono di proprie reti di vendita. La mancanza di un presidio diretto nei mercati di destinazione assegna un ruolo prevalente alla figura dell'intermediario-importatore, che l'anno scorso ha mediato l'83% delle esportazioni vinicole italiane. L'etichetta diventa intanto un elemento sempre più centrale per le imprese del settore, non solo come leva di marketing, ma anche come fattore di distinzione. Tra il 1996 e il 2014 il numero è più che raddoppiato, superando la media di 130 per azienda.

Oltre a un aumento dello stock di etichette in circolazione, si è assistito a una redistribuzione nell'ambito delle diverse tipologie a favore dei vini di maggior pregio.

Dal 6% del 1996 la quota delle docg, sul totale delle etichette, si è portata al 12%. In forte ascesa anche la partecipazione dei grandi vini (categoria che comprende le bottiglie da oltre 25 euro), che da meno del 2,7% hanno raggiunto un'incidenza del 4,9%. **F.Pl.**

Numeri indice delle vendite delle società vinicole (indice 2008 = 100)

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Mediobanca.

Il successo delle vendite oltreconfine è principalmente ascrivibile ai mercati di prossimità, che nel 2013 hanno assorbito il 51% dell'export.

CONCESSE AUTORIZZAZIONI IN DEROGA

Ok all'uso eccezionale di alcuni agrofarmaci sul riso

Anche quest'anno sono stati autorizzati alcuni usi eccezionali per permettere di contrastare fitopatologie e malerbe del riso. A preoccupare, oltre al brusone (*Pyricularia grisea*), sono soprattutto i giavoni, che nelle ultime campagne sono diventati particolarmente virulenti.

Per contrastare l'esplosione delle resistenze il Ministero della salute ha autorizzato in deroga per 120 giorni alcuni prodotti a base di triciclazolo (Beam rice, contro il brusone), di pretilaclor (Rifit Ec, contro i giavoni resistenti) e di propanile (anch'esso da utilizzare in post-emergenza come il pretilaclor per fronteggiare giavoni e altre infestanti resistenti). Queste ultime due sostanze non possono essere usate nelle Zps (Zone di protezione speciali) e nei siti classificati Rete Natura 2000.

Il Ministero della salute ha revocato invece l'autorizzazione dal 2015 ad alcuni prodotti a base di procloraz che vengono utilizzati contro il *Fusarium* nella concia delle sementi.

Le decisioni del Governo riconoscono che è in corso una vera e propria emergenza resistenze: si calcola che circa il 20% della risaia è infestata da malerbe resistenti ai tradizionali erbicidi e che in alcuni casi il danno prodotto possa interessare il 50% del raccolto.

Malgrado la riduzione dell'ettarato, la risicoltura europea è considerata ancora un buon mercato dalle multinazionali agrochimiche. La società che produce il Beam, la Dow, ha richiesto infatti per questo prodotto anche la registrazione europea, con l'inclusione nell'Allegato 1.

Sarah Pellegrini

Contraffazioni e diritti d'impianto

Quello delle contraffazioni dei prodotti agroalimentari italiani nel mondo, vino incluso, è stato ancora una volta indicato da tutti come uno dei temi su cui il nostro Paese dovrebbe impegnarsi maggiormente: si parla di un danno stimato in 10 miliardi di euro.

È una lotta estremamente difficile, soprattutto nei Paesi extra Ue, perché bisogna affrontare non solo le truffe vere e proprie, ma anche le chiusure verso la tutela delle denominazioni di Paesi come gli Stati Uniti, cosa che si sta verificando anche nelle trattative commerciali attualmente in corso.

Anche la nuova normativa europea sui diritti d'impianto, che dopo il 2016 si trasformeranno in autorizzazioni, ha tenuto banco a Vinitaly. Il ministro Martina e il presidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo **Paolo De Castro** hanno assicurato il loro impegno perché la transizione al nuovo sistema non penalizzi le imprese italiane. «Vogliamo la certezza – ha detto De Castro – che se i piccoli produttori non utilizzeranno nei prossimi quattro anni i diritti d'impianto, questi rimangano nella disponibilità dei singoli Stati membri».

Alberto Andrioli

CONGIUNTURA

Nomisma: nel 2013 le esportazioni sono cresciute del 15% contro il +9% della media nazionale

Vino, l'export viaggia a doppia cifra

Trend positivo all'estero sia per i prodotti «sfusi» che per le Doc come il Sangiovese di Romagna

Il comparto vitivinicolo dell'Emilia Romagna viaggia a due velocità e, a fronte di un mercato interno in flessione, le aziende produttrici compensano con quello estero che cresce a doppia cifra, +16%, rispetto al dato nazionale che registra +9%. In base a un'indagine Web-Monitor-Nomisma, in Emilia Romagna nel 2012 la produzione di vino è stata pari a 7,7 milioni di ettolitri (-3,6% rispetto al 2011). Sulla produzione italiana, quella emiliano-romagnola occupa il 17%. Nel 2012 l'export regionale ha toccato un valore di 353 milioni di euro (+15%). Se guardiamo al trend di crescita sui mercati internazionali dal 2007 al 2012, l'Emilia Romagna è prima (+51%), seguita da Veneto (+47%), Toscana (+27%) e Piemonte (+18%).

Nella regione le superfici investite a vite sono l'8,1% della superficie nazionale (44% sono Dop, 47% Igp e 9% altri vini).

Fra Modena e Reggio Emilia si producono 1,3 milioni di ettolitri di Lambrusco Doc e Igt (su 16mila ettari di vigneto che producono il 30% del vino dell'Emilia Romagna). Il direttore del Consorzio di tutela del Lambrusco di Modena, Ermi Bagni, riferisce: «Secondo le rilevazioni 2013 di Iri, il Lambrusco è vitigno più venduto in Italia con 15 milioni di bottiglie, seguito dal Chianti con 13,8 milioni. Nel 2012 si è assistito a un incremento delle quotazioni dei vini Lambrusco. Oggi, oltre a consolidare le quote di mercato, i produttori stanno cercando nuove opportunità nel segmento Horeca Il futuro sarà investire nella ricerca per mantenere il carattere familiare dei vitigni di lambrusco selvatico e promuovere al contempo innovazioni sostenibili». Tra i principali mercati esteri spiccano Germania, Spagna, Francia, Scandinavia, Gran Bretagna, Brasile, Stati Uniti, Russia e Giappone.

Se ci spostiamo in Romagna troviamo un polo vinicolo che conta 130mila ettolitri di Doc imbottigliati. Il presidente del Consorzio vini di Romagna, Giordano Zinzani, illustra: «A fronte di un calo della produzione nella vendemmia 2012, nel 2013 abbiamo registrato un rialzo dei prezzi. Nel 2013, invece, il ritorno della vendemmia è stato importante, per cui il prezzo dei vini sfusi ha vissuto un calo costante».

E sull'export: «È molto positivo non solo per i vini sfusi, ma anche per le aziende produttrici di Sangiovese di Romagna Doc che hanno mercato all'estero, sebbene nel complesso il numero delle bottiglie esportate (16 milioni) sia limitato. Nel futuro riteniamo che cresceranno i consumi di Sangiovese, per l'ottimo rapporto qualità-prezzo, e dei bianchi, frizzanti e spumanti».

Con una produzione di 330mila ettolitri di Doc e 70mila ettolitri di vini da tavola e Igp, anche il Consorzio di tutela dei vini Doc Colli piacentini guarda con fiducia all'estero. «Stiamo soffrendo sul mercato italiano – dice il presidente del Consorzio, Roberto Miravalle – e a rimetterci sono le aziende poco strutturate. Oggi sono circa 40 le imprese che offrono il proprio prodotto sui mercati di Europa, Nord America e, in qualche caso anche nei Bric. Come Consorzio siamo appena tornati da un tour negli States insieme a 11 piccole aziende e stiamo organizzando azioni di incoming per gli operatori del mercato europeo».

Anche il polo dei vini Colli di Parma è in crescita, come testimonia il presidente del Consorzio dei vini Dop Colli di Parma, Maurizio Dodi: «Stiamo lavorando per migliorare la qualità del prodotto, per garantire una maggiore durata del vino in bottiglia e per ridurre al minimo i trattamenti in vigna. Con la Camera di commercio stiamo studiando i mercati più idonei per il nostro export, in primis Germania, Francia, Inghilterra e Australia.

ALESSANDRA FERRETTI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CASO

E il Lambrusco sbarca su Wine Spectator

Il Lambrusco sbarca su Wine Spectator Poche settimane fa il Lambrusco Quercioli prodotto dalla Medici di Reggio Emilia è stato inserito nella rivista Wine Spectator. Un risultato di grande prestigio per un prodotto, il Lambrusco, che ne era sempre rimasto ai margini. L'imprimatur di Wine Spectator, non è solo il riconoscimento del lavoro svolto, ma può avere importanti risvolti di mercato e questo perché Wine Spectator, e soprattutto sui mercati internazionali (e la Medici Ermete vende all'estero il 70% dei 10 milioni di bottiglie prodotte), già da tempo non è più una lettura per addetti ai lavori ma un punto di riferimento per orientarsi nel mare magnum dell'offerta globale.

Per rendere l'idea basti l'esempio di un produttore di Prosecco che nei mesi scorsi ha fatto domanda per essere accreditato dal monopolio canadese (l'ente di Stato che alla pari di quanto accade nei paesi del Nord Europa seleziona le etichette di vino destinate a entrare sul proprio mercato) e si vide rispondere che nella documentazione da presentare occorreva assicurare oltre ad ovvie garanzie qualitative e nn determinato prezzo medio un punteggio di almeno 90/100 su Wine Spectator.

Il Lambrusco Quercioli, che di punti ne ha ottenuti 86/100, forse non potrebbe ancora essere accreditato presso il monopolio canadese, ma di certo con questo riconoscimento ha fatto il proprio ingresso in quello che è una sorta di olimpo del vino a livello mondiale. E lo ha fatto grazie al proprio ottimo rapporto qualità-prezzo che soddisfarebbe – quello sì – anche le richieste dei burocrati canadesi.

«Abbiamo infranto un tabù storico – ha detto uno dei contitolari dell'azienda Medici Ermete, Pierluigi Medici – e incassato un importante riconoscimento al processo di rinascimento avviato dal Lambrusco in questi anni. Il nostro vino entra così fra le etichette più blasonate e si sgancia da un passato in cui era stata spesso relegato a prodotto di rango inferiore. Ora che abbiamo tagliato questo importante traguardo non possiamo che ripartire da qui».

E nel futuro del Lambrusco secondo Pierluigi Medici non può che esserci il gioco di squadra. «È il momento di valorizzare il territorio emiliano e le sue produzioni, facendo sistema tra produttori ma puntando anche su una viticoltura sostenibile e sull'innovazione in cantina il tutto improntato a una produzione di qualità».

GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PROGETTO

La «Fabbrica italiana contadina» muove i primi passi col fondo Pai

Al Caab di Bologna l'iniziativa legata a Eataly in vista dell'Expo

Il progetto che verrà parte da un fondo immobiliare. Fico, la Fabbrica italiana contadina presentata nel febbraio scorso e che sarà inaugurata l'anno prossimo in concomitanza con l'Expo, muove infatti i primi passi con la nascita del Pai-Parchi agroalimentari italiani, sancita formalmente il 10 marzo a Bologna.

Il «fondo», collegato a Fico Eataly World, gestito a sua volta dalla società Prelios Sgr, sarà lo strumento operativo per la realizzazione e promozione di Fico, il parco tematico che sarà allestito nella sede del Centro agroalimentare del capoluogo emiliano (Caab). «Nel frattempo – ha spiegato il presidente del Caab, Andrea Segrè – prosegue l'internazionalizzazione del progetto Fico Eataly World, che nei mesi scorsi era stato presentato con successo al Mipim di Hong Kong, la principale convention per i Fondi di investimento immobiliare dell'area Asia-Pacifico, e al Mapic di Cannes, dove aveva incontrato l'interesse della grande finanza europea e statunitense. Un'ampia delegazione del Fondo sovrano immobiliare di Hong Kong «The Link», ha fatto un sopralluogo nella sede di Fico e di «Bologna city of food», che ci auguriamo possa essere tessuto connettivo e motore pulsante di Fico».

Un progetto, quest'ultimo, che a regime prevede la creazione di 5mila nuovi posti di lavoro, di cui 1.340 diretti, e un giro d'affari di 80 milioni. Un progetto che è appunto strutturato come fondo immobiliare e che, in questa prima fase di avvio, ha già raccolto 40 milioni di euro. «L'interesse verso l'Italian food è in costante aumento e il progetto Fico sembra poterlo rappresentare al meglio – ha spiegato il direttore generale del Caab, Alessandro Bonfiglioli –. Del resto, anche il Wall Street Journal ha dedicato sul suo sito un ampio servizio a Fico e all'idea di un parco tematico che esprime e racconta il "meglio" dell'eccellenza agroalimentare italiana».

I vertici del Centro agroalimentare hanno sottolineato che il fundraising per Fico proseguirà le prossime settimane «per garantire che ogni tappa legata al progetto, incluso lo spostamento del mercato agroalimentare nella contigua area del Caab, predisposta con la massima funzionalità per gli operatori e i grossisti, possa essere concretizzata senza alcun costo per i bilanci pubblici e quindi totalmente in carico alle quote private di investimento per Fico».

Fico avrà specifiche aree dedicate alla «coltivazione», «produzione», «vendita» dei prodotti e «ristorazione e si svilupperà su una superficie complessiva coperta di circa 80mila metri quadrati. Il progetto è stato promosso dal Caab, con il supporto del Comune di Bologna (suo azionista di riferimento) e grazie al contributo di Eataly, catena di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati nella commercializzazione di generi alimentari tipici e di alta qualità, che persegue l'obiettivo della valorizzazione della cultura eno-gastronomica italiana.

M.Ag.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

6

Agronotizie 24 marzo 2014

Vino, crolla l'export verso la Cina: - 33%

Coldiretti: "Bene lo stop all'indagine anti-dumping cinese"

Si inverte la tendenza e crollano per la prima volta le esportazioni di vino italiano in Cina con un calo del 33 per cento in quantità; a diminuire è anche il valore, che scende a 74,8 milioni di euro nel 2013 rispetto ai 77 milioni dell'anno precedente.

E' quanto emerge da una analisi della Coldiretti a commento dell'annuncio da parte della Cina di aver chiuso l'inchiesta sul vino europeo per dumping grazie ad una intesa raggiunta tra le organizzazioni professionali della Cina e dell'Ue che hanno firmato un protocollo d'accordo.

"E' stato premiato il nostro impegno - ha sottolineato la Coldiretti - per fermare una ritorsione ingiusta alle imposte aggiuntive decretate dall'Europa per i pannelli fotovoltaici di fabbricazione cinese".

"Una situazione di incertezza che - ha spiegato l'organizzazione - ha contribuito a frenare le esportazioni made in Italy che si sono ridotte addirittura di un terzo in quantità nel corso del 2013, in cui peraltro per la prima volta la Cina diventa il maggior consumatore mondiale di vino rosso, sorpassando Italia e Francia".

"Si tratta del risultato – ha precisato la Coldiretti - di un incremento record dei consumi di vino rosso nel gigante asiatico, pari al 136 per cento rispetto al 2008, mentre nello stesso periodo si è verificato un calo del 18 per cento in Francia e del 5,8 per cento in Italia. Se si considera però anche il vino bianco la Cina si colloca al quinto posto tra i maggiori consumatori. La maggioranza del vino consumato in Cina è di produzione locale, anche se le importazioni rappresentano complessivamente una quota di mercato di 19 per cento".

Secondo un'indagine resa nota a Vinexpo, in Cina sono state stappate 155 milioni di casse, per un totale di 1,86 miliardi di bottiglie di vino rosso nel 2013 rispetto alle 150 milioni dei francesi e ai 141 milioni degli italiani. "La popolarità del vino rosso viene giustificata anche dal fatto che – nota la Coldiretti - nella cultura cinese il colore rosso è associato a salute, potere e fortuna".

MERCATI GLOBALI

Archiviata dopo un accordo fra produttori l'inchiesta antidumping sulle bottiglie prodotte in Europa

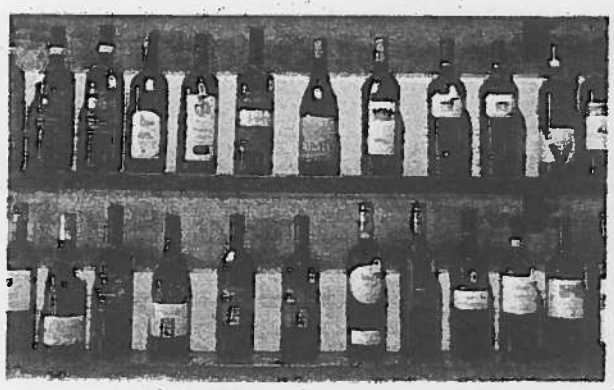
Vino, «pace fatta» con Pechino

Sospiro di sollievo per il made in Italy dopo un 2013 difficile – La soddisfazione del Governo

La Cina chiude l'indagine antidumping sul vino europeo. L'annuncio è stato dato nei giorni scorsi da Pechino dove il ministero per il Commercio estero ha fatto sapere che, dopo sei tornate negoziali in quattro mesi, è stata raggiunta un'intesa tra le organizzazioni dei produttori europei e quelle delle industrie vinicole cinesi che hanno siglato un memorandum col quale si impegnano a risolvere ogni controversia «attraverso la cooperazione».

Viene così archiviata l'indagine sulle spedizioni in Cina di vino europeo che era stata aperta nel luglio del 2013 subito dopo che la stessa Commissione Ue aveva annunciato l'intenzione di innalzare i dazi sull'import di pannelli solari cinesi. Le due vicende si sono così intrecciate al punto che, dopo il raggiungimento nei mesi scorsi di un'intesa sui pannelli fotovoltaici, da più parti si attendevano novità di rilievo anche sul fronte del vino. E una svolta è arrivata proprio nei giorni scorsi alla vigilia del tour del presidente cinese Xi Jinping in Europa, con l'annuncio della chiusura dell'indagine.

Nell'ambito dei rapporti Ue-Cina, l'Italia aveva già tirato un primo sospiro di sollievo alla fine della scorsa estate quando sempre da Pechino giunse la notizia che l'unica azienda italiana sotto osservazione per condotta antidumping, la Cevico (meglio nota con i marchi di Ronco e San Crispino) era stata completamente scagionata.



Di fatto anche l'accusa di procedure antidumping fin dal primo momento era apparsa risibile. L'indice veniva infatti puntato contro fantomatici fondi Ue utilizzati dal settore vitivinicolo in chiave distorsiva della concorrenza quando in realtà gli unici finanziamenti Ue che di cui beneficia al momento il vino europeo sono quelli sulla promozione e che in nessun caso possono aver dato luogo a condotta antidumping.

Tuttavia, anche solo il rischio di arrivare a sanzioni in chiave antidumping, non ha mancato di provocare effetti in questi mesi. Scorrendo i dati sull'export italiano di vino salta all'occhio la flessione di ben il 33% dei quantitativi venduti in Cina. E difficoltà sono state denunciate anche dalla Francia che, lo ricordiamo, detiene una quota di mercato in Cina di oltre il 50%. Proprio nei giorni scorsi, il Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, ha denunciato nel 2013 un calo delle vendite in Cina del 16% in volume e del 18% in valore con una perdita di 60 milioni di euro.

LA CIFRA

-33%

È il calo delle vendite di vino made in Italy nel 2013 in Cina. In valore la flessione è stata solo del 3% tuttavia l'entità del crollo resta di grande rilievo e per molti osservatori è legata a doppio filo all'indagine antidumping ora archiviata

Soddisfazione per la chiusura dell'indagine è stata espressa dal ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina, cui ha fatto eco anche il viceministro allo Sviluppo economico, Carlo Calenda, che molto si era prodigato nei mesi scorsi per scongiurare sanzioni sulle imprese italiane e per rafforzare la strada del dialogo poi rivelatasi vincente.

«La chiusura della procedura – spiega il presidente di Federvini (che è anche vicepresidente del Ceev, l'associazione delle industrie europee del vino), Lamberto Vallarino Gancia – è di grande importanza. Come Ceev abbiamo siglato un accordo con l'associazione degli industriali vinicoli cinesi dopo aver dimostrato che i nostri prodotti non sono in concorrenza con i loro perché si rivolgono a fasce di mercato completamente diverse».

«Sul mercato cinese – ha aggiunto il presidente della Marchesi de'Antinori, Piero Antinori – l'Italia è molto indietro come posizioni rispetto alla Francia e credo che con la fine dell'indagine si possa ritrovare slancio per investire e recuperare terreno. Ricordo spesso che anni fa anche negli Usa avevamo una quota di mercato molto inferiore a quella dei produttori francesi ma poi gli abbiamo superati. Resto convinto che l'Italia abbia tutte le potenzialità per realizzare un deja vu anche in Cina». ○

PAGINA A CURA DI
GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Snellite le procedure per le vendite all'estero

Snellite le procedure per l'export di vino. Nei giorni scorsi il ministero delle Politiche agricole ha annunciato il varo di una circolare con cui l'Ispettorato repressione frodi (Icqrf) consentirà ai produttori di trasportare vino alla dogana italiana con i documenti vigenti sul territorio nazionale. I documenti per le esportazioni invece continueranno ora a essere predisposti direttamente in Dogana, anche in via cumulativa per più produttori o per differenti prodotti, con significativi risparmi di tempo per le imprese.

Si è così risolto un problema rilevante per i produttori nato lo scorso anno dopo il varo delle nuove norme Ue sulla circolazione dei prodotti vitivinicoli che aveva costretto le imprese a produrre una nuova documentazione ad hoc per i prodotti destinati all'export, già in cantina. «Si tratta di un ulteriore passo in avanti verso la semplificazione delle procedure – ha commentato il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina –. Il sostegno all'export è un obiettivo che dobbiamo perseguire anche con provvedimenti come questo».

La semplificazione burocratica è quindi la strada maestra per rilanciare anche l'export di etichette italiane. Le vendite all'estero di vino infatti, nonostante il raggiungimento del nuovo record di fatturato (con oltre 5 miliardi di euro, +7,3%), hanno però chiuso l'anno con un calo delle spedizioni in quantità del 4,4 per cento. Il risultato è quindi in larga parte da attribuire alla crescita dei prezzi medi che alcuni mercati maturi come quello Usa e quello tedesco hanno dimostrato di saper reggere. Ma ora occorre innescare una nuova spirale di sviluppo a cominciare da un profondo restyling delle regole per le esportazioni che coprono oltre il 50% del giro d'affari del vino made in Italy. Proprio in questa ottica ieri l'Agenzia delle Dogane e il Consorzio di tutela della Valpolicella hanno siglato un accordo col quale viene istituito un filo diretto fra Agenzia e imprese che vogliono esportare. ○

BILANCIA COMMERCIALE

Olio, attivo record nei conti esteri con il crollo dell'offerta spagnola

La frenata delle importazioni di olio unita alla tenuta delle vendite all'estero ha prodotto un saldo record nella bilancia commerciale dell'olio d'oliva. È quanto ha rilevato nei giorni scorsi Ismea secondo cui la scarsa disponibilità di olio d'oliva in Spagna (dove lo scorso anno si è registrato un crollo produttivo di circa il 60%) insieme ai forti rincari dei listini internazionali della materia prima ha frenato gli acquisti dall'estero e insieme alla tenuta invece sul fronte export ha portato a registrare un salto attivo di 151 milioni di euro, il 29,9% in più rispetto allo scorso anno.

Un risultato di grande rilievo considerato che nei conti con l'estero negli ultimi 18 anni è stato registrato un attivo appena 5 volte e spesso per valori molto limitati (appena 6 milioni nel 2000, 8 nel 2009 e 29 nel 2011).

> Il calo degli acquisti da Madrid coperto con Grecia e Turchia

«Si tratta – spiegano a Ismea – del terzo anno consecutivo in cui il valore delle esportazioni supera quello degli acquisti dall'estero nonostante l'Italia mantenga il suo primato tra i principali paesi acquirenti e il secondo miglior piazzamento, alle spalle della Spagna fra i principali esportatori».

In particolare nel corso dell'ultimo anno, secondo quanto emerge dalle elaborazioni Ismea, l'Italia ha importato 481mila tonnellate di oli d'oliva e sansa (in calo di ben il 20% rispetto all'anno precedente) il tutto per un controvalore di 1,2 miliardi di euro (+6%).

D'altro canto però le esportazioni pur se con volumi inferiori rispetto agli acquisti dall'estero (385mila tonnellate, meno 7%) hanno però fatto registrare un giro d'affari superiore (1,4 miliardi di euro, +8%).

Come già accennato in netta flessione sono apparse le importazioni dalla Spagna calate infatti di ben il 35% in volume e del 14,4% in valore. Il buco d'offerta spagnolo è stato coperto prevalentemente con olio d'oliva della Grecia, gli acquisti da Atene infatti sono aumentati del 20,1% in volume (hanno toccato quota 140mila tonnellate contro le 255mila dalla Spagna) e del 57,1% in valore. Letteralmente esploso l'import dalla Turchia che infatti è passato dal 524 a 9.623 tonnellate.

Fuori della Ue va registrato il significativo calo degli acquisti dalla Tunisia (-17,2% in quantità) e dal Portogallo (-18,4%). Fra le curiosità va annoverato il boom di acquisti in un paese non propriamente olivicolo come il Regno Unito: l'import infatti è passato dalle 0,3 tonnellate dello scorso anno alle 383 del 2013.

Quanto all'export, Ismea segnala una flessione del 16% delle spedizioni in Usa che con 112mila tonnellate restano il primo sbocco commerciale. Negativa la dinamica delle esportazioni anche in Germania e Francia, dove si riscontrano riduzioni rispettivamente dell'8 e del 10 per cento.

Al contrario, aumentano le vendite in Spagna (26mila tonnellate) in crescita del 73% su base annua. Tra i nuovi mercati, bene le esportazioni in Russia (+14%) e Australia (+5%), mentre flettono del 18% in Cina del 22% in Brasile. ○

LE IMPORTAZIONI ITALIANE DI OLIO DI OLIVA E SANSA
(Dati 2013)

	Tonnellate		.000 di euro	
	2013	Var. %	2013	Var. %
Spagna	255.202	-35,0	641.367	-14,4
Grecia	140.475	+20,1	369.494	+57,1
Tunisia	62.876	-17,3	155.921	+12,6
Turchia	9.623	1.736	22.017	+2.030
Portogallo	7.096	-18,4	20.448	+0,1
Francia	2.192	+39,0	4.937	+42,5
Cile	1.224	-32,9	3.318	-15,2
Australia	684	+95,9	1.610	+133,1
Argentina	454	311,5	1.070	+380,3

8

Unione Italiana Vini 08 Gennaio 2014

E' nato il nuovo Nizza Docg

Oggi si producono circa 200 mila bottiglie in 44 aziende vitivinicole, ma l'ambizione è di arrivare a un milione entro il 2015

È nato il nuovo Nizza Docg. Lo ha deciso l'Assemblea dei soci del Consorzio dei Vini d'Asti e Monferrato che ha approvato all'unanimità il rinnovato disciplinare della super Barbera che, dal 2000, viene prodotta in 18 comuni del Sud Astigiano, attorno alla città di Nizza Monferrato. "Dopo undici anni di intenso lavoro – commentano Lorenzo Giordano e Gianluca Morino, presidenti rispettivamente di Consorzio e Associazione Produttori del Nizza – oggi si realizza un sogno: ora il Nizza può diventare davvero la punta di diamante della produzione di Barbera del Piemonte. E' un nome breve, facile da ricordare ed è legato a un territorio. In più è un progetto condiviso da tutti che può diventare un'opportunità unica per l'area di produzione della Barbera. Oggi si producono circa 200 mila bottiglie in 44 aziende vitivinicole, ma l'ambizione è di arrivare a un milione entro il 2015". Scommessa lanciata.

Il nuovo Nizza sarà 100% Barbera. Non è consentito l'arricchimento del grado alcolico nelle annate dichiarate sfavorevoli: nelle annate difficili non si produrrà Nizza. Inoltre nasce un Nizza riserva che deve essere affinato in cantina almeno 30 mesi (minimo 12 mesi in botti di legno). Concludono Giordano e Morino: "Si è chiuso un percorso di confronto, discussione e crescita che è iniziato negli Anni 90, poi consolidato il 19 novembre 2002 con la nascita dell'Associazione Produttori del Nizza. Un grande merito va a Michele Chiarlo, primo presidente che è riuscito ad aggregare il gruppo, all'enologo Giuliano Noé, padre del disciplinare, e a Sandro Gioanola, che è stato tra i primi a credere nel Nizza. Oggi vogliamo ricordare anche Tullio Mussa, che fu direttore dell'ex Bottega del vino di Nizza, ora Enoteca regionale. È anche grazie a lui se oggi il Nizza ha raggiunto l'obiettivo dell'eccellenza e se può puntare alto".

Novità anche sul fronte tappo: se per la denominazione Nizza, come per le sottozone e la menzione vigna, resta l'obbligo del sughero, viene invece liberalizzata la chiusura delle bottiglie di Barbera d'Asti Docg (il disciplinare esclude solo il tappo a corona). Stesso discorso per il Ruché di Castagnole Monferrato, il cui nuovo disciplinare esclude solo la possibilità di utilizzare i tappi sintetici e tappo a corona.

Il Nizza in numeri:

19 novembre 2002 nasce l'associazione Produttori del Nizza

160 ettari

18 Comuni 200 mila bottiglie,

44 aziende vinicole

46% export (Germania, Svizzera, Usa, Cina, Olanda, Danimarca),

2000 primo anno di produzione ,

ziario» ha detto Politi nel suo breve intervento di replica al non banale dibattito assembleare. Politi ha tenuto a salutare e ringraziare tutti: i soci, ai quali ha inviato una lettera di fine mandato, i funzionari della Confederazione presenti sul territorio, la giunta e la squadra di vicepresidenti che lo ha coadiuvato, «non senza discussioni o persino litigi», ha ammesso, «ma sempre con grande rispetto reciproco e nell'interesse dell'agricoltura italiana».

Gli auguri del ministro

Il ministro Martina, intervenuto durante la prima giornata di lavori, ha ribadito il suo pensiero anche negli auguri inviati a Scanavino attraverso un comunicato stampa. Ha detto Martina: «Scanavino e la Cia sapranno offrire un contributo significativo per il bene di tutto il settore e di chi vi lavora ogni giorno. In un passaggio storico così particolare come quello che stiamo vivendo – ha osservato il ministro – è necessario unire gli sforzi di tutti per fare un vero lavoro di squadra, costruendo un percorso virtuoso che sappia tenere conto dell'interesse nazionale».

Per il ministro, oltre a rispettare le scadenze di Expo 2015, «è cruciale mettere a punto un progetto unitario che sappia affrontare le criticità esistenti e sviluppare il potenziale strategico del nostro straordinario agroalimentare. Sono convinto che con il presidente Scanavino – ha concluso Martina – riusciremo a lavorare insieme in questa direzione».

Elogi sono venuti anche dal presidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo Paolo De Castro che, intervenendo davanti all'Assemblea, ha messo in evidenza il grande lavoro svolto da Politi e ha chiesto a Scanavino di tener conto della «nuova era» che si apre con la riforma della pac. De Castro ha anche evocato la figura di Giuseppe Avolio, ricordando con ammirazione la sua difesa del ruolo della rappresentanza, in particolare di fronte all'emergere dei cobas del latte.

Letizia Martirano

PROPOSTO UN TESTO UNICO

Vite e vino, si punta a norme più semplici

Il 25 febbraio scorso Agrinsieme, il coordinamento tra Cia, Confagricoltura e Alleanza delle cooperative italiane dell'agroalimentare, con Unione italiana vini, Federvini, Assoenologi e Federdoc hanno presentato alle Commissioni agricoltura della Camera e del Senato la proposta di un «Testo unico della vite e del vino».

Le organizzazioni hanno elaborato la proposta per rispondere alle esigenze di una maggiore chiarezza normativa e della semplificazione dei procedimenti, fortemente chieste dalla base produttiva.

Dalla produzione di uva fino al confezionamento del prodotto finito le imprese devono ottemperare a un numero molto elevato di obblighi di varia natura e devono rapportarsi con una molteplicità di soggetti che spesso non sono coordinati fra loro, soprattutto per le operazioni di controllo.

La sollecitazione dei produttori per la semplificazione delle norme e l'alleggerimento della burocrazia ha portato le organizzazioni a lavorare a un progetto comune, rinunciando in taluni casi alle proprie peculiarità e mediando le specifiche posizioni in funzione dell'obiettivo finale.

La gestione del potenziale viticolo, uno degli aspetti da semplificare

I produttori chiedono l'alleggerimento del carico burocratico, una normativa più chiara e un maggior coordinamento degli enti preposti ai controlli

Un Testo con otto capitoli

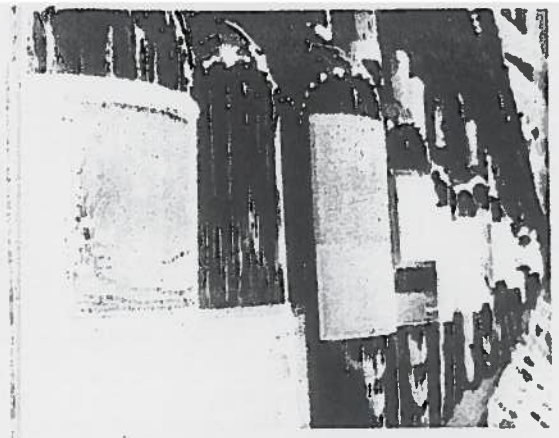
Il documento è stato ottenuto innanzitutto armonizzando tre diverse fonti normative: la legge n. 82/2006, il decreto legislativo n. 61/2010 e il decreto legislativo n. 260/2000. L'articolato ottenuto è stato poi puntualmente rivisto e ricodificato in base alle richieste delle aziende.

Il Testo unico è disposto in 8 capitoli e disciplina l'attività dell'intero ciclo economico, dalla vigna alla commercializzazione del vino e le relative implicazioni normative di interesse settoriale e generale.

Il **primo capitolo** analizza le principali definizioni di «settore», ponendo particolare attenzione alla specifica dell'utilizzo delle doc e delle docg e introducendo ulteriori chiarimenti e aggiornamenti dei riferimenti normativi per le altre definizioni contenute nella legge n. 82/2006.

Il **secondo capitolo** si riferisce alla gestione del potenziale viticolo e al novero degli adempimenti amministrativi connessi; prende in considerazione il valore dei dati alla base del patrimonio vitivinicolo, con un particolare riferimento ai vigneti che hanno idoneità a rivendicare le uve come atte a produrre vini con denominazione di origine e indicazione geografica.

L'aggiornamento delle norme sulla produzione dei mosti e dei vini è la base del **terzo capitolo**, che definisce meglio alcune disposizioni contenute nella legge 82/2006 per chiarirne il significato e superare le incertezze interpretative a esse collegate.



Con minori adempimenti le imprese del vino potrebbero riprendere progetti di ammodernamento ora messi da parte

Il **quarto capitolo** sulla «produzione dei vini a denominazione di origine e indicazione geografica» unifica tutta la disciplina normativa concernente i vini dop e igp.

La sua redazione è stata attuata mediante una riorganizzazione più coerente delle disposizioni introdotte dal decreto n. 61/2010; le modifiche di rilievo sono relative alla protezione comunitaria, alla procedura di riconoscimento e alla gestione della produzione e delle politiche di mercato.

Una specifica riflessione è stata dedicata alla produzione degli aceti, la cui disciplina è stata descritta nel **quinto capitolo**, in cui sostanzialmente si prospetta una revisione e un coordinamento normativo per pervenire all'organicità regolamentare.

Il **sesto capitolo** è relativo alla commercializzazione ed etichettatura dei vini e presenta un perfezionamento degli ordinamenti e una semplificazione rispetto ai riferimenti a taluni decreti ministeriali mai adottati.

Razionalizzate le attività di controllo

Per quanto concerne i controlli, la cui normativa è stata riportata nel **settimo capitolo**, è prevista l'eliminazione di tutte le attività di controllo non necessarie e soprattutto delle duplicazioni di tali attività operate dalle amministrazioni competenti.

Si propone che il Mipaaf, tramite l'Ispettorato centrale, sia per legge l'autorità nazionale che coordini le amministrazioni coinvolte e programmi l'attività di controllo per il settore vitivinicolo attraverso il «Piano annuale dei controlli» e il «Registro unico dei controlli» per le aziende del settore vitivinicolo.

Infine l'**ottavo capitolo** è dedicato al sistema sanzionatorio la cui proposta di modifica ha perseguito lo scopo di modulare l'entità delle sanzioni in ordine alla gravità dell'irregolarità e alla tipologia di prodotto oggetto di irregolarità. Particolare attenzione, da ultimo, è stata posta nella predisposizione di strumenti alternativi per la gestione delle controversie, quale l'istituto della diffida e quello del ravvedimento operoso.

L'incontro alla Camera ha rappresentato un importante momento di confronto tra il mondo del vino e la rappresentanza parlamentare competente ed è stata al contempo una grande opportunità per richiamare l'attenzione sulle difficoltà delle aziende derivanti dalla pressione burocratica.

Il contesto economico è già di base difficile per i vitivinicoltori: in Italia il calo dei consumi è costante da anni e non sembra arrestarsi, la concorrenza mondiale è molto forte e i prodotti del Nuovo Mondo sostituiscono sempre più spesso i prodotti europei.

Il supporto, almeno amministrativo, alla produzione interna è considerato quanto meno doveroso, vista la rilevanza economica e sociale del settore.

La semplificazione è un fattore indispensabile per lo sviluppo. Con minori adempimenti le imprese potrebbero riprendere progetti di ammodernamento, innovazione e ricerca messi da parte. E in un contesto globale occorre riflettere sulla limitazione della capacità competitiva dei vitivinicoltori italiani nei confronti di quelli europei e internazionali dove i controlli sono meno della metà, così come i costi di certificazione, e dove spesso un'autodichiarazione è ritenuta soddisfacente.

Entro questo mese il testo sarà reso pubblico e sarà avviato l'iter legislativo. Il ministro Martina ha già ufficialmente appoggiato l'iniziativa e ha assicurato il supporto degli uffici del Ministero a lavorare con le organizzazioni.

In senso più ampio, quello che il mondo produttivo chiede è un approccio diverso, più moderno, della Pubblica amministrazione nei confronti degli imprenditori e l'instaurarsi di un rapporto per cui l'elemento qualificante non è il «controllo», ma il «supporto» delle attività aziendali.

I risultati ottenuti in tal senso si rifletteranno sull'efficienza dell'azienda e sul suo risultato competitivo a livello nazionale e sempre più spesso a livello internazionale.

A.Red.

PERICOLO MACCHIA NERA

Più controlli per difendere gli agrumi

Il Copa-Cogeca chiede alla Commissione misure urgenti per evitare importazioni a rischio

L'Efsa, l'Autorità europea per la sicurezza alimentare, ha pubblicato un nuovo rapporto sulla macchia nera degli agrumi (*black spot*), che conferma l'altro rischio delle importazioni provenienti dal Sudafrica.

La fitopatologia non è presente nell'Ue ma aumentano i carichi provenienti da Pretoria che sono bloccati alle frontiere europee, 38 nel solo 2013.

L'anno scorso «la Commissione Ue ha sospeso le importazioni soltanto quando la stagione era già terminata e la misura non era più in grado di sortire alcun effetto», si legge in una nota del Copa-Cogeca, che sollecita l'esecutivo comunitario ad applicare misure urgenti.

«Non vogliamo ritrovarci nella stessa situazione del 2013 – ha detto il segretario generale dell'organizzazione Pekka Pesonen – e per il 2014 vogliamo che si adottino delle misure prima che inizino le importazioni di marzo»; e da subito vanno intensificati «i controlli sulle importazioni da altri Paesi, come quelli del Sudamerica, nei quali è stata riscontrata la malattia. Ed è necessario rafforzare i nostri sistemi in materia di salute delle piante ai fini di una migliore protezione dell'Ue».

A.D.M.

«GENERAZIONE A»

Basf premia i giovani

Un concorso per gli studenti degli istituti agrari

È giunta alla sesta edizione l'iniziativa «Generazione A - Basf premia l'agricoltura di domani», un progetto tramite il quale si invitano gli studenti di 300 istituti agrari a raccontare attraverso una foto o un video perché l'agricoltore è «il più grande lavoro sulla terra».

Basf, affiancata da una giuria di esperti, premierà i quattro progetti più meritevoli con diversi beni che andranno a migliorare e arricchire la struttura scolastica. Le iscrizioni, riservate agli studenti, saranno aperte fino al 17 marzo 2014.

Per maggiori informazioni:
www.ilpfugrandelavorosullaterra.it/generazione-a

RIFORME

Presentato dagli operatori un progetto per razionalizzare le norme e rendere più snelli i controlli

Vino, la filiera lancia il Testo unico

Stop alla duplicazione delle verifiche e strumenti per la risoluzione abbreviata delle controversie

Il vino italiano apre il cantiere delle semplificazioni. Se la lotta alla burocrazia è ai primi posti negli obiettivi del nuovo Governo, il settore del vino made in Italy non si fa cogliere impreparato. Infatti nei giorni scorsi è stato presentato alle commissioni Agricoltura di Camera e Senato il progetto di Testo unico della Vite e del Vino, nato dal lavoro di Agrinsieme (che associa Cia, Confagricoltura e Alleanza delle cooperative), Federvini, Unione italiana vini, Assoenologi e Federdoc. Il progetto, cui seguirà a breve la definizione di una prima bozza, dopo essere notificato alle commissioni Agricoltura dei due rami del Parlamento sarà adottato dai presidenti che potrebbero optare per un percorso abbreviato. Lo stesso ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina, ha auspicato nei giorni scorsi che il nuovo Testo unico possa essere approvato entro sei mesi. «Un lavoro che ci ha impegnato quasi due anni – ha detto il presidente dell'Unione italiana vini, Domenico Zonin – e che speriamo ora non venga stravolto nell'iter parlamentare».

Revisione delle definizioni e forte semplificazione di controlli e sanzioni sono i due pilastri del progetto. Lo sforzo effettuato sul piano delle definizioni (dalla nozione di vino a quella di aceto, da quella di stabilimento enologico a quella di invecchiamento) punta innanzitutto a razionalizzare le molteplici e diverse norme in materia ma è anche funzionale all'efficacia dei controlli. «È difficile far rispettare le regole se le stesse regole non sono chiare – spiega il responsabile vitivinicolo della Cia; Domenico Mastrogiovanni –. Per questo era fondamentale partire da una revisione del perimetro di alcune definizioni».

Fra gli aspetti che sono stati rideterminati c'è ad esempio la definizione di "periodo vendemmiale", le norme sull'autorizzazione a detenere (in specifici e dettagliati casi come nella produzione di spumanti) saccarosio in cantina fino alle regole previste per casi come l'"etichettatura temporanea" oppure la definizione di controlli organolettici a campione (anziché a tappeto) per i vini prodotti in piccole Doc.

Ma il capitolo più importante del nuovo Testo unico riguarda le semplificazioni dei controlli. «Il vino – ha ricordato il presidente di Confagricoltura, Mario Guidi – è destinatario di ben 13mila verifiche annue su un totale di 42mila in tutto il settore agroalimentare». Una mole di adempimenti la cui efficacia passa da una forte azione di semplificazione.

LA BUROCRAZIA DEL VINO
(Dati 2012)

Controlli annui	13.000
Adempimenti richiesti	70
Soggetti coinvolti	20
Giornate lav. dovute alla buroc.	100
Norme nel settore vino	1.000

Fonte: Coldiretti

Sotto questo aspetto le novità principali riguardano il coordinamento dei controlli e le misure di risoluzione abbreviata delle infrazioni. Il coordinamento sarà affidato al ministero per le Politiche agricole attraverso il proprio braccio dell'Ispettorato per il controllo della qualità. Coordinamento che sarà realizzato attraverso due strumenti: il Piano annuale dei controlli e il Registro unico dei controlli. «Uno dei punti chiave – spiega la responsabile vino di Confagricoltura, Palma Esposito – è il raccordo obbligatorio che è stato sancito fra i vari soggetti deputati al controllo dal vigneto al prodotto finale. Insomma, chiunque intervenga, e nel vino sono almeno 20 soggetti diversi fra organismi centrali e locali, deve tenere in considerazione quanto realizzato da chi l'ha preceduto nelle verifiche. Mentre in passato a ogni azione si ripartiva da zero».

E novità importanti ci sono anche sul piano della risoluzione abbreviata con l'introduzione degli istituti della «diffida» e del «ravvedimento operoso» che possono consentire di risolvere in breve tempo e con sanzioni ridotte quelli che sono meri errori formali. «Si tratta di due strumenti fondamentali – aggiunge Mastrogiovanni – perché possono consentire di risolvere in via abbreviata i contenziosi relativi a infrazioni minori come una scritta non corretta in un'etichetta, oppure di errori minimi in una dichiarazione, e che in passato erano assoggettati al medesimo iter di controllo di casi di vera e propria frode. Mentre invece riteniamo sia fondamentale introdurre distinzioni e soprattutto una gradualità fra le diverse infrazioni che si possono verificare lungo la filiera vitivinicola».

«Il nostro auspicio – ha aggiunto il direttore di Federvini, Ottavio Cagiano de Azevedo – è che nel corso dell'iter di approvazione anche le altre organizzazioni di rappresentanza che in questa prima fase sono rimaste ai margini si aggreghino nella definizione di questo Testo unico dato che può avere ricadute importanti per tutto il vino italiano».

LE CRITICHE

Obiettivi poco ambiziosi, al settore serve di più

Prima di esprimere nel merito un giudizio aspettiamo che venga definito una bozza del Testo unico. Al momento è stata comunicata solo una relazione che ci sembra ancora troppo vaga sulle modalità che si intendono seguire per mettere in campo una vera e propria azione di semplificazione».

Sul proposito di definire un Testo unico della Vite e del Vino, annunciato da una larga rappresentanza della filiera vitivinicola alla Coldiretti, l'organizzazione che in questa fase ha preferito abbandonare il tavolo di discussione, scelgono per il momento di restare «alla finestra».

> Occorre semplificare le certificazioni e rafforzare la vigilanza

Il lavoro di riflessione riguardo allo snellimento normativo ha convolto tutti i soggetti del settore fino allo scorso mese di ottobre. Subito dopo sono invece emerse alcune divergenze sulla reale portata delle semplificazioni e da quel momento Coldiretti ha optato per lasciare il tavolo. Le principali critiche, almeno nella prima fase, si sono concentrate sul progetto che, a quanto è finora emerso, riguarderebbe poco più di una razionalizzazione delle molte leggi sul vino «mentre invece – spiegano in Coldiretti – noi auspichiamo iniziative più ambiziose che si rivelino in grado di introdurre reali semplificazioni per le imprese».

Secondo i tecnici dell'organizzazione agricola, ad esempio, anche gli istituti della "diffida" e del "ravvedimento operoso" erano in sostanza già previsti dall'ordinamento. E infatti una proposta per rimodularne la portata era già emersa nell'ambito della discussione che ha portato al varo del Dlgs 61/2010 sulle denominazioni d'origine, ma anche lì non ci fu il tempo necessario per approfondire la questione.

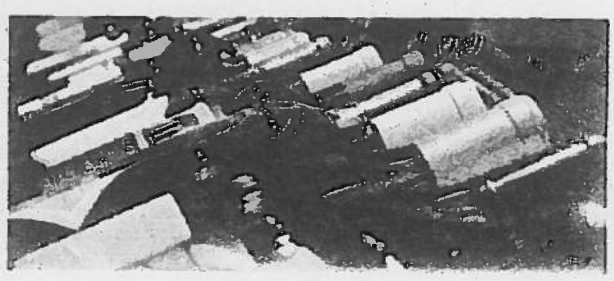
«Noi condividiamo gli obiettivi che sono stati annunciati di semplificazione da perseguire ad esempio evitando duplicazioni nei controlli – aggiungono in Coldiretti – ma restiamo anche convinti che al settore vitivinicolo serva di più». E uno degli ambiti che viene indicato come quello nel quale occorrerebbe ricercare semplificazioni più coraggiose è ad esempio quello delle certificazioni e dei controlli che nell'attuale impostazione appaiono troppo onerosi per le imprese e troppo complessi da gestire sul piano burocratico. Allo stesso modo Coldiretti auspica una diversa distribuzione dei controlli lungo la filiera mediante una rimodulazione che tenga in minor conto l'ambito del vigneto e della cantina («oggi ipercontrollati» spiegano a palazzo Rospigliosi) spostando le verifiche più a valle del sistema produttivo rafforzando in particolare l'ambito della vigilanza sul mercato dove a oggi ogni controllo è demandato alla sola volontà delle imprese e dei consorzi.

Pagina a cura di
Giorgio dell'Orefice

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MERCATI GLOBALI

Il prossimo passo è accelerare sul piano della tutela internazionale



Più tutela per il vino italiano, sia sul mercato che sul piano «digitale». È quanto chiesto dal presidente di Federdoc, Riccardo Ricci Curbastro che, in occasione della presentazione della proposta di «Testo unico della Vite e del Vino». «Attualmente – ha spiegato Ricci Curbastro – l'unico sistema di tutela con qualche valenza operativa è il marchio registrato. Ma registrare un trademark costa circa 200mila euro l'anno a cui va aggiunto un importo che si aggira su un milione di euro l'anno per la difesa legale. A tanto ammontano le risorse che ogni anno un imprenditore vitivinicolo deve togliere alle strategie di internazionalizzazione». «Il successo del vino italiano nel mondo – ha sottolineato Ricci Curbastro – è accompagnato da truffe legate al nostro successo, con bottiglie di "Astix" e "Pol secco" negli scaffali di vendita all'estero e kit per produzioni vinicole fai-da-te reperibili tramite Internet. Un fenomeno che comporta per il settore vitivinicolo nazionale due danni, uno economico per gli acquisti di falso made in Italy al posto del vero; l'altro è la banalizzazione, la perdita del valore di un simbolo di qualità costruito nel tempo».

> Ricci Curbastro: ora una strategia di difesa sui domini «digitali»

E sotto questo profilo diventa di grande importanza la definizione di una strategia di autodifesa sui suffissi ".wine", ".food", ".vino" che vengono gestiti e regolati dall'ente internazionale Icann (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Un'ipotesi già denunciata negli scorsi mesi e che ora si avvicina a una definizione.

Tuttavia, sull'intricato dossier, le posizioni fra le diverse sponde dell'Atlantico restano molto distanti.

Gli Usa infatti sostengono infatti la loro industria Internet professando il principio di una libertà on line che non può essere attaccata. Di tutt'altro avviso invece gli operatori europei che chiedono il rispetto della proprietà intellettuale e una regolamentazione della rete.

Così, dopo il fallimento della riunione dell'Icann nel novembre scorso a Buenos Aires (che ha avuto però il merito di chiarire i termini del contenzioso) i negoziatori guardano con speranza alla prossima riunione che si terrà a fine marzo a Singapore. In quell'occasione verrà presentato un parere legale sulla protezione delle indicazioni geografiche per tentare di avanzare nelle trattative e trovare un soluzione di compromesso. E critiche alla posizione statunitense sono state espresse anche da Ricci Curbastro. «Internet non è una zona di non diritto – ha concluso il presidente di Federdoc che è anche presidente della federazione europea dei vini a denominazione d'origine (Efow) –. Tutti gli interessi devono essere presi in considerazione, in particolare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale. Senza contare che attraverso questa battaglia l'Ue difende tutte le indicazioni geografiche comprese quelle americane».

NORMATIVA NAZIONALE

Definito il Testo Unico della vite e del vino che sarà presentato nel corso del Vinitaly di Verona

La semplificazione entra nel vigneto

Le nuove regole dal campo ai controlli – Saranno tagliati 130 fra regolamenti, leggi e circolari

In soli 76 articoli, divisi in otto capitoli, l'universo legislativo del mondo del vino. È questo l'ambizioso obiettivo del Testo Unico della Vite e del Vino, un provvedimento realizzato nel corso di quasi due anni di confronto dai rappresentanti dell'intera filiera vitivinicola italiana (da Agrinsieme all'Unione italiana vini, da Federvini a Federdoc e Assoenologi) e che sarà ufficialmente presentato proprio nel corso del prossimo Vinitaly di Verona. Proprio nella manifestazione in calendario a inizio aprile infatti il Testo Unico, che già è stato notificato ai presidenti delle Commissioni Agricoltura di Camera e Senato e allo stesso ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina, sarà adottato dagli stessi presidenti che ne indicheranno anche l'iter da seguire considerato più idoneo. L'obiettivo è arrivare, come richiesto anche dallo stesso ministro Martina, al varo vero e proprio entro la fine dell'anno.

Il provvedimento messo a punto dalla filiera del vino made in Italy si calcola che metta insieme oltre 130 fra regolamenti comunitari, leggi nazionali, decreti e circolari ministeriali. «Riteniamo il Testo Unico – spiega la responsabile vino di Confagricoltura, Palma Esposito – il primo vero provvedimento realizzato dalla filiera visto che coinvolge tanto l'anello della produzione quanto della distribuzione, tanto la Federdoc che l'Assoenologi. Nel confronto abbiamo realizzato prima un'ampia mediazione al nostro interno che ci ha consentito di arrivare al confronto con l'amministrazione con un testo ampiamente condiviso. In questa ottica oltre ovviamente ad augurarci che il provvedimento possa presto vedere la luce, auspichiamo sia davvero il primo passo di un nuovo modo di interpretare i rapporti all'interno della filiera vitivinicola italiana».

LA CIFRA

130

È il numero di provvedimenti che si calcola siano di fatto sostituiti dal testo unico. Provvedimenti che spaziano dai regolamenti comunitari alle leggi nazionali, dai decreti fino alle semplici circolari ministeriali.

«Con il Testo Unico – aggiunge il responsabile vitivinicolo della Cia, Domenico Mastrogiovanni – riteniamo anche di aver avviato una nuova modalità di rapporti non solo all'interno della filiera, ma anche con le istituzioni. Abbiamo già infatti instaurato un filo diretto sia con le commissioni parlamentari che con il Mipaaf. E speriamo di chiudere il cerchio avviando un confronto anche con i rappresentanti della Conferenza Stato-Regioni. Un aspetto che riteniamo decisivo visto che in passato, troppo spesso, provvedimenti sui quali era stato raggiunto un accordo in sede nazionale poi finivano per scontrarsi contro i rilievi sul piano applicativo con le Regioni. Un aspetto che questa volta vorremmo proprio evitare».

Gli aspetti più importanti del nuovo testo (che ovviamente nel confronto potrà essere ancora modificato) riguardano innanzitutto le definizioni e ovviamente il capitolo dei controlli e delle sanzioni. Sul fronte delle definizioni il presupposto dal quale ci si è mossi è che per favorire la trasparenza e anche l'efficacia dei controlli occorre definire in maniera chiara l'oggetto delle verifiche evitando contraddizioni e zone d'ombra nella normativa. Mentre l'altro importante capitolo di semplificazione è poi quello che riguarda controlli e sanzioni. «Fondamentali – spiega Palma Esposito di Confagricoltura – sono il registro unico e la programmazione unica che consentiranno importanti passi avanti sul piano del coordinamento». Ma allo stesso modo «sono di grande importanza – conclude Mastrogiovanni della Cia – i due strumenti introdotti per la soluzione semplificata delle controversie ovvero diffida e ravvedimento operoso con i quali sarà innanzitutto possibile evitare sanzioni pesanti per irregolarità solo formali. Aspetto che spesso in passato ha ingessato l'attività delle imprese».

I QUADERNI DI AGRISOLE

Dalle definizioni ai controlli, in allegato, il nuovo Testo Unico della vite e del vino

GIORGIO DELL'ORFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONGIUNTURA

La ripartenza produttiva in Europa spinge i raccolti mondiali (+9%)

Un rimbalzo targato Europa. Con il Vecchio continente che nel 2013 ha trasferito in cantina, in base ai dati ancora provvisori, un quantitativo di vino di oltre 160 milioni di ettolitri.

L'Oiv, l'Organizzazione internazionale della vigna e del vino, nel suo ultimo rapporto di previsione, colloca la produzione enologica dei Ventotto intorno ai 164 milioni di ettolitri (+11% rispetto all'anno precedente), un livello relativamente elevato, se analizzato nella serie storica, e ai massimi dal 2009.

In effetti, spiega l'Oiv guardando nello specchietto retrovisore, dopo cinque raccolti modesti (dal 2007 al 2011) e soprattutto dopo un risultato 2012 eccezionalmente scarso, il dato 2013 si pone su un livello più che soddisfacente. Considerando tra l'altro che la dimensione del vigneto comunitario è andata ulteriormente riducendosi, nonostante la fine dei programmi di abbandono finanziati con l'Ocm (l'Organizzazione comune di mercato).

L'aumento della produzione vinicola, riscontrato anche su scala mondiale, non porta però solo la firma dell'Unione europea. È andata meglio negli Usa, dove la vendemmia si è arrampicata fino a 22 milioni di ettolitri, facendo segnare un aumento del 7% sul 2012. Ma a sostenere l'output globale ha anche contribuito il duo Cile-Argentina, con il paese andino in particolare che, con l'entrata in produzione dei nuovi vigneti, ha raggiunto l'anno scorso il record di 12,8 milioni di ettolitri superando del 2% il precedente primato del 2012.

La Spagna (+41%) viaggia verso la leadership globale

In Argentina, seppure con un risultato inferiore al potenziale, la vendemmia si è riportata a ridosso dei 15 milioni di ettolitri, migliorando del 27% l'esito particolarmente deludente del 2012 (meno di 12 milioni di ettolitri).

Anno record, il 2013, anche per la Nuova Zelanda, balzata vicino alla soglia dei 2 milioni e mezzo di ettolitri, con esiti altrettanto soddisfacenti, seppure non da primato, in Australia, dove la produzione, dopo un triennio (2009-2011) di magra, e costantemente al di sotto dei 12 milioni di ettolitri, si è riportata oltre i 13 milioni, mettendo a segno un aumento del 7% su un 2012, già in netto miglioramento.

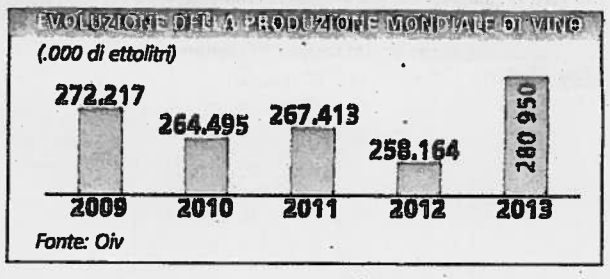
Tra i principali produttori mondiali, l'unico in controtendenza è il Brasile (-8%) rimasto sotto la soglia dei 3 milioni di ettolitri. Avanza invece il Sudafrica che nel 2013 ha sfiorato quota 11 milioni di ettolitri, sperimentando un più 4% annuo.

L'insieme di questi elementi – spiegano gli analisti – porta a quantificare la produzione mondiale di vini, nella migliore delle ipotesi, oltre i 285 milioni di ettolitri. Il valore medio all'interno del range di stima dell'Oiv si colloca a 281 milioni, dato ritenuto più che probabile (considerando anche l'evoluzione produttiva nei paesi non monitorati dall'Organismo internazionale) che, se confermato, comporterebbe una crescita attorno al 9% su base annua.

Tornando all'Europa, la migliore performance, nel trio di testa del Vecchio continente, l'ha messa a segno la Spagna, che tra vini e mosti avrebbe superato, secondo le stime del ministero dell'Agricoltura spagnolo, la soglia dei 50 milioni di ettolitri, un livello in forte espansione (+41%) rispetto al 2012 che porterebbe Madrid in testa alla lista dei produttori mondiali.

Solo modesti i passi avanti delle cantine d'Oltralpe, che con 42,3 milioni di ettolitri (fonte Agreste) hanno migliorato del 2% il risultato 2012. In Italia le stime finali di Assoenologi attestano la produzione vinicola sui 47-48 milioni di ettolitri. Un risultato più che soddisfacente, in crescita del 15% rispetto al 2012 (peggiore annata da oltre 60 anni) e di 6 punti percentuali se confrontato con la media dell'ultimo quinquennio.

EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE MONDIALE DI VINO



GABRIELE BATTISTI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VENDITE DIRETTE/1

Il caso dell'azienda piemontese che dal '56 commercializza solo col canale «dal produttore al consumatore»

Giordano, 60 anni senza intermediari

Un fatturato di oltre 100 milioni per 25 milioni di bottiglie – Passaggio difficile su internet

Il principio ispiratore è, in fondo, lo stesso del km-0, della vendita in cantina e dell'e-commerce: eliminare gli intermediari commerciali e costruire un rapporto diretto con il consumatore così da garantire un ottimale rapporto qualità/prezzo e il controllo sul servizio di distribuzione. È la vendita diretta che, prima di internet, cresce con alterne vicende per esplodere, oggi, grazie all'on-line. Una vendita diretta che nel vino non è mai decollato con un'unica, forte, e fortunata eccezione: la Giordano Spa, che in quasi sessant'anni di questa attività ha saputo costruire un brand diventata sinonimo, e non solo in Italia, del «vino consegnato a casa».

La storia inizia nel 1900 in una piccola cantina di Diano d'Alba nel cuore delle Langhe dove Ferdinando Giordano inizia a produrre e vendere vini. Nei decenni successivi l'azienda cresce fino alla svolta: nel 1956 l'omonimo nipote, oggi presidente onorario, decide di eliminare gli intermediari e vendere solo direttamente. Un'intuizione, condita da un pizzico follia (lo sgomento dei dipendenti quando comunicò la nuova strategia è ancora leggenda) e certamente tanto coraggio, che anticiperà filosofie di vendita diventate, dopo oltre 50 anni, dominanti grazie allo sviluppo tecnologico e al nuovo protagonismo dei produttori della comunicazione del vino. Con un fatturato che vale tra i 100 e i 110 milioni di euro, 25 milioni di bottiglie vendute e 3 milioni di clienti nel mondo, la Giordano è la nona azienda italiana (la seconda tra le private, appena sotto la Zonin, secondo il ranking Mediobanca) e tra i leader europei della vendita a distanza. «Produttori, non imbottigliatori» tengono a precisare dall'azienda, dove uno staff di 25 tecnici, tra agronomi enotecnici e sommelier lavora ogni anno 80mila quintali di uve provenienti, in parte, dai 18 ettari di proprietà nelle Langhe e, per il resto, da produttori selezionati che vengono seguiti "in campo" dai tecnici dell'azienda.

Giordano vini. A sinistra, una delle sedi dell'azienda, a destra la cantina per l'invecchiamento in botte.

Dalle due sedi produttive, la cantina di Diano D'Alba (65mila metri quadrati di cui 18mila coperti, 40 vasche termocondizionate e oltre 3.300 tra botti grandi e barrique) e quella di Torricella, nei pressi di Manduria dove si vinificano le uve delle regioni meridionali), escono 150 etichette che, insieme a 120 referenze di gastronomia costituiscono il catalogo della Giordano.

Dal 2008 anche in internet «dove abbiamo sviluppato un fatturato – spiega l'ad Simonpietro Felice – cresciuto da 8 a 30 milioni di euro di cui 6 milioni (erano 4 nel 2008) di on-line puro». In un paese dove ancora «sul web si parla di vino molto di più di quanto se ne acquisti – commenta Felice – perché permane ancora forte la diffidenza verso l'acquisto on-line» la Giordano ha raggiunto traguardi di fatturato insoliti nell'e-commerce grazie alla confluenza di due tipi di clientela: quella "tradizionale" raggiunta dalla promozione cartacea, telefonica, televisiva, che per praticità adotta le procedure telematiche per perfezionare l'ordine e quella "on-line pura" acquisita solo via computer; un mix multicanale – sottolinea Felice – che sfrutta al meglio le potenzialità del web e aiuta a sostenere questo canale di vendita».

Target giovane, il "puro on-line", tra 25 e 35 anni, tecnologico, urbanizzato ed equamente distribuito tra mercato interno ed estero, più maturo il restante 24% (tra 40 e 50 anni) che ordina su internet perché semplice e pratico ma rimane sensibile ai modi tradizionali di informazione e comunicazione.

Sul futuro l'ad di Giordano non si sbilancia: «la differenza con altri paesi, come ad esempio gli Usa dove la vendita di vino on-line rappresenta il 25% del mercato, a fronte di un nostro quasi 5%, mi fa credere che le cose cambieranno anche da noi ma non so prevedere come e quando. Certamente, la nostra esperienza indica che internet crescerà come modalità commerciale di gestione degli ordini più che come canale informativo. D'altronde il nostro è un vigneto a cielo aperto che non abbiamo bisogno di internet per scoprire e conoscere». ○

PAGINA A CURA DI
GIULIO SOMMA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA NOVITÀ

E in rete spunta un club di etichette «premium»

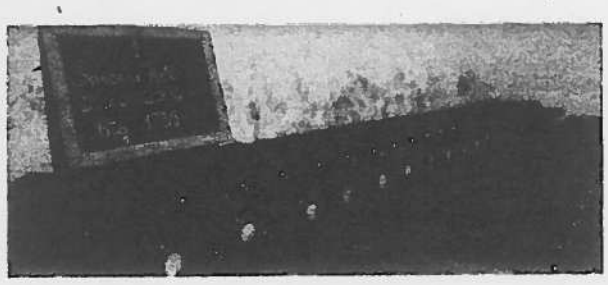
Fatturato ma anche immagine, fidelizzazione del consumatore accanto alla proposta di nuova dimensione "premium" del catalogo dei prodotti. Si chiama «VinotecaclubGiordano» l'ultima frontiera on-line dell'azienda piemontese. Un club nato per l'estero, ma poi sviluppato con successo in Italia, che voleva fidelizzare la fascia alta del target di clienti e si è ritrovato ad aprire un canale inedito con l'horeca. Trentacinque etichette selezionate (aggiuntive rispetto alle 150 del catalogo tradizionale), ma tutte in fascia premium (da 10 a 35 euro) «che abbiamo prodotto – spiegano alla Giordano – dopo aver analizzato le referenze più vendute nel canale specializzato per offrire a un target esigente un'offerta selezionata analoga a quella delle enoteche tradizionali».

> Nata per fidelizzare i clienti top si è sviluppata con l'horeca

Iscrizione gratuita alla newsletter e possibilità di accedere alle offerte promozionali «contenute nel 10-15% di sconto – sottolineano – in linea con quanto praticato nelle enoteche, hanno portato oggi 15mila iscritti, equamente ripartiti tra Italia ed estero, per un venduto annuo di 3,5 milioni di euro (pari al 10% di tutto il fatturato e-commerce aziendale). Con un risultato inaspettato: siamo stati contattati, con nostra iniziale sorpresa, da diversi ristoratori ed enotecari che vedevano bene le nostre etichette nelle loro carte – raccontano – e abbiamo così avviato dei ragionamenti nuovi per portare questi prodotti nel canale horeca». Una prospettiva di diversificazione interessante, con pricing e condizioni di vendita dedicate agli operatori, ma dall'esito curioso: l'ultima frontiera dell'on-line, riporta la Giordano sui suoi passi, su quel canale commerciale che aveva abbandonato dal 1950 costruendo, così, la sua fortuna. ○

NUOVE FRONTIERE

Con reti distributive in proprio la consegna a domicilio va all'estero



Mercato interno in flessione e strategie di crescita nell'export, pure nella consegna a domicilio. Con una percentuale di esportazione pari al 49% del fatturato, cresciuta di due punti negli ultimi 3 anni, anche la Giordano punta a recuperare sui mercati internazionali quel 16% di perdite accusate nell'ultimo triennio. Da 118 milioni di euro nel 2011, a 110 nel 2012, a 101 nel 2013 il calo delle vendite, «che contiamo di stabilizzare nel 2014 – commenta l'ad SimonPietro Felice – recuperando all'estero la perdita di fatturato dovuta alla contrazione dei consumi del mercato nazionale».

Quindi, cambio di rotta importante sulle politiche di promozione: non più tagli prezzo e aggressive offerte promozionali, che negli anni passati erano utilizzate anche per assorbire costi fissi del magazzino centrale e favorire le rotazioni, ma solo promozioni profittevoli dove rimane garantita la marginalità. «Questa nuova politica ci ha fatto perdere evidenti volumi di fatturato, legati però a una fascia di clientela opportunista, poco fedele, che ordinava solo a fronte di promozioni e che possiamo considerare in perdita o a break-even – continua l'ad – consentendoci di tenere saldo l'attivo di bilancio». Infatti, l'Ebitda (pari al 10,5%) è rimasto costante anche a fronte delle perdite di questi anni, e la marginalità sul venduto si è mantenuta sul 40% (con un pricing che per il 97% delle referenze non supera i 15 euro a bottiglia) «grazie alla politica di vendita diretta che, mantenendo in casa il margine, ci ha permesso, tra l'altro, di tenere costanti i prezzi di vendita dei prodotti, assorbendo gli aumenti dei costi delle uve delle ultime vendemmie».

Vendita diretta anche sul fronte export dove Giordano, oggi, riesce a consegnare al privato in tutta Europa, gestendo spedizioni in 48 ore dal magazzino centrale di Marene (provincia di Cuneo), e in sei Stati degli Usa (New York, New Jersey, Florida, Illinois, California e Texas) dove ha acquisito centri di distribuzione locali organizzando una propria rete di consegna. Nel resto degli Usa e nel far-east, invece, (che valgono il 16% dell'export) i prodotti Giordano viaggiano con il canale tradizionale del grossista e retail tramite importatori.

E per i prossimi anni sono stati individuati tre mercati obiettivo dove Giordano si attrezzerà con una propria rete di distribuzione per la consegna diretta ai consumatori: Giappone, Cina e Russia. «Paesi nei quali – aggiunge Felice – nei prossimi tre anni organizzeremo una nostra rete con investimenti complessivi i circa 1,5 milioni di euro». E prospettive interessanti si profilano anche nel vecchio continente. Dopo aver conquistato con la vendita diretta la Germania, la Svizzera, l'Inghilterra, l'Olanda e l'Austria, nel 2012 arriva l'exploit sul difficile mercato francese, dove nel 2013 sono state collocate 700mila bottiglie per un fatturato di 3,4 milioni di euro e aperto un sito in lingua. ○

OBIETTIVO SOSTENIBILITÀ

L'azienda produttrice di birra ribadisce l'impegno ad acquistare materia prima «made in Italy»

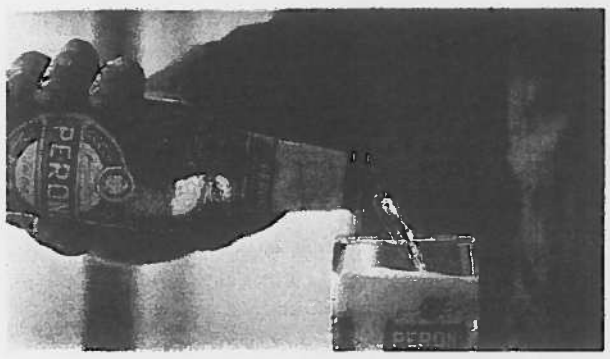
Peroni: un patto con gli agricoltori

Annunciato il potenziamento dello stabilimento di Bari con un impegno finanziario di 9,6 milioni

È un prodotto agricolo per eccellenza, ma solo di recente sembra essere entrato nell'accezione comune il requisito agricolo della birra. Anche nel trattamento fiscale infatti il legislatore ha tenuto distanti vino e birra e l'ultima decisione del 2013 di innalzare le accise da gennaio 2014 ha toccato solo birra e alcolici non sfiorando invece il vino.

Eppure anche per la birra qualità della materia prima e filiera sono priorità assolute. Lo ha ricordato la Birra Peroni che in un convegno promosso a Roma ha chiamato a raccolta le rappresentanze degli agricoltori ed economisti per spiegare il business della bionda (ma non solo) spumeggiante.

Il rapporto con l'agricoltura è uno degli asset del progetto di sostenibilità della Birra Peroni. Sono oltre 1.500 gli agricoltori italiani coinvolti nella filiera e le materie prime acquistate sono 53.936 tonnellate di malto d'orzo, 22.341 tonnellate di mais, 26,32 (th/KA) di luppolo per una produzione di 4,6 milioni di ettolitri di birra Peroni e 441,78 milioni di euro di ricavi.



BIRRA PERONI IN CIFRE	
Dipendenti *(numero)*	751
Birra prodotta *(mln di ettolitri)*	4,6
Ricavi *(milioni di euro)*	441,7
Agricoltori italiani coinvolti *(numero)*	1.500
Malto acquistato *(tonnellate)*	53.036
Mais acquistato *(tonnellate)*	22.341

E l'acquisizione dell'azienda da parte di una multinazionale come SabMiller, secondo produttore di birra nel mondo presente in più di 75 paesi di sei continenti e una produzione di 218 milioni di ettolitri, non ha modificato l'italianità della Peroni che per il 90% acquista prodotti e servizi da imprese italiane.

«Crediamo nell'Italia e nelle opportunità che offre questo paese – ha spiegato il direttore relazioni esterne Federico Sannella – e da oltre 160 anni lo facciamo insieme a tutti i protagonisti della nostra filiera». Insomma dalla «terra alla tavola» come recita lo slogan scelto per il rapporto di sostenibilità. E il risultato della sostenibilità su cui Birra Peroni investe molto, «sono il frutto del buon lavoro portato avanti insieme a tutti i partner».

La stretta connessione con l'agricoltura è una caratteristica connaturata alla filosofia aziendale sin dalla sua nascita. D'altra parte il fondatore Francesco Peroni era un pastaio e dunque ben conosceva il valore della materia prima agricola. Dalla Peroni arriva anche un forte impulso alla ricerca agricola. Con l'Unità di ricerca per la maiscoltura di Bergamo è stato infatti avviato sin dal 2007 un progetto per recuperare un'antica varietà di mais, non Ogm. Questa varietà oggi viene prodotta da 90 aziende italiane diventate centri di coltura d'eccellenza. Un'altra collaborazione è quella con la facoltà di Agraria dell'Università di Perugia con la quale sono state studiate tecniche che consentono alte rese e utilizzo minimo di fitosanitari. E infine la formazione. Birra Peroni è impegnata infatti in un progetto formativo con Enapra, l'Ente di Confagricoltura destinato ai giovani imprenditori.

Nel corso dell'incontro è stato anche confermato il potenziamento dello stabilimento di Bari con un impegno finanziario di 9,6 milioni.

Coinvolti oltre 1.500 produttori, acquisti per 53.936 tonn. di malto d'orzo e 22.341 di mais

Mario Guidi, presidente di Confagricoltura, intervenuto all'incontro ha detto che: «Le imprese agricole stanno costruendo un'agricoltura dinamica, innovativa e competitiva, che sa coniugare produttività e sostenibilità». L'organizzazione crede molto nelle opportunità che possono derivare da una collaborazione con Peroni: «Può creare – ha detto Guidi – nuove opportunità commerciali per le nostre aziende produttrici di orzo e mais; per l'industria può essere un'opportunità di approvvigionamento sotto casa di cereali coltivati in modo sostenibile e sicuro, aspetto di cui Peroni sta facendo un punto di forza del suo brand».

Per Stefano Masini della Coldiretti la competitività non si può misurare solo sui costi di produzione. E soprattutto il cibo non può essere trattato al pari di altri prodotti. Il rappresentante della Coldiretti ha rilanciato i temi sostenuti con forza anche nelle proteste di dicembre al Brennero, Reggio Emilia e Roma focalizzate sulla necessità di una politica di trasparenza per il made in Italy. «Un'origine – ha ribadito Masini – che non può essere quella doganale relativa all'ultima lavorazione».

Nel messaggio inviato, il ministro delle Politiche agricole, Nunzia De Girolamo, ha sottolineato da parte sua «come la parola filiera si traduce nella parola lavoro. in un rapporto virtuoso che dobbiamo saper incentivare e stimolare. Su questo – ha aggiunto – dobbiamo puntare, fare in modo che agricoltura e mondo della trasformazione trovino una sinergia più forte, in modo che possano rinforzarsi reciprocamente». o

ANNAMARIA CAPPARELLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VINO

Prosecco, gioco di squadra per la tutela del nome

Gioco di squadra per la tutela del nome Prosecco. La nuova strategia di tutela inaugurata dai consorzi del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene Docg e da quello del Prosecco Doc è stata annunciata nei giorni scorsi a Roma dal presidente del Consorzio del Prosecco superiore Docg, Innocenzo Nardi. «Abbiamo prima riordinato il mondo Prosecco – ha detto Nardi – rafforzando il legame con il territorio. Adesso stiamo lavorando con l'altro consorzio per arrivare a una tutela compiuta del mondo del Prosecco. Da poco i rispettivi Cda dei due consorzi hanno deliberato una società congiunta che vuole essere la cassaforte del nome Prosecco nel mondo operando mediante la registrazione del marchio sui vari mercati e sul fronte degli accordi con i Paesi terzi. Un'azione di tutela che è iniziata da tempo e che ha portato alla registrazione del marchio negli Usa (dove per inciso lo Champagne ancora non è nome registrato) e che sta vedendo una accesa querelle in Australia dove i produttori australiani non vogliono riconoscere il nome Prosecco, che utilizzano anche loro, ma solo "Conegliano-Valdobbiadene". Ma l'importante è fare squadra su un obiettivo comune. Poi le eventuali divisioni le affrontiamo "in casa"».

Il giro di vite sul fronte della tutela sembra la nuova frontiera per un prodotto che in questi anni è molto cresciuto ridisegnando l'intera denominazione d'origine prima, investendo in maniera costante in campo e in cantina (e continuando a farlo) e poi sui mercati internazionali. Un flusso di investimenti dimostrato dal costante processo di crescita. Un processo che nel 2012 – come è emerso dai dati dell'11° Rapporto sul distretto di Conegliano-Valdobbiadene realizzato dal Cirve (Centro interdipartimentale per la ricerca in viticoltura ed enologia di Conegliano) – ha visto il giro d'affari raggiungere quota 450 milioni di euro (in crescita del 7,1%), l'export aumentare di ben il 14,8% raggiungendo una quota sul fatturato complessivo del 45% (dieci anni fa era ferma al 30%). Dati messi a segno nonostante il contemporaneo rafforzamento dell'offerta e della base produttiva con viticoltori e vigneti che sono aumentati rispettivamente – e in totale controtendenza con il resto del paese – del 5,5% e del 4,3 per cento.

«L'export ci sta dando grandi risultati – ha spiegato il direttore del Consorzio del Prosecco superiore Docg, Giancarlo Vettorello –. In particolare quest'anno abbiamo registrato uno spostamento del flusso di esportazioni verso mercati più profittevoli, come dimostrato dal milione di bottiglie "perse" in Germania ma recuperate invece in Svizzera. E considerato che il prezzo medio del Prosecco Docg in Germania è di 4,51 euro contro i 4,80 della Svizzera dobbiamo concludere che anche da questo risposizionamento i nostri produttori ci hanno guadagnato».

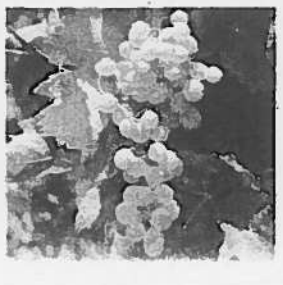
Ma a destare davvero stupore sono i continui progressi nel Regno Unito dove il Consorzio del Prosecco Docg svolge un'intensa attività promozionale e dove lo scorso anno sono state vendute 4,5 milioni di bottiglie (alle quali vanno aggiunti gli altri 20 milioni di Prosecco Doc). «Risultati strabilianti – aggiunge Vettorello – se si considera che appena dieci anni fa su quel mercato vendevamo 450mila bottiglie e tutti gli osservatori si dicevano convinti che il Regno Unito non avrebbe mai bevuto bollicine che non fossero Champagne. Le cose fortunatamente sono andate in modo diverso». o

GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DOCG

Un distretto con 5mila addetti a «Km zero»



Un distretto ad alta intensità di lavoro, per giunta a "km 0". È l'area del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene Docg che infatti impiega circa 1.500 addetti (cui vanno aggiunti gli oltre 3mila viticoltori) in larga parte provenienti dalla locale scuola enologica (fra le più antiche d'Italia visto che fu fondata nel 1876) e dalla facoltà di Enologia dell'Università di Padova. «Nel nostro piccolo territorio collinare – ha detto il presidente del Consorzio, Innocenzo Nardi – si è creata una perfetta combinazione fra la vocazione naturale e la cultura dello spumante. Un legame che rivela oggi la valenza non solo economica ma anche occupazionale del nostro distretto».

Secondo quanto emerso dal Rapporto sul distretto di Conegliano Valdobbiadene circa il 30% delle 5mila persone che lavorano nell'area ha meno di 40 anni. Fra questi ben 280 sono enologi, 1.520 sono addetti al settore enologico, 70 sono quadri dirigenziali mentre 140 sono addetti all'export.

«Un dato che riteniamo molto positivo – ha aggiunto il direttore Vettorello – è il positivo riscontro di mercato che stanno avendo le Rive. Le sottozone nate con il riassetto della Docg nel 2009 e che nel 2010 non era stato possibile produrre. In passato esisteva un'unica sottozona famosa fin dalla nascita della Doc Prosecco: il Cartizze. A quella se ne sono aggiunge molte altre le cui vendite sono aumentate di oltre il 20% e che sono molto apprezzati soprattutto nel canale delle vendite dirette». o

(14)

SITUAZIONE DAVVERO INCRESCIOSA

Amarone, è ancora guerra

Governare l'offerta e far aumentare la domanda: le priorità dei vini Valpolicella a cui la contrapposizione tra Famiglie dell'Amarone e Consorzio nuoce più del rischio di un eccesso di produzione

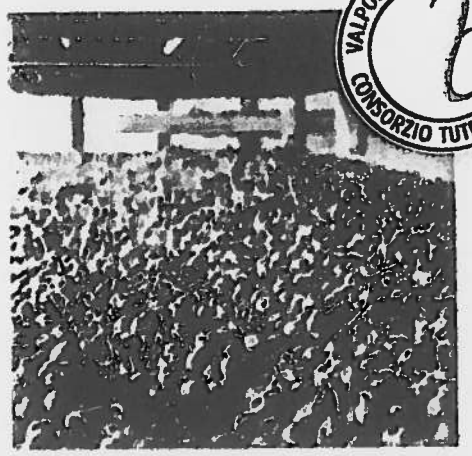
di **Clementina Palese**

Stabile fra gli 8 e i 9 milioni tra il 2005 e il 2009, il numero di bottiglie di Amarone della Valpolicella immesso sul mercato ha avuto un'impennata nel 2010, attestandosi sui 13 milioni, divenuti 13.400.000 nel 2013 (di cui 9 milioni dell'annata 2010, la prima docg). Considerando il vino dichiarato atto a divenire Amarone, i milioni di bottiglie potenziali diventano circa 17, un quantitativo da governare per non incorrere in eccessi di offerta che, ripercuotendosi sul prezzo di vendita, ne offuscherebbe anche l'immagine.

Le uve messe a riposo per Amarone e Recioto – oracoli per le produzioni potenziali future – hanno superato i 300.000 q nel 2011 e 2012, contro i poco più di 250.000 del 2010, per diminuire sui livelli degli anni precedenti nel 2013 a causa di eventi climatici sfavorevoli. Dopo il blocco degli impianti imposto dal Consorzio tutela vini Valpolicella nel 2010, l'ettarato è infatti comunque cresciuto fino a 7.300 ettari per i diritti d'impianto già in portafoglio, ma dovrebbe essere arrivato al massimo.

Finora le cose sono andate bene, a giudicare dai dati presentati in occasione dell'Anteprima Amarone 2010 a Verona lo scorso 24 gennaio. Tuttavia l'incremento di produzione suggerisce di potenziare gli strumenti di governo dell'offerta a disposizione del Consorzio e di richiamare i produttori alla propria responsabilità di tutela del proprio bene collettivo. Una quadratura del cerchio non proprio facile alla luce delle contrapposizioni interne alla denominazione.

La buona notizia è che l'incremento di bottiglie è stato finora assorbito dai mercati esteri, che rappresentano lo sbocco del 90% dell'Amarone. Le giacenze (bottiglie con fascetta) relative a tutte le annate sono soltanto 2 milioni, così limitate da suggerire un invito ai produttori a mettere da parte bottiglie.



Il nuovo marchio del Consorzio tutela vini Valpolicella sintetizza il legame irripetibile fra territorio, filiera e tipicità. Già registrato a livello comunitario, godrà di piena protezione in 28 Paesi

Guardando al futuro, però, è necessario mettere in campo, da parte del Consorzio e dei privati, opportune azioni per stimolare la domanda sui mercati in grado di accogliere l'aumento di bottiglie – ci si augura diluito nel tempo – che inevitabilmente si verificherà.

Cercasi accordo

La cattiva notizia riguarda gli effetti devastanti che la spaccatura nella denominazione tra Consorzio e Famiglie dell'Amarone sta avendo sull'immagine dei vini della Valpolicella.

In sintesi, a oggi questa è la situazione: in maggio il Consorzio ha presentato alcune modifiche ai disciplinari di produzione di Amarone, Recioto, Valpolicella, Valpolicella Ripasso pubblicate nel *Bur* del 25-10-2013. Le Famiglie dell'Amarone hanno fatto ricorso su diversi punti, primo tra tutti l'abolizione del comma 2 dell'articolo 4 che sancisce l'esclusione «ai fini dell'idoneità alla produzione dei vigneti impiantati su terreni freschi, situati in pianura o nei fondovalle».

In gennaio, con un atto dovuto, la Regione ha convocato tutte le organizzazioni e associazioni che hanno un «legittimo interesse» sulle questioni a un tavolo di confronto, nella massima trasparenza necessaria laddove si deve tutelare un marchio collettivo.

Per il Consorzio il comma 2 dell'articolo 4 rappresenta un vizio di forma nel disciplinare, presente fin dalla stesura nel 1968, e la sua eliminazione non rappresenta alcun ampliamento della zona di produzione che rimane circoscritta dall'articolo 3 immutato, ma un passo necessario per accogliere quanto stabilito dal reg. Ce n. 607/2009 recante le modalità di applicazione del reg. Ce 479/2008 sulle dop, igp, ecc.; il Consorzio evidenzia che la maggioranza dei vigneti esistenti si trova tra i 100 e i 300 m slm (64%) (Schedario viticolo della Regione del Veneto - Avepa).

Per le Famiglie dell'Amarone, invece, l'eliminazione del comma 2 dell'articolo 4 rappresenta un ampliamento della zona di produzione anche in terreni di pianura o di fondovalle, che sarebbe pari a un 30% della superficie idonea alla produzione di Amarone. La questione si gioca su giacitura, altitudine dei vigneti, qualità dei terreni (quali sono quelli «freschi»?) e, quindi le Famiglie indicano la zonazione del territorio realizzata anni fa come elemento dirimente.

Di certo a oggi il prolungamento dei tempi per l'istruttoria, vista anche la numerosità dei soggetti coinvolti, e la discussione e l'incertezza dell'esito allontanano la definizione dei cambiamenti del disciplinare che contemplano anche altri aspetti. Aspetti che riguardano la possibilità di procrastinare l'immissione al consumo dell'Amarone in casi eccezionali e limitatamente all'annata, la regolamentazione del Ripasso, l'obbligo del 4° anno d'età del vigneto per poter produrre Amarone e Recioto della Valpolicella e altri ancora, che dovrebbero rafforzare qualità dei vini, tracciabilità e governo dell'offerta da parte del Consorzio.

A chi giova tutto ciò?

12 - 13 FEBBRAIO

15

Agronotizie - 12 Febbraio 2014

Vino, calano i consumi in Italia anche nel 2013

Le stime Wine Monitor sul consumo di vino nella Gdo (che veicola oltre il 65% delle vendite di vino in Italia) vedono un 2013 ancora con il segno meno, dopo la riduzione del 3,6% intercorsa nel 2012. Sulla base dei datiIri, si evidenzia un netto calo delle vendite in quantità nei canali "Iper, super, libero servizio piccolo" pari al 6,5%. Crescono invece le vendite invalore (+3,1%), per effetto dell'aumento dei prezzi dei vini (+10,2%).Soffrono di più i vini rossi e i vini fermi rispetto ai bianchi e ai frizzanti.

Questa frenata ha radici più lontane: la crisi, in soli 5 anni, ha infatti contratto i consumi in Italia di 4 milioni di ettolitri. La contrazione si riflette sulla spesa mensile pro-capite che passa da 5,2 euro a 5 euro a fronte della crescita della spesa destinata alla birra (da 2 euro nel 2007 a 2,5 euro nel 2012).

L'andamento dei consumi di vino in Italia non si spiega però solo con la crisi. L'indagine Wine Trend Italia di Wine Monitor Nomisma fa luce sulle cause: non è tanto un problema legato al calo della penetrazione del consumo di vino, ma è soprattutto il modello di consumo che si sta trasformando profondamente. I consumatori del vino in Italia sono tanti: 44 milioni (l'85% della popolazione maggiorenne) coloro che in Italia, nel 2013, hanno bevuto vino in almeno una occasione, in casa o fuori casa.

Il calo dei consumi di vino è legato strutturalmente ai nuovi stili di vita. I consumi pro capite per fascia d'età spiegano in modo chiaro cosa sta accadendo: le quantità medie consumate in un anno dalle "vecchie generazioni" sono il quadruplo rispetto a quelle consumate dai giovani. La fruizione quotidiana, soprattutto durante i pasti, degli over 60 è contrapposta ad un consumo dei giovani molto spesso legato aspecifiche occasioni, a momenti conviviali e comunque meno frequente. Così i più giovani non compensano la "perdita" fisiologica di consumi delle "vecchie generazioni".

"Il tracking di quelle che sono le determinanti della domanda delle nuove generazioni e di segmenti ancora 'distanti' al vino è fondamentale per capire come conquistare il pubblico - dichiara Silvia Zucconi, coordinatore Area agricoltura e industria alimentare Nomisma -.Occorre formulare una proposta di un vino che racconti una storia, un'emozione, uno stile o un territorio, in grado di conquistare segmenti di mercato che scelgano talvolta sostituti del vino, non necessariamente per questioni di prezzo".

Alcuni strumenti sono utili per favorire la sperimentazione: l'indagine Wine Trend Italia di Wine Monitor ha segnalato come pubblicità e trasmissioni televisive abbiano un ruolo positivo nello stimolare l'acquisto di vino. Negli ultimi 12 mesi, 3 consumatori su 10 hanno acquistato un vino perché avevano visto la pubblicità; il 21% è stato invece indotto a "provare" un nuovo vino da trasmissioni televisive dedicate alla cucina. Ma più della pubblicità, può il packaging. Etichette e forme particolari delle bottiglie catturano l'attenzione dei consumatori inducendo l'acquisto di un vino: il 52% dei consumatori ha effettuato nel 2013 ameno un acquisto attirato dalle caratteristiche del packaging.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Secondo Iri nel 2013 le vendite nella Gdo hanno registrato una flessione dei volumi del 6,5 per cento

Non si arresta il calo dei consumi

La crescita dei prezzi ha sostenuto il fatturato (+3%) – Tra i formati frenano brik e bag in box

Cresce la qualità nei bicchieri degli italiani. Ma l'esigenza di risparmiare continua a limitare gli acquisti di vino, che anche nel 2013 hanno sperimentato in Italia una pesante battuta d'arresto.

È quanto emerge dai dati Iri, in base ai quali le vendite nella grande distribuzione organizzata hanno fatto segnare, a volume, una flessione del 6,5% rispetto all'anno precedente. Un calo che è andato a sommarsi al meno 3,6% già riscontrato nel 2012, accentuato dalla crisi economica degli ultimi dodici mesi.

I prezzi dei vini, in forte aumento nel 2013, non hanno contribuito, d'altro canto, ad attutire il fenomeno recessivo dei consumi, nonostante più di una bottiglia su tre sia stata venduta in promozione. Nei punti vendita della Gdo, rileva Iri, per l'acquisto di 517 milioni di litri di vino confezionato, 36 milioni in meno rispetto al 2012, gli italiani hanno speso un miliardo e mezzo di euro, importo lievitato in un anno di oltre il 3%.

Se il consumo, insomma, si è ridotto nel dato fisico, il portafoglio non ne ha tratto benefici, risentendo al contrario dell'impatto fortemente inflativo del reparto enologico. Sullo scontrino ha pesato un rincaro del 10,2% dei prezzi, con il valore medio dei vini confezionati balzato a 2,93 euro per litro.

Va anche detto che l'anno scorso il mercato, in tutte le fasi di scambio, ha scontato gli effetti di una delle vendemmie più scarse sul piano quantitativo degli ultimi decenni, con la produzione 2012 fortemente ridimensionata sia in Italia che nel resto dei paesi europei.

Fenomeno che spiega il forte rincaro anche dei prezzi al consumo, che solo recentemente, basandosi sulle ultime rilevazioni dell'Istat, hanno iniziato a rallentare la corsa.

Tra i diversi formati, il più venduto nel 2013 resta la bottiglia da 0,75 litri, con 240 milioni di litri (-3,4% rispetto al 2012), corrispondenti al 46% dei volumi totali, e una spesa di oltre un miliardo di euro (+2,2%), pari a circa il 70% del fatturato. Arretrano di oltre il 9% le vendite di vini in brik (159 milioni di litri scarsi), mentre cedono solo 3 punti percentuali i bag in box, formato che veicola poco più di 9 milioni di litri. Per le bottiglie fino a 2 litri (ma oltre 0,75) si registra un meno 5,4%. Brusco dietro front per i vini in contenitori di plastica (-19% circa), con perdite di oltre il 10% per gli altri formati.

LE TIPOLOGIE

Prosecco e Vermentino le new entry a scaffale

Guardando i fatturati, sono Toscana ed Emilia-Romagna, rispettivamente con Chianti e Lambrusco, a guidare la classifica delle vendite di vini nella Gdo. Ma il primato per tassi di crescita è andato nel 2013 a un'altra accoppiata regionale, rappresentata da Sardegna e Veneto, grazie all'ottima performance di Vermentino e Prosecco. Se il duo di testa è cresciuto l'anno scorso solo marginalmente, con le vendite aumentate dello 0,2% per il Chianti e di un punto percentuale per il Lambrusco (i fatturati nella Gdo hanno raggiunto rispettivamente 58 e 45 milioni di euro, con riferimento al solo formato in bottiglia da 0,75 litri), per Vermentino e Prosecco i dati Iri indicano una dinamica più sostenuta, con incrementi su base annua per entrambi del 10 per cento.

Le vendite di Vermentino (tra sardi e toscani) hanno totalizzato l'anno scorso 32 milioni di euro, mettendo a segno nella Gdo il terzo miglior risultato del reparto enologico. La classifica prosegue con il Barbera, con vendite per oltre i 31 milioni di euro, anche se in questo caso il confronto con il 2012 rivela una flessione dello 0,4%, affiancata da un calo di oltre il 5% a volume.

Lo Chardonnay, quinto per fatturato con poco meno di 30 milioni, è cresciuto di un robusto 4,5%. Solo di poco inferiore il valore delle vendite retail di Prosecco, il cui giro d'affari nella Gdo ha superato abbondantemente i 29 milioni di euro, facendo segnare un progresso del 10,1 per cento.

> Le bottiglie di Veneto e Toscana realizzano le migliori performance

Oltre al Barbera, arretrano, seppure di pochi decimi di punto, le vendite di Montepulciano (Abruzzo) e di Merlot (Triveneto), in calo rispettivamente dello 0,6 e dello 0,8 per cento. Più sostenuta invece, rispetto alla dinamica generale, la crescita per Bonarda (Lombardia) e Traminer (Trentino Alto Adige), con incrementi di fatturato del 5,5 e del 6,5 per cento.

La classifica delle denominazioni in bottiglia, sempre con riferimento al formato da 0,75 litri, vede al top per quantitativi venduti il Vermentino. La migliore performance l'ha messa a segno però il Pignoletto, con un più 18,8% sul 2012, seguito dal Cannonau con un balzo in avanti del 17%.

C'è poi il fenomeno private label. Prezzo relativamente più contenuto e buona qualità, secondo gli analisti Iri, spiegano il successo dei vini a marchio privato. Vendute in molti casi con brand di fantasia, le private label, nel formato in bottiglia, hanno veicolato nel 2013 quasi 16 milioni di litri, limitando a un -0,6% il calo rispetto al 2012, nonostante il brusco dietrofront dei consumi. Va anche considerato che il segmento è cresciuto, in valore, di quasi il 5%, contro un 3% di crescita complessiva, sfiorando l'anno scorso i 66 milioni di fatturato.

Interessante infine il dato sui vini biologici. Nella Gdo se ne sono venduti a volume il 4% in più rispetto al 2012, per un quantitativo balzato a un milione di litri e un controvalore di 5 milioni di euro.

PAGINA A CURA DI
GABRIELE BATTISTI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONGIUNTURA

Ovse: crescono le spedizioni di materia prima per imbottigliare all'estero bollicine made in Italy

Spumanti, l'incognita dello «sfuso»

Comolli: una forma di italian sounding che rischia di spostare altrove il valore aggiunto italiano

Cala l'export ufficiale in Europa (in tre anni perso il 7% di bottiglie, dal 58% al 51%), ma il consumo di bollicine italiane in alcuni mercati (Germania in testa) rimane stabile. La soluzione dell'enigma, «che vale 20 milioni di bottiglie targate "Italia"», sostiene il responsabile dell'Osservatorio sui vini spumanti (Ovse), Giampietro Comolli, si chiama «sfuso», che appare ancora come una voce rilevante dell'export di vino italiano nei paesi Ue.

L'analisi svolta dall'Ovse sulla differenza tra i volumi ufficiali (Dop, sfusi, fermi) sdoganati con accisa (in litri) così come risulta da documenti di trasporto e cessione – assicura Comolli – e le stime (in bottiglia) al consumo nei mercati-paese/canali distributivi monitorati dall'Osservatorio non lasciano dubbi: «In tre anni l'esportazione di vini in bottiglia in Ue è fortemente calata, senza registrare un analogo calo dei consumi, confermando che è in atto uno sfruttamento commerciale del successo avuto da alcuni spumanti made in Italy». Etichette con nomi di fantasia, vitigni citati in italiano o di origine italiana, storpiature di nomi italiani, doppia citazione di vitigno, affitto di sedi di imbottigliamento: le soluzioni rilevate dagli osservatori Ovse sono le più bizzarre per «vestire o taggare» italiano un vino in cisterna dalle regioni del Nord-Italia, fermo o atto a divenire spumante, imbottigliato in stabilimenti fuori frontiera. «Tutto lecito – sottolinea Comolli – se non si va contro i disciplinari di imbottigliamento dei Dop, però a lungo andare possono emergere altri problemi, tipo l'attacco sferrato dalle bollicine spagnole Dop proprio sul mercato tedesco basato solo su prezzo molto interessante a scaffale».

Un "italian sounding" a metà «perché il vino base è italiano, ma il valore aggiunto legato all'immagine del prodotto "sparkling italiano" rimane fuori frontiera tra chi imbottiglia e lo scaffale».

Conferma indiretta, per i dati Ovse, viene dall'Istat che ha rilevato un significativo aumento dell'export di sfuso e dalle quotazioni raggiunte dal vino bianco di alcuni vitigni nostrani (glera, chardonnay e pinot grigio) che supera più del doppio lo sfuso rosso delle regioni meridionali. Solo in Germania l'import di spumanti nel 2013 segna -16% «mentre dal dato a scaffale che abbiamo raccolto in città come Monaco, Bonn e Berlino la flessione se c'è, è minima». ●

I NUMERI DEL SETTORE

Il fatturato tocca quota tre miliardi di euro

Corre, la locomotiva delle bollicine italiane all'estero e tiene le posizioni anche sul mercato interno. Nel 2013 – secondo i dati diffusi annualmente dall'Ovse – l'export segna, con 277,6 milioni di bottiglie vendute in 78 paesi, +11,5% a volume e +16% a valore sul 2012, flettendo leggermente sul mercato interno a volumi, -1,8% (pari 142,4 milioni di pezzi), con un lieve incremento a valore (+0,5%) dovuto all'aumento dei prezzi. Con una produzione annua di 343 milioni di bottiglie (+9,1% sul 2012), per un valore all'origine di 735 milioni di euro, la spumantistica mostra performance migliori del comparto «vini fermi», sia in Italia che all'estero, marcando tre successi significativi: superiamo in produzione lo Champagne con il Prosecco nelle sue varie declinazioni (307 milioni di bottiglie contro le 304 dei francesi), aumentiamo del 18-20% il prezzo medio a bottiglia in alcuni mercati, spostiamo da Champagne verso Franciacorta e TrentoDoc circa 1,8 milioni di bottiglie nell'ultimo triennio.

In Italia invece i consumi si fermano a quota 419,9 milioni di pezzi, bottiglie stappate, di cui 397 metodo italiano (charmat) e 22,7 di «tradizionale» (o classico) per un giro d'affari totale stimato in 3,071 miliardi di euro.

Diversi gli andamenti per tipologia e canale. Mentre il consumo del «classico» rimane domestico per il 92% (su 22,7 milioni di bottiglie prodotte, di cui 12,97 Franciacorta e 7,65 di Trento, se ne esportano solo 2,11), sul «metodo italiano» l'export vale il 69%: 275,45 milioni di pezzi (su 392,25 milioni di prodotto), di cui 195 milioni di Prosecco Doc/Docg e 64,5 di Asti.

> La domanda torna a concentrarsi a ridosso delle festività

Impatto diversificato della contrazione dei consumi sui diversi canali: sostanziale stabilità nella Gdo, dove crescono leggermente le referenze da primo prezzo a scapito dei «premium», mentre l'Ho.re.ca. perde ben 11 punti in volumi nell'ultimo triennio, soprattutto nelle etichette di prezzo medio. «Si è arrestato il processo di destagionalizzazione dei consumi di bollicine – nota Comolli – dal 68% di vendite festive nel 1999 si era scesi al 46% nel 2012, risalendo lo scorso anno al 51%».

Asti colpito più del Prosecco dal ritorno al binomio bollicine-festa: nei 30 giorni di fine anno si concentra tra il 59 e 64% delle vendite del primo e solo il 34-39% del secondo. Anche nella ristorazione la destagionalizzazione perde colpi: nel calo generale, tengono le etichette dei marchi leader, italiane e francesi, entra il Prosecco Docg e si cerca nei piccoli produttori del territorio una esclusività sempre più marcata. Il bar è, invece, il canale più dinamico: cresce il consumo di bollicine «metodo classico», anche se con costo a calice ridotto, grazie al fenomeno «spritz» in crescita rispetto al classico aperitivo. Perdono terreno Champagne e Franciacorta a favore di Valdobbiadene e Prosecco che soppiantano anche le bollicine «regionali». Infine, dal Natale 2013 arrivano segnali positivi anche per le enoteche: col ritorno della bottiglia come regalo delle feste si è arrestato il calo delle vendite. ●

PAGINA A CURA DI
GIULIO SOMMA

© RIPRODUZIONE RISERVATA