



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

COSÌ MONTALCINO AFFRONTA (BENE) LA CRISI MONDIALE

M&A

Rauscedo
incorpora
Codroipo. Nuovo
gigante friulano

pag. 4

CINA

Tra vino
al gusto di tigre
e invasione
dei mercati

pag. 8

EXPORT RUSSIA

Il percorso
di una bottiglia
italiana dall'Italia
a Mosca

pag. 14

BORGOGNA

Un modello
economico
dietro ad un
successo

pag. 16

MONTALCINO

Strategie e
soluzioni per
tenere la crisi
fuori dalla porta

pag. 20



SOL & AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS

Rassegna Internazionale
dell'Agroalimentare di Qualità
International Quality Agro-Foods Event

Verona 7-10 April 2013 in contemporanea con Vinitaly e Enolitech

Organized by VERONAFIERE



ANTEPRIME. TUTTI I ROSSI DELLA CAMPANIA DAL 6 ALL'11 MARZO

Ancora tempo di anteprime e di valutazioni delle ultime annate. Ora tocca alla Campania che dal 6 all'11 marzo tira fuori tutti i suoi rossi. S'inizia con quelli della provincia di Benevento, Caserta, Napoli e Salerno (a Telesse Terme dal 6 all'8 marzo) e si prosegue con Avellino e la Taurasi Vendemmia (a Serino dall'8 all'11 marzo). Quasi una settimana di assaggi, ma non solo. Saranno giornate dedicate all'approfondimento del tema "La Campania del vino" grazie a seminari e lezioni mirate. "Non è possibile più rimandare la necessità di fare il punto sul sistema vitivinicolo campano". A parlare è Diana Cataldo, irpina doc, che insieme a Massimo Iannaccone è la fondatrice di Miriade&Partners, la società di comunicazione avellinese che da anni si occupa degli eventi di settore più importanti del territorio. "Andare oltre il sistema delle anteprime classiche" spiega a Tre Bicchieri l'imprenditrice "significa superare l'idea di rassegne che si materializzano solo pochi giorni all'anno. Noi puntiamo a un pianificazione permanente che monitori costantemente tutto il territorio". Il progetto sta prendendo forma: si chiama 'Campania Stories' e a regime sarà una vera e propria testata giornalistica web bilingue, con una redazione di alto profilo.

Intanto gli ultimi dati sulla Campania del vino raccontano una regione che marcia un po' con il freno tirato. È tra l'ottava e la decima posizione rispetto ai volumi prodotti dalle singole regioni con un 4% sul totale nazionale. I vini a denominazione d'origine non superano il due per cento.

La vendemmia 2011 ha prodotto 1,7 milioni di ettolitri di vino, tre quarti dei quali rientrano nella categoria Vini da Tavola. La superficie vitata complessiva – il 3,3% del totale nazionale – ammonta a 21mila ettari, con un calo del 29% rispetto al 2000. Predominano i rossi sui bianchi (rispettivamente il 55% e il 45% della produzione regionale) e su oltre 20mila aziende agricole, solo 400 sono quelle che imbottigliano. "Traducendo questi numeri in parole" spiega l'altro socio Massimo Iannaccone "potremmo dire che la nostra regione rimane ancora un posto dove convivono grandi aziende e piccoli garage che trasformano le uve delle vigne di famiglia. Ma il trend positivo di crescita esiste eccome. Siamo arrivati a 400 aziende, nel 1990 erano appena venti". – **Francesca Ciancio**



La Balthazar di Ornellaia? Vale oltre 11mila dollari Ornellaia da record all'asta Sotheby's dello scorso 23 febbraio a New York. In totale la collezione di Bolgheri ha raggiunto quota 55.250 dollari: pezzo forte la prima Balthazar nella storia della Tenuta (12 litri) battuta per \$ 11,638 (la stima era di 6mila dollari). La bottiglia faceva parte della collezione nata per i 25 anni dalla prima vendemmia. Ottimi anche in risultati per Dom Pérignon (totale delle vendite a 145mila dollari) e Château d'Yquem (totale delle vendite a 38.036). **Non si dimentichi che si trattava di un'asta completamente ex cantina e che è riuscita a totalizzare il 99,4% dei lotti aggiudicati** per un totale di 1.4 milioni di dollari: "Siamo onorati che produttori così importanti ci abbiano affidato i loro vini migliori"

dichiara Jamie Ritchie presidente Sotheby's per America e Asia, "negli ultimi due anni da soli abbiamo totalizzato più di 16 milioni di dollari da vini 'ex cantina', superando tutti i nostri concorrenti con un margine considerevole". Compratori concentrati per il 51% nel Nord America, 24% in America Latina e 26% in Asia.

E c'era tanta Italia anche all'altra auction newyokese, quella di Acker Merrall & Condit del 26 febbraio: la maggior parte dei lotti italiani (mai così tanti per la casa d'asta americana) erano verticali. Tra questi una collezione magnum di Barolo Bartolo Mascarello (1952, 1971, 1986 e 1988) che ha superato la stima di 4.800 dollari ed è stata venduta per 7.995 dollari. Da segnalare anche un lotto di 12 bottiglie di Brunello Soldera battuto per 6150 dollari e 18 bottiglie Sorì San Lorenzo (Gaja) aggiudicato per 7.995 dollari – **Loredana Sottile**

Asti Docg, pronto il ricorso di Zonin al Consiglio di Stato

Casa vinicola Zonin ricorrerà al Consiglio di Stato contro la decisione del Tar del Lazio di annullare il decreto Mi-paaf che inserisce il Comune di Asti all'interno della Docg Moscato (9.700 ettari). Nei giorni scorsi, il tribunale amministrativo regionale ha dato ragione al ricorso presentato da Coldiretti regionale e Assomoscato che si erano opposti al decreto ministeriale del maggio 2012 che allargava la denominazione, portando a 53 i Comuni del disciplinare, comprendendo quindi i circa 21 ettari di vigneto coltivati a Moscato (pari a 1.770 ettolitri) della Castello del Poggio, di proprietà dell'azienda veneta. Per Coldiretti e Assomoscato, la sentenza rappresenta il rispetto delle volontà espresse durante l'assemblea di filiera svoltasi a Canelli nel 2011, in cui si decise lo stop all'allargamento. Ma Zonin è deciso a ricorrere anche alla giustizia europea. – **G. A.**

L'ANALISI. TOO SMALL TO BUY? LA MICROECONOMIA PENALIZZA IL VINO MADE IN ITALY

È possibile che un'eccessiva frammentazione del mercato possa disincentivare economicamente la sua crescita dimensionale? O meglio, che, quando la struttura microeconomica di un settore produttivo è polverizzata tra migliaia di imprese, questo elemento possa costituire una barriera concreta alla attività di M&A? Domande giuste per provare a capire le dinamiche sottostanti le possibili operazioni del mercato vitivinicolo italiano in termini di fusioni ed acquisizioni. NEL SETTORE DEL BUSINESS DEL VINO MADE IN ITALY LE PRIME 100 IMPRESE PER FATTURATO ANNUO RAPPRESENTANO CIRCA IL 70% DELLA PRODUZIONE AGGREGATA, MENTRE IL RESTANTE 30% È SUDDIVISO TRA 250MILA DIVERSE ORGANIZZAZIONI PRODUTTIVE. Un'autentica polverizzazione che dà vita ad una situazione oggettivamente singolare. Un grande player del mercato italiano, diciamo uno Zonin, un Antinori o un Frescobaldi, ad esempio, qualora decidesse di crescere non organicamente, quindi comprando fatturato sul mercato, si troverebbe di fronte a due distinti mercati e processi decisionali. Se optasse di acquistare una delle prime 100 aziende per fatturato, il gioco varrebbe la candela, nel senso che l'incentivo economico all'attività di M&A esisterebbe effettivamente. Zonin, Antinori o Frescobaldi potrebbero selezionare una cantina che fattura 10 o 12 mln di euro annui o anche di più, quindi una dimensione minima per ripagare anche le spese di due diligence, supporto legale e valutazione tecnica, e misurare le possibili sinergie industriali discendenti dall'operazione: allargamento del portafoglio di offerta per ingresso di un vitigno regionale; economie di scala dal lato degli acquisti; economie di scopo enologiche e così via. Un'impresa che fattura 10mln non è grande, ma sicuramente costituisce un'organizzazione produttiva vera e quantificabile. Se, invece, gli stessi tre grandi produttori del made in Italy decidessero di rivolgere lo sguardo in quel 30% di produzione annuale spalmato in 250mila diverse aziende, allora l'attività di M&A perderebbe ogni potenziale incentivo economico. Costosa e complessa la ricerca dell'impresa target; troppo minima la dimensione del fatturato per ripagare i costi professionali legati all'operazione. Insomma, l'eccessiva frammentazione diventa un disincentivo all'acquisto e, quindi, alla concentrazione dimensionale del comparto del vino.



Edoardo Narduzzi @EdoNarduzzi – VicePresidente Pts Consulting Spa

SPOLETO IN ALLARME. VINI NEL MONDO IN FORMA RIDOTTA?

"Oltre 220mila partecipanti, di cui 80mila soltanto alla Notte bianca, 150 cantine e 1.500 etichette. Sono i numeri dell'edizione 2012 di Vini nel Mondo di Spoleto". Bene. Tutto questo potrebbe non esserci più nel 2013. Perché la manifestazione, organizzata da Alessandro Casali, rischia di scomparire o di essere ridimensionata, senza la Notte bianca. Motivo? Mancano all'appello 200mila euro di contributo ministeriale, decisivi per raggiungere quota 500mila euro, il costo medio della kermesse. La cittadina umbra è scossa dalla notizia, per le ricadute negative sull'economia (1.200 le partite Iva del settore commercio). È stato lo stesso Casali a comunicare il tutto in un incontro con le associazioni, alle quali è stato chiesto un contributo.

220.000 partecipanti complessivi

80.000 partecipanti alla Notte bianca

500.000 €
costo medio della kermesse
200.000 €
contributo pubblico

Confcommercio, Confartigianato, Cna, Confindustria, Coldiretti e altri, che considerano Vini nel mondo un "evento irrinunciabile", hanno risposto con un appello accorato al Comune: concentrare risorse sugli eventi più importanti e sollevare la questione in Regione. Insomma, servono nuovi finanziamenti. Lo scorso anno i tagli governativi dell'ultim'ora hanno costretto Casali a una spesa imprevista di oltre 100mila euro. E quest'anno non vuole correre rischi. Intanto, sul sito internet si annunciano le date: 31 maggio, 1 e 2 giugno. Saranno rispettate? – **Gianluca Atzeni**

- Rassegna Stampa / Web / Radio e Tv
- Analisi dei Media



SELPRESS

Media Monitoring & Newsbank

il modo più semplice e veloce per ricevere l'informazione del tuo settore

www.selpress.com +39 02 20531 commerciale@selpress.com

ANCORA M&A. RAUSCEDO INCORPORA CODROIPO: NUOVA BIG CANTINA IN FRIULI

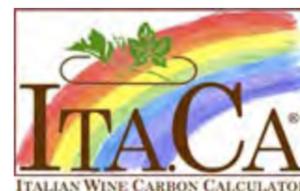
Un nuovo colosso della cooperazione sta per affacciarsi sul mercato in Friuli Venezia Giulia. Le assemblee dei soci delle cantine sociali di Rauscedo e di Codroipo, entrambi aderenti a Fedagri, hanno votato nei giorni scorsi il sì alla fusione per incorporazione. Di fatto, è Rauscedo che incorpora Codroipo. **Ne nascerà una cantina da oltre 1200 ettari di vigneto con circa 500 viticoltori:** 385 i soci di Rauscedo (cantina nata 60 anni fa) e 110 quelli di Codroipo, per oltre 1.200 ettari di vigneto, l'80% a bacca bianca (Pinot Grigio e Glera-Prosecco su tutti). Nel giro di due anni, quando entreranno in produzione altri 400 ettari a Prosecco e Pinot Grigio, si prevede un quantitativo di uve lavorate intorno ai 210mila quintali annui, che farebbe di questo polo enologico il primo in Friuli, a pari merito con la Cantina sociale La Delizia di Casarsa.

L'idea di fusione era già in cantiere dal 2010, ma è negli ultimi mesi che ha avuto un'accelerazione. I motivi dell'apparentamento sono da ricercarsi, innanzitutto, nelle difficoltà in cui si è trovata Codroipo, dopo un investimento di circa 13 milioni di euro operato nel 2005 per la costruzione della nuova cantina, seguito nel 2009 da ulteriori investimenti per un moderno impianto di imbottigliamento da 60mila quintali, a cui non sono seguiti, però, risultati positivi sul mercato. La fusione consentirà di ridurre di circa il 15% il costo di trasformazione delle uve sfruttando le economie di scala.

Attualmente entrambe le cantine riforniscono grandi imbottiglieri italiani, soprattutto in Friuli e Veneto. **Obiettivo del nuovo soggetto, che presenterà a luglio un bilancio aggregato vicino ai 17 milioni di euro, è mantenere all'80% la quota di fatturato derivante dalla vendita all'industria di imbottigliamento.** Per questo sarà importante mantenere alta la qualità delle uve, e lo si potrà fare grazie a specifici software di controllo del prodotto, che consentiranno interventi migliorativi già in vigna. E, soprattutto, si dovrà garantire un adeguato beneficio ai soci dei 18 Comuni interessati, mantenendo i prezzi medi del Pinot grigio a 1,30 € al litro e quelli del Prosecco intorno all'euro al litro (oggi a 1,20 € litro). Intanto, saranno potenziati i punti vendita a Rauscedo (che fattura un milione di euro l'anno) e Codroipo; mentre, da aprile in avanti, apriranno quelli di Gemona, San Michele al Tagliamento, Bibione e Lignano. E la filiera guarda già a novembre, quando i 13 consiglieri eleggeranno il nuovo presidente. Si prospetta una conferma di Alfredo Bertuzzi, storico presidente di Rauscedo. – **Gianluca Atzeni**



Franciacorta ecosostenibile: sempre meno co2 nell'aria col metodo Ita.Ca Vigneto batte Co2. Lo dimostrano in Franciacorta i risultati del monitoraggio delle emissioni che da due anni sta interessando il comprensorio. Finanziato con fondi del Piano di Sviluppo Rurale, il progetto ha coinvolto venti cantine, alcuni fornitori di uva e una serie di aziende a campione, per un totale di oltre 1.500 ettari (60% della Docg): tutti si sono sottoposti volontariamente al metodo «Ita.Ca», il primo calcolatore italiano specifico per la filiera vitivinicola messo a punto dallo studio agronomico bresciano Sata.



Come funziona? **Ita.Ca riesce a calcolare i valori di "sequestro", ovvero l'effetto virtuoso della fotosintesi di un contesto viticolo che sottrae l'anidride carbonica dall'atmosfera per fissarla nella sostanza organica al suolo** e nelle strutture legnose permanenti. Inoltre fornisce le indicazioni per rendere la produzione più sostenibile. Chiaramente più carbonio viene bloccato permanentemente nel suolo meno ne rimane in atmosfera sotto forma dei principali gas ad effetto serra. *"Secondo le indagini effettuate"* ha detto Pierluigi Donna di Sata *"i modelli viticoli franciacortini possono immobilizzare almeno quindici tonnellate per ettaro di CO2 all'anno. Considerando la media delle emissioni è possibile stimare, per il territorio, un credito di quasi dodici tonnellate ad ettaro per anno"*. Prossimo obiettivo arrivare entro il 2016 una riduzione di emissioni pari a milleduecento tonnellate di Co2. – **Loredana Sottile**

Dedicato alle aziende green. Torna il concorso Impronte d'Eccellenza Green economy nuova frontiera dello sviluppo sostenibile. Lo sanno bene Città del Vino (l'associazione che riunisce oltre 500 comuni) e Cifo (l'azienda italiana leader nella produzione di formulati nutritivi per le piante) che per il secondo anno consecutivo hanno lanciato il concorso "Impronte d'eccellenza. Tecniche agronomiche sostenibili per una viticoltura di valore", riservato alle aziende vitivinicole che adottano pratiche green sia in vigna, sia in cantina. *"L'ambiente deve essere al centro dell'azione dei Comuni"* dice Pietro Iadanza, presidente di Città del Vino *"la collaborazione con Cifo vuol dare ai nostri territori uno strumento in più di crescita, nello spirito di far collaborare pubblico e privato, Comune e aziende"*. Il concorso si svolgerà a Castelfranco Veneto e Asolo dal 30 maggio al 2 giugno, all'interno dell'annuale "Selezione del sindaco". Lo scorso anno il premio era andato all'azienda veneta Cà Lustra di Cinto Euganeo. – **L. S.**

LA SETTIMANA DEI CURATORI



Chianti Classico Petresco Riserva 2008
Le Cinciole
92/100

Dalla selezione dei migliori Sangiovesi raccolti a Panzano in Chianti - compresi 4 ettari nella famosa Conca d'Oro - nasce il Petresco. Il naso offre, oltre ai sentori di bacche rosse e viola, cenni minerali e speziati (pepe nero), mentre al palato acidità e trama tannica lasciano un'impressione aristocratica.

GIANNI FABRIZIO



Hochheimer Reichstal Riesling Kabinett 2006
Künstler
91/100

Quattrocento anni di tradizione per questa famiglia del Rheingau. Tappo a corona per un vino fresco fin dal colore, tenue e dai profumi, con note minerali e di lime. Cristallino e algido, ha straordinaria beva, bella sapidità e freschezza, a contrasto del finale leggermente dolce. Abbinamento perfetto con l'estate.

ELEONORA GUERINI



Champagne Krug Vintage 2000
Krug
93/100

Nel classico stile Krug, ha un colore paglierino dorato, con riflessi bronzati e perlage finissimo. Al naso la consueta profonda complessità che dai registri del caffè e della nocciola tostata, del miele e del sottobosco, sale piano su note di frutto maturo, scorza d'agrumi e di spezie. La bocca è imponente e profonda.

MARCO SABELLICO



The World We Love.

operaWine

Verona, SABATO 6 APRILE 2013

GRAND Tasting

New Premier Event at Vinality operawine.it

Verona 7|10 APRILE 2013

VINITALY 47^a Edizione

vinality
Another love story in Verona

Organized by



Together with



VINITALY.COM

VINI&SCIENZA. LA MINERALITÀ DEI VINI RESTA UN MISTERO

Mineralità: è una nozione difficile da apprendere anche se molto di moda ed impiegata sempre più frequentemente soprattutto tra i degustatori anglosassoni. Malgrado non si conosca la sua origine aromatica o molecolare, la gran parte dei consumatori di vino pensa che provenga dal suolo, dalla presenza di particolari minerali, una sorta di gusto del terroir, per altri invece, ma sono una netta minoranza, è un carattere distintivo di alcuni vini francesi come Sancerre, Loire o Chablis ed è legata ad alcuni vitigni quali lo Chardonnay, il Sauvignon o lo Chenin blanc. I vini italiani che meglio identificano questo carattere sono il Timorasso, il Lugana ed alcuni Verdicchi. La mineralità è individuata da espressioni particolari quali pietra focaia, pietra secca, creta, iodio, grafite fino al cherosene, ma è associata a molte caratteristiche positive di un vino quali la finezza, la freschezza, la lunghezza in bocca e la sapidità (il sale). In ogni caso va escluso il ruolo prevalente dei sali minerali, in quanto le sensazioni gustative sono il risultato di stimoli eterosensoriali localizzati in parti diverse della bocca, che trasformano i messaggi chimici in messaggi elettrici (trasduzione): i recettori dell'acidità, i canali ionici ed i recettori di membrana. Tutte le cellule gustative dispongono dei recettori di queste tre categorie che interagiscono tra loro ed è quindi illusorio pensare che vi siano nelle bocca zone specifiche per il sapore minerale. I sensi gustativi non sono né analitici, né sintetici, solo discriminatori e possono fare la differenza. Ad esempio, tra l'acido tartarico che evoca la durezza e l'acido succinico che dà la sensazione di salato e amaro. Perché l'attributo "mineralità" ha così successo nella comunicazione? Forse perché richiama un rapporto quasi fisico con un luogo, soddisfa quella ricerca delle origini, la nostalgia dei ricordi giovanili. Questo accompagna quella mutazione del gusto che rifiuta i vini concentrati, pesanti, prodotti in un contesto economico consumistico e dalle strategie di marketing aggressive, per rivolgersi invece verso prodotti più equilibrati, provenienti da terroir più rispettati che riescono a far rilevare questa mineralità in virtù di una viticoltura più ecosostenibile. La percezione della mineralità allora non è il riflesso imperfetto di un suolo ma una rappresentazione mentale che designa con un sostantivo, un forte potere evocativo.



Attilio Scienza - Ordinario di Viticoltura Università degli Studi di Milano

Opportunità. Borsa di studio Great Wine Capitals sull'enoturismo

L'indotto economico del vino passa sempre più attraverso il turismo. Ne è la prova il tema della sesta Borsa di Studio di Great Wine Capitals: "Wine tourism & marketing", riservato nella prima fase a studenti, ricercatori o neolaureati del settore vitivinicolo italiani. Successivamente i lavori di ricerca selezionati potranno competere a livello internazionale.

Great Wine Capitals è infatti una rete composta da nove grandi città del mondo che si caratterizzano per l'appartenenza a regioni vitivinicole riconosciute a livello internazionale:

Bilbao-Rioja (Spagna), Bordeaux (Francia), Città del Capo (Sudafrica), Christchurch-South Island (Nuova Zelanda), Mainz (Germania), Mendoza (Argentina), Porto (Portogallo), San Francisco (Napa Valley) e Firenze. Il Vecchio e il Nuovo Mondo del vino insieme con l'obiettivo di promuovere il turismo enogastronomico, gli scambi economici, culturali e universitari tra le città coinvolte. E in palio? Per la borsa di studio ci sono 4.500 € da dividere tra due vincitori. Per la prima scrematura c'è tempo fino al 31 agosto 2013. Il vincitore finale, invece, verrà proclamato a Mendoza a novembre del 2014. - L. S.



Esce il Codice della Vite e del Vino. Quest'anno con il qr code

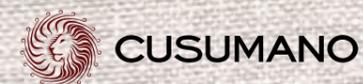


Volette conoscere le disposizioni comunitarie dell'Ocm? Documentarvi sui decreti applicativi 61 dell'8 aprile 2010 relativo alla tutela delle Do e Ig? Capirci qualcosa sulla produzione con metodo biologico o sui codici doganali? È appena uscita la dodicesima edizione del *Codice della Vite e del Vino* edito dall'Unione Italiana Vini, a cura di Antonio Rossi (1856 pagine, 160 euro). In tutto 19 capitoli che vanno dalle disposizioni sui registri di accompagnamento alle discipline igieniche da rispettare. E una novità: quest'anno il volume è dotato di un Qr code che consente, tramite smartphone o tablet, di consultare le disposizioni non inserite integralmente.

Y&A



Sàgana, Nero d'Avola su tovaglia di lino.
OGNI GOCCIA, UN CAPOLAVORO.





La Cina al Boroli Wine Forum l'8 marzo

Torna il consueto Boroli Wine Forum, un panel di discussione sul vino organizzato dalla cantina La Brunella di Castiglione Falletto (Cuneo). Protagonista della IV edizione è la Cina, intesa come mercato di vendita, ma anche come paese dalle forti differenze culturali. Il panel, moderato dal giornalista Bruno Vespa, metterà in luce le opportunità offerte dal paese asiatico. Tra gli interventi, Liang Hui, Console Generale Cinese, il critico Antonio Galloni, Lam Kong di Purple Jade. — **F. C.**

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Francesca Ciancio

ciancio@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Loredana Sottile, Eleonora Guerini, Marco Sabellico, Gianni Fabrizio, Lorenzo Ruggeri, Attilio Scienza, Edoardo Narduzzi, Antonio Boco, Gianguido Breddo, Andrea Gabbrielli

foto

Consorzio del Vino Brunello di Montalcino, Maurizio Gijvovich, ICE Mosca, Pier Paolo Metelli

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

settimanale@gamberorosso.it

06.121321321

pubblicità

direttore commerciale

Franco Dammicco | 06.55112356

dammicco@gamberorosso.it

resp. divisione pubblicità

Stefano Dini Ciacci | 06.55112346

ciacci@gamberorosso.it

Concessionaria Poster Pubblicità

Via Angelo Bargoni, 8 00153 Roma

06.68896911 | poster@poster-pr.it

In Cina fanno il vino aromatizzato alla tigre.

E gli inglesi scoprono la sofisticazione La tigre e il dragone. Una storia d'amore e di vino, dove però la tigre, o meglio le sue ossa finiscono direttamente in bottiglia. Succede, appunto, nel Paese del Dragone: una pratica scoperta pochi giorni fa dalla Environment Investigation Agency (EIA) di Londra e che ha subito fatto il giro del mondo. Il commercio di tigri in Cina, infatti, è sempre stato motivo di dibattito, soprattutto perché nel 1997 il Governo di Pechino aveva firmato la Convenzione delle Nazioni Unite sul commercio internazionale delle specie in via d'estinzione, per poi varare una notifica che va in direzione opposta e che permette il commercio legalizzato di tigri allevate in cattività (che in Cina sono oltre 5mila tenute in aziende agricole e usate come attrazioni turistiche fino alla morte e alla vendita delle singole parti). Ma la domanda è: **cosa c'entra la tigre col vino? Pare che in Cina sia diffusa la convinzione che le sue ossa abbiano ottime proprietà medicinali quindi le si lasciano macerare nel vino per poi rimuoverle al momento dell'imbottigliamento.** Vini medicinali, quindi, da prezzi molto alti: si va da 75 € a oltre 500 € per bottiglia in base al periodo in cui le ossa rimangono nel vino. L'alta considerazione per questa pratica è tale che nel 2011 si era addirittura organizzata un'asta interamente dedicata al vino di tigre. Asta poi bloccata dall'International Fund for Animal Welfare. Il titolo era *Bouncing Drago, Jumping Tiger*. Che la tigre abbia effetti benefici anche sul Grande Balzo in avanti della Repubblica Popolare Cinese?

— **Loredana Sottile**

Parte l'invasione globale del vino cinese? Ecco le strategie di Great Wall

Cofco (il grande conglomerato di wine&food che fa capo al Governo cinese) tenta lo scacco matto: entro il prossimo anno il suo più famoso marchio di vino, Great Wall (10 milioni di bottiglie prodotte), esordirà sul mercato globale anche come marchio internazionale. *“Faremo una Great Wall anche in Francia, in Cile e in Australia”*, annuncia Shu Yu, senior manager per Cofco Wines & Spirits. In questo modo Cofco potrà proporre il suo vino in patria (e non solo) come vino non cinese: la dicitura che si ritroverà sugli scaffali sarà quindi “france- chilean e australian Great Wall”. **Insomma concorrenza spietata ai maggiori Paesi produttori sia nei loro mercati, sia in Cina stessa. E tutto sotto mentite spoglie.** Di fatto l'intenzione di varcare i confini nazionali era già chiara da quando nel 2010 il colosso cinese aveva comprato Bisquertt Vineyard in Cile (18milioni di euro) e l'anno dopo Château de Viaud in Lalande de Pomerol (10milioni di euro). A completare il quadro (anzi la muraglia!) adesso manca solo l'Australia: *“Il prossimo passo sarà l'acquisto di una proprietà nella regione Barossa”* continua Shu Yu *“e poi stiamo valutando di investire anche negli Stati Uniti”*. — **L. S.**



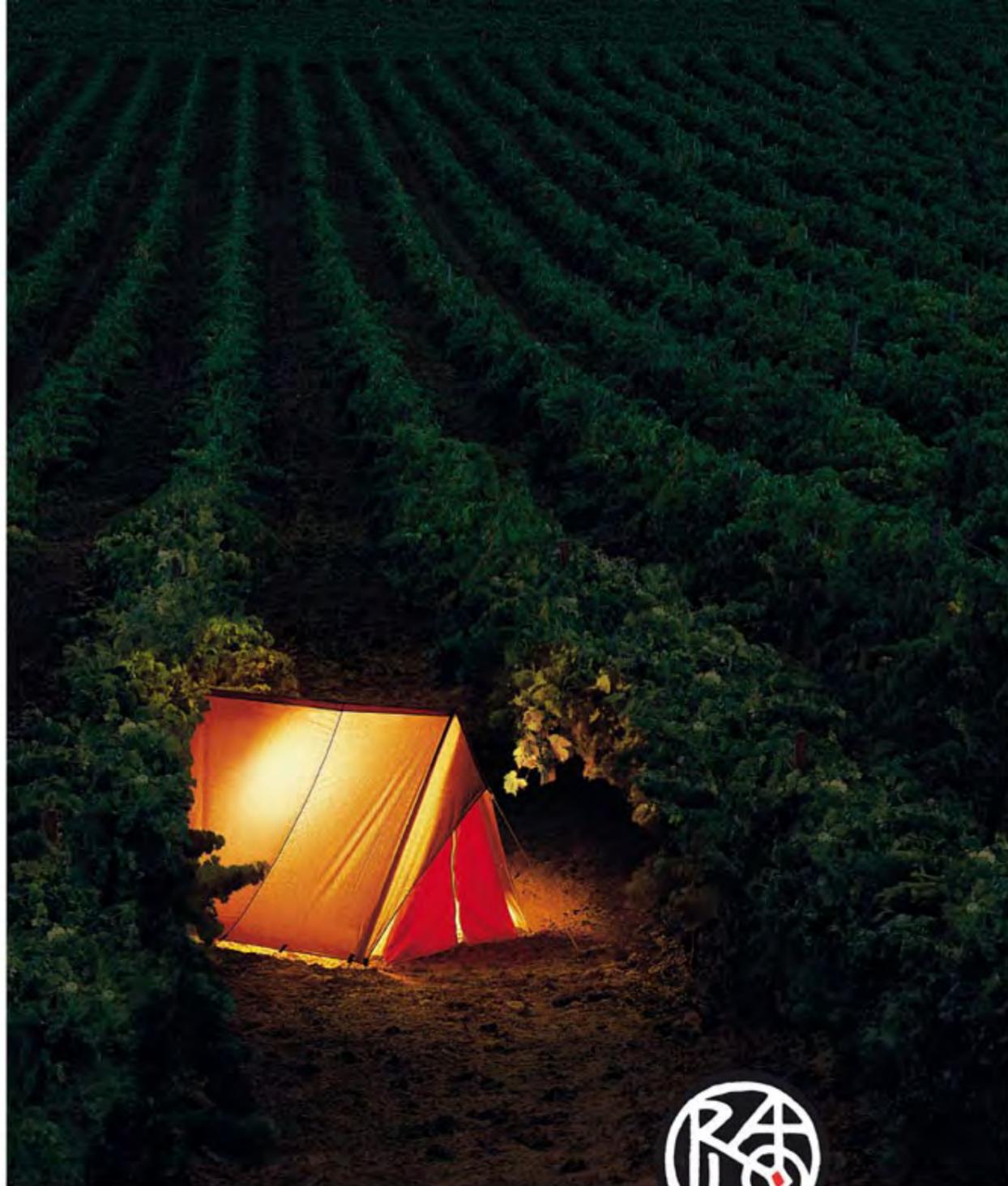
omaggio a Lucio Fontana · SPAZIOPAOLO.IT

Certi gesti rimangono...

MASCIARELLI

www.masciarelli.it





RALLO

1860



Non solo le annate rendono eccellente un vino, anche le notti.

www.cantinerallo.it



Nuove frontiere sul Pacifico e in Texas. Così cambia il mercato USA ▲ a cura di Lorenzo Ruggeri

PETER STAMELMAN È IL RAPPRESENTANTE vendite a New York di Winebow, la società d'importazione di vini fondata da Leonardo Lo Cascio. Nello specifico è il referente per quanto concerne la selezione vini italiani. L'uomo giusto, dunque, per fare il punto sull'evoluzione del mercato nordamericano. *“Nei principali centri urbani americani è in netta crescita la curiosità e l'attitudine a provare vini da zone meno conosciute”* ci spiega. *“Tra i fattori determinanti”* continua Stamelman *“l'apertura negli Usa di ristoranti italiani interamente focalizzati su cucine e vini regionali”*.

IN PARTICOLARE NEL PORTFOLIO DI Winebow crescono Abruzzo, Umbria e Calabria. Ma anche Molise e Basilicata. Mentre Campania, Puglia e Sicilia sono le tre regioni più in voga in questo momento sulla piazza di Manhattan. *“Se prima alla mensa era automatico ordinare un Pinot Grigio, oggi troviamo un'ampia scelta di Falanghina o Primitivo”*.

TRALASCIANDO LE TAPPE NOTE, DOVE sono le principali opportunità per il vino italiano negli Usa? *“Sulla costa del Pacifico, Portland e soprattutto Seattle. C'è una grandissima tradizione di pesce fresco, un potenziale enorme per le varietà a bacca bianca italiane”*. Seattle

in particolare ha una comunità di foodies molto ampia: c'è una considerevole apertura verso le nuove cucine e la ricerca di prodotti artigianali, anche biologici; c'è tanto benessere, ci sono corporation come Amazon, Ebay che hanno il loro headquarter in città. *“E poi il Texas, con un focus ad Austin. Qui è nata la Whole Foods Market la nota catena americana attenta a produzioni locali e biologiche e la cucina fusion texana (Tex-Mex, Cajun, Latin) apre a nuovi e inusuali abbinamenti con il vino”*. Anche qui la cultura del vino è in grandissima espansione, soprattutto tra i giovani. *“E i vini italiani sono sempre meglio posizionati”*.

▲ IL MIO EXPORT. Nicolò Incisa della Rocchetta – Tenuta San Guido

1. QUAL È LA PERCENTUALE DI EXPORT SULLA PRODUZIONE TOTALE AZIENDALE? E VERSO QUALI PAESI?

Tenuta San Guido vende circa il 40% del prodotto in Italia e il 60% all'estero. Abbiamo sempre cercato di non trascurare nessun paese, né di penalizzare taluni a fronte della domanda di altri. Sotto il profilo del numero di bottiglie vendute, primeggiano l'America, la Cina, il Giappone e il Nord Europa.

2. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Una minore pressione burocratica sarebbe auspicabile. Altrettanto però non si può ipotizzare un mondo senza burocrazia; la presenza di regole giuste ed efficaci sono garanzia per la tutela e la salubrità del consumatore finale.

3. COME SONO CAMBIATI L'ATTEGGIAMENTO E L'INTERESSE DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DEL VINO ITALIANO?

È certo che la situazione dell'andamento non favorevole dell'economia possa aver influenzato i consumi di vini di fascia di prezzo più alta, ma non per questo pregiudicato l'attenzione che il consumatore ripone nella qualità del vino.

4. DOVE È PIÙ FACILE VENDERE ALL'ESTERO? E DOVE PIÙ DIFFICILE?

Resta più semplice vendere nei Paesi che hanno un carico di dazi d'importazione più bassi e meglio ancora se accompagnati da un'economia fiorente. Ciò di cui, però, i produttori di vino italiano beneficiano è il marchio “Made in Italy” che ha un appeal molto forte soprattutto sulle nuove generazioni.



Tenuta San Guido | Loc. le Capanne 27 | Bolgheri (LI) | www.tenutasanguido.com

SUL PROSSIMO NUMERO
CASTELLO DI MONSANTO



ph di Pier Paolo Metelli

▲ **IL MONTEFALCO. TERRITORIO.** Anche se è balzato agli onori delle enocronache relativamente di recente, quello di Montefalco è un territorio di antica tradizione, da tempo immemore considerato tra i più vocati dell'Umbria. Lo dimostrano vari documenti storici, come l'ordinanza comunale del 1540 che stabiliva addirittura la data della vendemmia. Il cuore della Valle Umbra è caratterizzato da un clima continentale, colline mozzafiato e terreni sostanzialmente argillosi. Si va dai sedimenti lacustri a quelli marnoso-arenaci, fino alle scaglie-silicee. Le zone più franche, che caratterizzano ad esempio l'area di Bevagna, vedono una leggera prevalenza di limo e sabbia sull'argilla. **SUPERFICIE VITATA.** Il binomio tra Montefalco e il Sagrantino, suo vino e vitigno principe, è fortissimo, dunque lo sguardo va allargato ai »

comuni limitrofi oggi compresi nella DOCG come Bevagna, Gualdo Cattaneo, Castel Ritaldi e Giano, per un totale di 660 ettari. **ECONOMIA.** I terreni vitati valgono circa 100-200 mila euro. Dopo un ribasso avvenuto qualche anno fa, ora i prezzi sono tornati a crescere. **VINI.** Il Montefalco Sagrantino ha sfiorato nell'ultimo imbottigliamento i 900 mila esemplari. Un rosso di grande potenza, struttura e carica tannica, bisognoso di invecchiare prima di esprimere al meglio le sue notevoli potenzialità. Oltre a questo, da segnalare il Montefalco Rosso (circa 2 milioni di bottiglie all'anno), in prevalenza Sangiovese, il Montefalco Bianco e soprattutto il Trebbiano Spoletino, un bianco antico che sta recuperando una gloria assai meritata. – *Antonio Boco*

SUL PROSSIMO NUMERO
IL MONTEREGIO

Da una cantina italiana a una tavola russa il prezzo di una bottiglia cresce almeno di cinque volte. Anche perché il governo di Mosca non vuole troppa concorrenza per gli spirits locali. Ostacoli e opportunità per il vino italiano in Russia

Rincorrere la vodka. Il vino italiano in Russia

di Gianguido Breddo

VI SONO PRODOTTI ITALIANI CHE AMBISCONO a fare numeri importanti in Russia, ma che pagano pesantemente la mancanza di cultura. Un esempio eclatante è l'olio extravergine di oliva. Del resto bisogna considerare che questo prodotto non fa parte della tradizione locale e per questo bisogna ancor più impegnarsi a fare cultura di prodotto. Tutto questo non vale, o vale meno, per il vino. In Russia c'è una tradizione millenaria sul consumo di vino, nonostante le politiche scellerate che hanno più volte portato all'espianto dei vigneti. A differenza dell'olio extravergine di oliva, i russi sanno perfettamente che cosa sia il vino, lo apprezzano e, da un po' di tempo, si osserva la tendenza a sostituire gli alcolici forti, la vodka in primo luogo, proprio con il vino.

E ALLORA COSA ANCORA MANCA A QUELL'ESPLOSIONE dei consumi che sembra naturale attendersi da un paese numericamente così importante? Sembra proprio che sia la concorrenza alla vodka - una delle prime voci di introito delle casse russe - il freno alle pur ragguarde-

voli importazioni di vini italiani e francesi. Il vino non deve costare meno della vodka, non deve farle troppa concorrenza! Questo è il pensiero dei solerti legislatori che fanno a gara per inventarsi procedure astruse e balzelli tali da rendere il vino, bevanda popolare per definizione, un prodotto quasi d'élite, portando il prezzo ad un livello tale da limitarne il consumo regolare ad una fascia molto ristretta della popolazione.

Ad ogni modo i margini per gli importatori sono così ampi che questi possono impegnare una parte delle risorse nel far cultura del vino. Forse solo in Francia ed Italia c'è un'offerta sul e attorno al prodotto così varia come in Russia: corsi per degustatori e sommelier, wine-tours, boutiques specializzate sono a disposizione del consumatore, i livelli di reddito sono spesso tali da non creare alcun problema per gli acquisti. Tutta la filiera alla fine appare mutualmente solidale a mantenere alto il prezzo del vino importato: Stato, dogane, importatori, distributori fino alla ristorazione.

PROVIAMO A PERCORRERE IL TRAGITTO DI UNA BOTTIGLIA di vino che dalla cantina italiana raggiungerà la tavola russa. Innanzitutto il produttore italiano, già vessato >>



e strangolato dalla domestica morsa fiscale, dovrà combattere una battaglia durissima con l'importatore russo il quale, perfettamente conscio della situazione, ha come unica mission pagare il meno possibile per massimizzare il margine di guadagno. La nostra bottiglia, diciamo pagata 4 euro sarà trasportata, via camion coibentato, fino a Riga in Lettonia dove verrà scaricata. Lettonia? Ma non era destinata alla Russia? Sì, ma a Riga (che è nell'Unione Europea) si concentrano tutte le ditte di servizi e logistica dei brokers degli importatori, che dispongono di enormi magazzini: qui alle bottiglie vengono applicate le etichette in lingua russa (la traduzione dell'etichetta italiana con l'aggiunta delle normative russe di riferimento) e, soprattutto, viene incollata la fascetta dell'accisa di Stato, che l'importatore ha comperato (a caro prezzo) dal Servizio Federale russo preposto. Le fascette riportano un codice che consente la piena tracciabilità della bottiglia: produttore, importatore, contratto doganale... Questo limita i falsi che per anni hanno devastato il mercato. Terminata l'operazione, la nostra bottiglia viene reimbarcata sul TIR per prendere la direzione della dogana di Mosca, o di un'altra città, dove vengono espletate le formalità (eufemismo!) doganali. Il costo del trasporto, servizi, broker, accisa, IVA

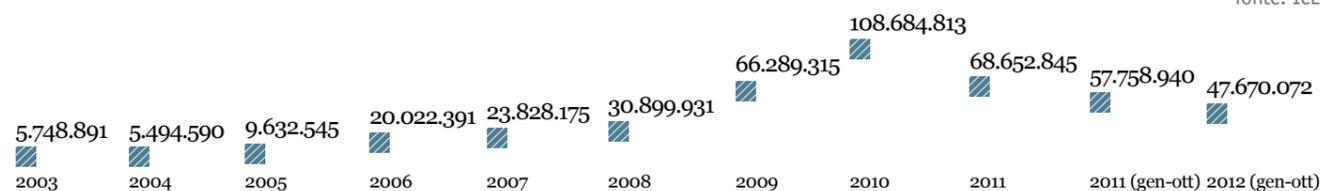
e dogana arriverà a toccare circa il 100 per cento, portando il costo della bottiglia a 8 euro. L'importatore, a seconda della classe del vino, applicherà un ricarico minimo del 50% (e siamo arrivati a 12 euro); il distributore applicherà almeno un 25% (siamo a 15) ed infine al punto vendita che aggiungerà un ricarico minimo del 50%: eccoci arrivati a 22,50 euro; in pratica il prezzo sorgente moltiplicato cinque volte, tralasciando dal costo finale il ricarico che adotta il ristorante (può anche toccare, ma questo succede anche in Italia, un ulteriore 100%), in questo modo si potrebbe arrivare agilmente a oltre 40 euro.

Appare chiaro che l'equazione guadagnare meno sull'unità ma vendere di più non piace alla filiera importatori-distributori-dettaglianti. Tutti felici della situazione, compresi i produttori russi che calibrano sui prezzi dell'importato la loro, per ora non eccelsa, produzione. Spuntando utili enormi. Infine, una nota che riteniamo possa essere di speranza: da qualche tempo c'è l'interesse dal lato dell'offerta, da parte di qualche ristoratore illuminato, di servire del buon vino a caraffa o a bicchiere. A molti, anche in Russia, spiace dover pagare una fortuna per un'intera bottiglia e dunque un calice diventa sicuramente più abbordabile.

ITALIA > RUSSIA

QUANTITÀ DI LITRI ESPORTATI

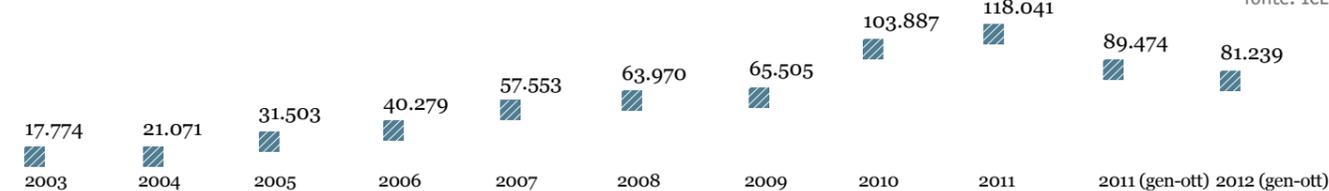
fonte: ICE



ITALIA > RUSSIA

VALORI ESPORTAZIONI (migliaia €)

fonte: ICE



Intervista a François Labet, proprietario di Château de La Tour a Vougeot. Il "sistema Borgogna" non tradisce la sua tradizione, ma fa i conti con la realtà economica attuale. E punta sulle etichette "minori"



L'Ancien Bourgogne è sempre più moderna

▲ a cura di Francesca Ciancio

LA FRANCIA DEL VINO – ESCLUDENDO LA ZONA dello Champagne – ha due facce speculari. Bordeaux con i suoi chateau, i grandi appezzamenti, i numeri a sei cifre delle bottiglie prodotte da prestigiose aziende, prezzi stellari, i grandi investimenti stranieri, un approccio storicamente commerciale che ha sancito la classificazione dei cru in base ai prezzi che i vini riuscivano a "spuntare" sul mercato.

Poi c'è la Borgogna, con i clos, la parcellizzazione del territorio dovuta ad un retaggio storico (l'esproprio e la redistribuzione napoleonica dei latifondi ecclesiastici), le bottiglie di Grand Cru prodotte in poche migliaia, il valore dei cru assegnato al vigneto e non al vino, la terra tramandata per generazioni. Due velocità. Almeno fino a pochi anni fa. Complice la crisi degli ultimi anni e l'inevitabile sguardo sui nuovi mercati, anche il "sistema Borgogna" fa i conti con la globalizzazione e la competizione. Di questo e altro Tre Bicchieri ha parlato con due noti produttori borgognoni. La prima intervista (la seconda potrete leggerla sul prossimo numero del nostro Settimanale) è con François Labet, proprietario di Château de La Tour nel Clos Vougeot e presidente della denominazione Clos Vougeot.

Quando si pensa alla Borgogna e ai suoi vini si ha l'impressione che tutto sia placidamente fermo, sempre uguale. È così?

Vede, quando penso alla Francia del vino, finisco per pensare anche all'Italia. Negli anni '70 dominavamo il mercato, non c'erano Australia, Cile, Argentina, Sud Africa. Anche la Spagna non vendeva praticamente nulla all'estero. Si vendeva tutto, vini buoni e meno buoni, anche a prezzi vantaggiosi. Esisteva una sorta di routine produttiva: si produceva e si imbottigliava senza porsi troppe domande. Poi qualche fattore nuovo ha sparigliato tutto. Prima di tutto la concorrenza da parte degli Stati Uniti con i suoi Merlot, Cabernet e Chardonnay. Un'invasione che è servita a svegliare gli animi assopiti. Poi, l'arrivo sulla scena locale di una nuova generazione di produttori che ha iniziato a viaggiare, incuriosita dal Nuovo Mondo e che ha capito che valeva puntare sulle rese basse, su una maggiore attenzione in vigna, sull'abbandono degli antiparassitari. Infine, menzionerei anche il ruolo della stampa. Io stesso, grazie ai consigli del giornalista enologico più influente del Paese, Michel Bettane, a metà anni '80, ho cambiato il mio approccio alla vinificazione, adottando il vecchio metodo della *vinification en raisins entiers* (cioè senza diraspatura). Bisogna anche rico- >>

noscere che un giornalista anglosassone come Robert Parker ha fatto conoscere i vini delle piccole aziende.

Si può allora dire che, rispetto ai suoi primi anni, ora vende maggiormente negli Stati Uniti o nei paesi anglosassoni?

No. Le percentuali di vendite sui mercati anglosassoni non sono cambiate, ma si sono creati mercati nuovi, si sono aperti mercati un tempo chiusi per motivi politici come la Russia o la Cina. Altri mercati sono cresciuti per altre ragioni - Hong-Kong ad esempio per l'abbattimento dei dazi doganali - fino a diventare importatori di riferimento nelle loro aree.

I vostri vini sono sempre molto richiesti, ma come vede il mercato nel futuro per i vini di Borgogna, soprattutto se si parla delle denominazioni meno prestigiose ed esclusive? Per queste produzioni quali sono gli argomenti di vendita?

Ovviamente, in Borgogna, come altrove, i grandi nomi fanno da traino, ma i Grand Cru rappresentano solo l'1,5% della superficie vitata, quindi i volumi prodotti non saranno mai in grado di soddisfare tutte le richieste, ma se le Aoc generiche e Villages si ven- >>



ph di Maurizio Gijovich

OLTRE UN SECOLO DI VINO

È il domaine che può vantare l'estensione più grande all'interno del Clos de Vougeot, quasi sei ettari su un totale di cinquanta, divisi tra ottanta produttori. Château de La Tour nacque dalla confisca delle vigne - create in origine dai monaci di Cîteaux nel XII secolo- e dalla loro vendita in un blocco unico durante la Rivoluzione francese. La proprietà rimase fino al 1890 nelle mani di un'unica famiglia. A fine XIX secolo fu ulteriormente frazionata ed è in quel periodo che la famiglia Labet diventò proprietaria di una parte del Clos. La vigna più vecchia - un ettaro - risale al 1910, ma quasi tutte le viti sono ultracinquantenni. François Labet lavora in vigna solo con rame e zolfo e ha optato per rese drastiche (sotto i 30 ettolitri per ettaro) e per la non diraspatura. Esistono due etichette, un Clos Vougeot Grand Cru e un Clos Vougeot Grand Cru Vieilles Vignes.

**Chateau de la Tour- Vougeot
Clos de Vougeot
6 ettari | 15-24mila bottiglie**

"Il Pinot Noir si sposa bene con la cucina asiatica"



segue da pag. 17 >> dono è proprio perché i Grand Cru sostengono la reputazione dell'intera regione. Abbiamo constatato, in questi ultimi anni, che non c'è solo un interesse nei confronti delle grandi etichette, ma è cresciuto l'interesse generale, perché i vini non sono mai stati buoni come oggi. Aggiungiamo ancora che il vino è fatto per essere bevuto a tavola e il Pinot Noir si sposa bene con tutte le cucine e in particolare con quelle asiatiche. La richiesta dei grandi vini è in aumento ed è chiaro che non riusciremo ad accontentare tutti, soprattutto se si pensa alle ultime tre annate (2012, 2011 e 2010): si è perso praticamente l'equivalente di un'intera vendemmia in volume, per incidenti climatici (gelo, grandine e cattiva fioritura). Nel 2012 in certe denominazioni si è perso oltre il 65% della produzione. D'altra parte non ci possiamo permettere di sacrificare una parte della clientela pensando di vendere solo sui mercati migliori le quantità abituali. Quindi malgrado i deboli volumi prodotti bisogna dividerli nel miglior modo possibile. Per quanto concerne i prezzi, bisognerà essere ragionevoli: anche se abbiamo avuto dei raccolti decurtati del 50% non si possono aumentare i prezzi del 50%. Non si può pre-

scindere dalla realtà economica attuale e fare aumenti spropositati, come è successo in passato in certe regioni, come a Bordeaux. In caso contrario si ritornerebbe al passato, dicendo ad esempio che si vende tutta la produzione ai clienti privati cinesi, americani, italiani e che i vini gli vengono spediti direttamente.

A proposito di ciò, la vendita diretta era abituale anni addietro in Borgogna. Non è più così?

Non credo oggi in Borgogna vi sia ancora qualche azienda che operi in questo modo, anche se tradizionalmente nel passato la clientela delle zone periferiche (Belgio, Svizzera) era quasi sempre composta da privati. Per tanti piccoli vignaioli queste vendite rappresentavano anche volumi considerevoli. A quei tempi (prima degli anni '60) la commercializzazione avveniva in modo diverso, si vendeva poco vino in bottiglia e molto invece era venduto all'ingrosso in tonneau. Quando ero ragazzo c'erano cantinieri che partivano quindici giorni per fare il giro dei clienti privati, che venivano aiutati anche nelle operazioni di imbottigliamento. Romantica come idea, ma siamo ormai lontani anni luce da quel mondo.

DI MAJO NORANTE

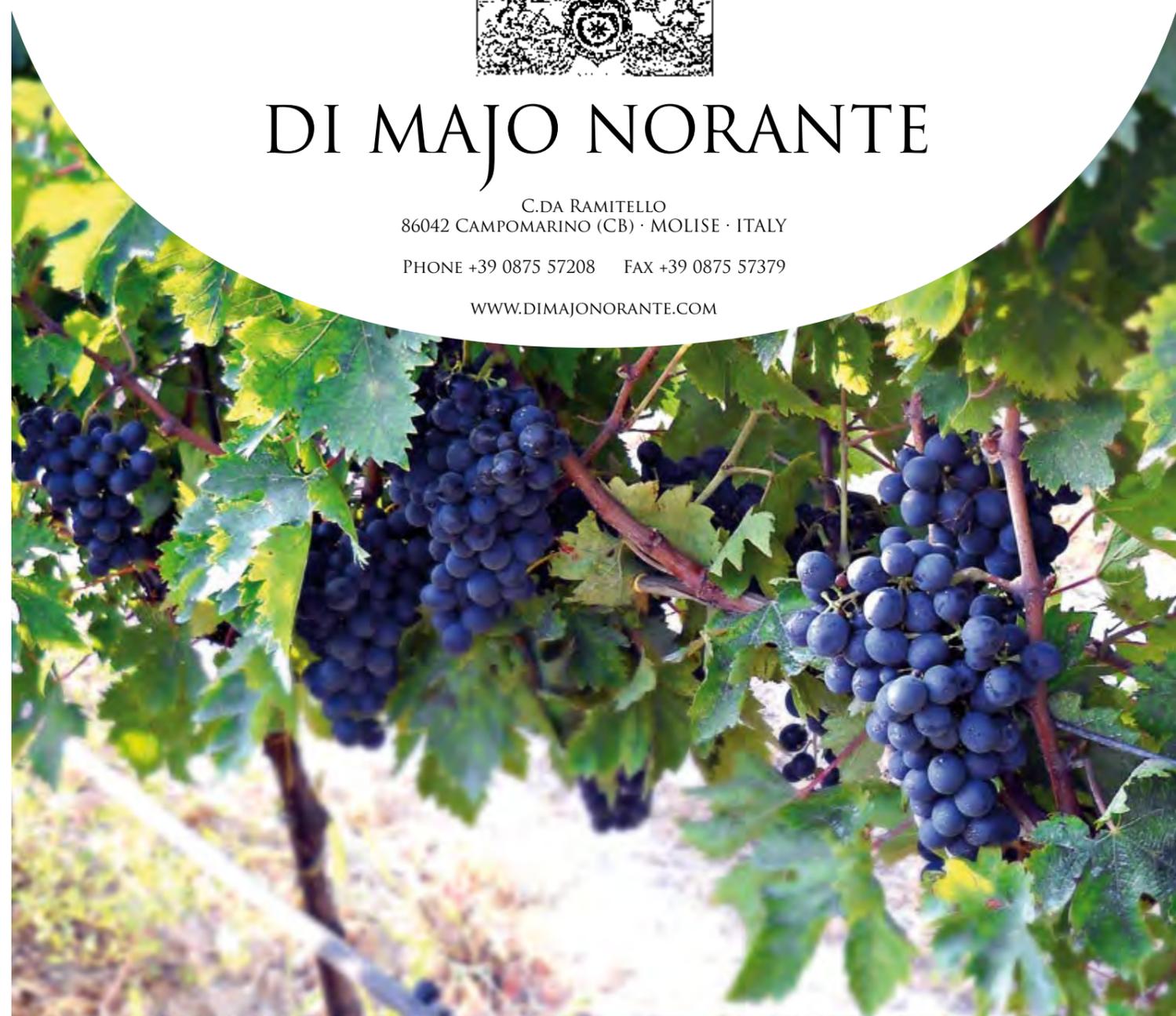


DI MAJO NORANTE

C.DA RAMITELLO
86042 CAMPOMARINO (CB) · MOLISE · ITALY

PHONE +39 0875 57208 FAX +39 0875 57379

WWW.DIMAJONORANTE.COM



La soluzione
logistica avanzata
per il mercato
Wines & Spirits



www.ggori.com

WE MOVE PRECIOUS COMMODITIES: YOURS.

GIORGIO GORI
GLOBAL TRANSPORT & LOGISTICS

Nonostante la crisi, il tessuto produttivo (e turistico, e immobiliare!) di Montalcino regge, grazie anche al risiko dei nuovi investimenti stranieri. Intanto la vendemmia 2012 porta a casa le cinque stelle e il presidente uscente del Consorzio, Bindocci, si ricandida

Brunello in salute. Ma ci vuole equilibrio

di Andrea Gabrielli

VOLTI SODDISFATTI A Montalcino dopo Benvenuto Brunello. “Dal 2007 quando c’era in ballo la difficile annata 2002, sino ad oggi, siamo sempre cresciuti” commenta il Presidente del Consorzio, Fabrizio Bindocci “L’export continua a tirare e oggi riguarda 5.800.000 bottiglie cioè il 65% dei 9 milioni di bottiglie prodotte”.

I NUMERI INSOMMA DIMOSTREREBBERO con chiarezza che le vicende di qualche anno fa non hanno lasciato tracce particolari e Montalcino continua ad essere un’area molto appetibile. Stefano Cinelli della Fattoria dei Barbi, che recentemente ha ceduto i 134 ettari di Poggio Landi ad Alejandro Bulgheroni, un imprenditore argentino già proprietario della Fattoria di Dievole in Chianti Classico, conferma che “c’è un interesse fortissimo per i marchi e anche il mercato immobiliare è ripartito alla grande. Vengono presentate offerte superiori a 100 milioni di euro per l’ac-

quisto di aziende da parte di investitori stranieri, con banche estere come advisor”. Nonostante la crisi si sia fatta sentire il tessuto produttivo non ha subito grossi scossoni: le aziende passate di mano sono meno di quanto la difficile situazione economica nazionale suggerisca. L’ultima in ordine di tempo è stata Argiano, una tenuta di oltre 100 ettari, venduta dalla contessa Noemi Marone Cinzano ad un imprenditore brasiliano, mentre alla Soleya International Corporation di Panama sono andati i 25 ettari della Tenuta Oliveto, già di proprietà dei Machedetti. In sostanza si tratta di aziende grandi o relativamente grandi, rispetto alla estensione media ilcinese, mentre per le piccole l’offerta è minore. In effetti le aziende, seppur di piccola dimensione e per lo più familiari, hanno dimostrato ancora una volta di sopportare i rigori della recessione meglio di altre, in virtù di un profondo radicamento nel territorio.

ANCHE PER I GRANDI MARCHI STORICI del brunello, il valore della solidità si fa sentire. “La nostra è una denominazione che sta arrivando all’equilibrio tra produzione e mercato” dice Stefano Campatelli, direttore del Consorzio “ed è il risultato di scelte effettuate in passato, a partire dalla metà degli Anni Zero, quando si è iniziato ad intervenire abbassando le rese. Attualmente il 70% dei vigneti non ha più di 15 anni con positivi risultati sia dal punto di vista produttivo che enologico e qualitativo dei nostri vini”. La vendemmia 2012 (uscirà sul mercato nel 2017) ha portato a casa la valutazione di cinque stelle, il massimo punteggio. Vittorio Fiore, enologo di lungo corso che ha comunicato il rating durante la cerimonia di premiazione del Leccio d’Oro al Teatro degli Astrusi, ha definito i vini dotati di “una notevole struttura, livelli di polifenoli molto alti e una intensità colorante molto elevata...caratteristiche ideali per il lungo affinamento previsto per il Brunello”. Secondo i dati comunicati dal Consorzio anche le >>

altre realtà del settore enoturistico di Montalcino (ristoranti, alberghi, enoteche, ecc.) hanno chiuso il 2012 positivamente: 29.700.000 euro contro i 27.500.000 dell’anno scorso (+8%). “Siamo una piccola comunità che ha una grande responsabilità” osserva il sindaco di Montalcino, Silvio Franceschelli “perché deve rapportarsi con il mondo intero. La programmazione territoriale è fondamentale quando in ballo c’è l’accoglienza del turismo internazionale. Per questo è stato importante avviare un confronto costante con il Consorzio”.

COMPLESSIVAMENTE NEL SETTORE vitivinicolo a Montalcino lavorano circa 2.000 persone, considerando

impiegati, operai, stagionali (che in questo settore lavorano 10 mesi su 12). Tra l’altro, il 27% di questi è rappresentato da giovani sotto i 30 anni (vedi il box). Tutto questo indotto è in capo all’attuale presidente del consorzio Fabrizio Bindocci che anticipa a Tre Bicchieri l’intenzione di “ripresentare la candidatura”. Sul cammino di tutti i pretendenti c’è però l’ostacolo della modifica dello Statuto. Il Ministero con una lettera ufficiale ha sollecitato il Consorzio a modificarlo segnalando che il sistema di votazione “non rispetta quel principio di eguaglianza/ragionevolezza richiesto per definire il valore

ponderale del voto e che consiste nel rapporto proporzionale con l’entità del valore economico dell’interesse coinvolto dall’azione del Consorzio...”. In sostanza l’attuale regolamento non tiene conto dei ruoli tra piccole e grandi aziende nei processi decisionali. Attualmente il 30% delle aziende - le più grandi - pagano il 70% dei costi consortili. La richiesta è di riequilibrare i pesi. “Se non si trovasse una soluzione condivisa” sostiene Bindocci “ciò potrebbe portare a delle rotture traumatiche: nessuno vuole arrivare a questo punto ma il pericolo esiste. L’unica strada è la complementarietà dei ruoli tra grandi e piccole aziende”.

MONTALCINO & I GIOVANI Dei 250 produttori del Consorzio, 31 hanno un’età compresa tra i 22 e i 43 anni, gestiscono 26 aziende e costituiscono il “cuore giovane” della viticoltura montalcinese. Complessivamente nel settore a Montalcino lavorano circa 2.000 persone. Il 27% di questi è rappresentato da giovani sotto i 30 anni. Il 60% dei giovani occupati nel territorio sono laureati, la maggior parte parla inglese e il 70% conosce bene anche una seconda lingua. Il 30% degli under 40 è già alla guida di una cantina. Il livello di scolarizzazione è mediamente molto elevato, soprattutto a livello impiegatizio, mentre molti hanno relazioni o esperienze con l’estero. Questo dato inoltre va unito anche a quello dell’indotto del commercio e del turismo, dove sono occupati moltissimi giovani sia come proprietari di attività sia come dipendenti.

fonte: Consorzio del Vino Brunello di Montalcino





WAK®
Un tocco di classe



MOSS®
Vini leggermente frizzanti



ROLL ON TE®
Una protezione visibile



DIVINUM®
La chiusura a vite

Qualità, immagine e sicurezza

Per i produttori di vino, il fatto di poter creare un'identità di marca inconfondibile è fondamentale per la realizzazione di una politica di marketing di successo: il packaging fa parte di questa strategia.

Guala Closures Group fornisce le più famose case vinicole, dalle marche internazionali fino ai prodotti locali più prestigiosi ed offre la possibilità di personalizzare le chiusure con una gamma infinita di colori, forme, dimensioni e materiali, per soddisfare le richieste più esigenti, con la tecnologia più avanzata di serigrafia, stampa a caldo, litografia, offset e stampa in rilievo.

Guala Closures Group oggi è leader mondiale nella produzione di chiusure a vite in alluminio nel settore del vino, con una presenza capillare nelle grandi aree commerciali tradizionali e in continua espansione sui nuovi mercati emergenti, grazie alla sua presenza nei 5 continenti, con 25 stabilimenti e una rete commerciale presente in oltre 100 paesi.

Stabilimenti e uffici commerciali:

Italia, UK, Germania, Francia, Ucraina, Bulgaria, Polonia, U.S.A., Messico, Brasile, Argentina, Colombia, Cina, India, Russia, Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa.

 **Guala Closures Group**

www.gualaclosures.com



“Cartoccio
senza *Escessi*
alla *Michele*”

Ingredienti: un cartoccio, pomodorini,
qualche amico, olive e Michele.
E Birra Moretti Doppio Malto naturalmente.

Birra Moretti.

Il gusto della sincerità.

