



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



SE GLI USA SONO A RISCHIO, L'ALTERNATIVA È LA CINA?

AUSTRALIA

Sos vigneti nella regione di Adelaide Hills. Un'asta per aiutare le cantine colpite dagli incendi

EXPORT

Per l'Italia si va verso i 6,5 mld nel 2019. Ecco i primi 10 mercati di destinazione nei 9 mesi

VENETO

Continua a crescere la superficie vitata e l'export, ma occhio ai prezzi delle uve. Il report 2019

FOCUS

Bollicine sarde da vitigni autctoni? La Regione ci crede. I risultati del progetto partito nel 2016

DAZI

L'industria vitivinicola contro Trump: gli appelli e le petizioni in Italia e in Usa. Ed è corsa alle scorte



Sos Australia. Il mondo del vino si mobilita

Brucia l'Australia. In uno dei peggiori incendi che la storia ricordi. Temperature record (da 41 gradi in su), siccità e forti venti, le cause del disastro che, dallo scorso autunno, ha percorso 9 milioni di ettari, ucciso 25 persone e cancellato - secondo le preoccupanti stime del professor Chris Dickman - ben 480 milioni di animali. Un rogo senza precedenti che - dopo quello in California dei mesi scorsi - appare come un ulteriore monito al mondo intero, un ultimatum di fronte agli effetti devastanti dei cambiamenti climatici.

Tra le regioni vitivinicole, quella più colpita risulta Adelaide Hills in Australia meridionale, dove sorgono oltre 60 cantine e si producono, tra gli altri, ottimi Pinot Nero. Non si conosce ancora l'entità dei danni: i giornali locali parlano di un 30% di vigneti colpiti e Jared Stringer, vicepresidente dell'associazione industriale della regione vinicola di Adelaide Hills, ha dichiarato al *Guardian* che la regione ha perso 20 milioni di dollari di vino. Ricordiamo che, da quella parte dell'Emisfero, questo è il periodo più delicato dell'anno vitivinicolo: le uve sono in piena maturazione in vista della vendemmia che normalmente avviene tra febbraio e marzo (c'è anche chi inizia a fine gennaio). Oltre alla perdita del raccolto, in molti casi il fuoco ha provocato la perdita di interi filari e ci vorranno anni per reimpiantarli e tornare a vendemmiare. E nel frattempo non si può certo contare sulle scorte: il 2019 non è stata un'annata generosa neppure nell'Emisfero Sud, con perdita del raccolto di oltre il 50%.

La buona notizia è che, ancora una volta, il mondo vitivinicolo si è subito mobilitato: un'asta benefica è stata immediatamente allestita da Gus Gluck, co-fondatore della società londinese Quality Wines e grande estimatore dei vini australiani. **L'asta, che metterà all'incanto alcune tra le più pregiate etichette aussie, inizierà venerdì 10 gennaio e terminerà a mezzogiorno del 12 gennaio:** il ricavato sarà donato al Fondo di emergenza per il salvataggio della fauna selvatica e al Fondo per il soccorso e il recupero in caso di calamità della Croce Rossa. Altre donazioni si possono fare anche attraverso la pagina creata dall'associazione Adelaide Hills Wine Region

www.gofundme.com/f/adelaide-hills-wine-region-fire-appeal/donate

foto Sam Mooy

EXPORT. Verso i 6,5 miliardi nel 2019. I primi 10 mercati nei 9 mesi

L'export italiano di vino potrebbe avvicinare il traguardo dei 6,5 miliardi di euro nel 2019. Non sono certamente i dati previsti fino a qualche anno fa, ma l'analisi Ismea sul commercio estero segnala una progressione in volume del 12% e un valore che ha raggiunto i 4,6 miliardi di euro (+4%). Molto bene gli sfusi da tavola, soprattutto verso la Germania; **spumanti a +9% a volume e +5% a valore, Dop fermi che compensano il calo delle Igp** (da dove non è più conteggiato il Pinot grigio delle Venezie), bag-in-box in aumento a doppia cifra. Nel complesso, l'export in valore verso i Paesi terzi, pari a 2,32 miliardi di euro supera i 2,29 miliardi di euro verso la Ue. Se il trend del trimestre sarà rispettato ci potrebbe essere uno storico sorpasso nel peso dei due segmenti. Tra i primi tre mercati di sbocco, Stati Uniti e Germania in positivo, mentre nel Regno Unito si esporta di più ma i ricavi perdono quasi l'1%.



Export vino Italia - gen/set 2019 - primi 10 mercati

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	gen-set 18	gen-set 19	Var.	gen-set 18	gen-set 19	Var.
Stati Uniti	2.504.392	2.576.355	2,9	1.074.435	1.124.316	4,6
Germania	3.518.609	4.344.014	23,5	737.237	762.449	3,4
Regno Unito	1.927.513	2.016.299	4,6	548.350	543.436	-0,9
Svizzera	510.554	517.735	1,4	262.056	264.996	1,1
Canada	567.551	579.241	2,1	243.620	253.459	4,0
Francia	633.281	741.338	17,1	140.890	153.985	9,3
Giappone	308.049	372.159	20,8	121.495	140.403	15,6
Svezia	398.222	378.432	-5,0	129.729	131.886	1,7
Paesi Bassi	307.194	353.112	14,9	105.842	115.721	9,3
Danimarca	279.960	282.381	0,9	103.793	99.754	-3,9

fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat

LIV-EX. Il Sassicaia nella Top 10 dei brand mondiali del vino

Una top 10 che sorride all'Italia quella appena pubblicata dall'indice Livex che, in collaborazione con il magazine specializzato The Drinks Business, ha elaborato per il 2019 la 14esima edizione della classifica dei brand di vino considerati più importanti nel segmento d'alta gamma. **Il Sassicaia (Tenuta San Guido) occupa, infatti, il settimo posto, scalando la classifica di oltre venti posizioni rispetto al 2018.** Una classifica realizzata considerando l'andamento del prezzo tra l'1 settembre 2018 e il 31 agosto 2019, le quantità e i relativi valori registrati sul mercato Liv-ex, dove sono state 6.300 le diverse etichette scambiate.

La Borgogna domina la lista, ma gli Champagne recuperano terreno. Al primo posto, Armand Rousseau, seguito da Domaine de la Romanée Conti, Leroy, poi gli Champagne con Krug e Louis Roederer, sesto posto per Prieuré Roch, seguito da Sassicaia, Comte de Vogue, Moët & Chandon e, a pari merito, Joseph Drouhin e Latour. Escono dalle prime dieci posizioni giganti come Petrus, Lafite Rothschild, Haut Brion, Mouton Rothschild e Margaux.

Diciotto i nuovi ingressi nella classifica dei 100 marchi più importanti nella categoria dei fine wine. Tra cui anche Soldera (Case Basse) che si posiziona al 96esimo posto. Altri brand Made in Italy sono Bruno Giacosa (31), Gaja (34), Solaia (57), Tignanello (71), Masseto (72), Ornellaia (91).

Top 10

rank 2019	Brand	rank 2018
1	Armand Rousseau	7
2	Domaine de la Romanée Conti	3
3	Leroy	1
4	Krug	30
5	Louis Roederer	20
6	Prieuré Roch	★
7	Sassicaia	29
8	Compte Vogue	24
9	Moët & Chandon	12
10*	Joseph Drouhin	67
10*	Latour	10

* ex aequo
★ new entry

fonte: Liv-ex

54th EDITION

vinitaly
INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



PASSION IN BUSINESS

19-22
APRIL 2020
--> VERONA <--

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH
SOL & AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS
ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES

vinitaly
AND THE CITY

5StarWines
THE BOOK

WINE PACKAGING COMPETITION
vinitalydesign
2020

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

VERONAFIERE.IT

VENETO. Crescono superfici ed export, ma occhio ai prezzi delle uve. Il report 2019

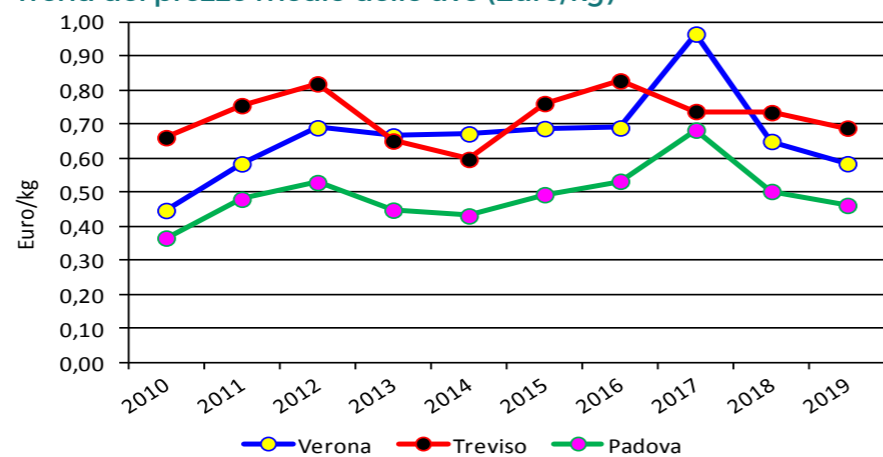
Il Veneto fa il bilancio dell'annata appena conclusa: se continuano a crescere le superfici vitate, lo stesso non si può dire dei prezzi delle uve, mentre la vendemmia rimane in linea con il calo generalizzato italiano. Ma vediamo con ordine il report appena presentato a Lonigo da Veneto Agricoltura, Regione e Avepa.

VENDEMMIA. Sull'annata 2019 poco sorprese. Come è avvenuto in tutta la Penisola, anche in Veneto si è registrato un calo di quasi il 25%, per un totale uve di 13,1 milioni di quintali, pari a quasi 11 milioni di ettolitri di vino (in lieve aumento rispetto alle stime di settembre). Guardando alle principali Doc, sono quella delle Venezie (per lo più Pinot Grigio) e il Bardolino a lasciare sul terreno più prodotto, rispettivamente -30,5% e -25%, posizionandosi su 1,3 milioni di quintali di uve e 248mila quintali. Il Conegliano Valdobbiadene Docg registra un -24% (e si ferma a 1 milione), mentre la Doc se la cava con un -12% (4,1 milioni). Resta sotto al di sotto di un calo del 10% la Valpolicella (883 milioni).

IMPIANTI. Se si guarda all'intero decennio (2009-2019), l'espressione boom del vigneto appare la più appropriata, complice il fenomeno Prosecco. Il quadro finale della situazione dei diritti potenziali presenti in Veneto dice che si va dritti verso lo sfondamento di quota 97mila ettari (+40% nel decennio). Anche nell'ultimo anno, a spingere verso l'alto è stata soprattutto la glera (36% del totale), che con un +4,46% ha raggiunto i 35,6mila ettari totali (+167% in 10 anni). Ancora meglio è andata l'ultima campagna per il pinot grigio: 5,69% per raggiungere quota 15,9mila ettari (+132,5% in 10 anni). Segno meno, invece, nell'annata 2018/2019 per un vitigno territoriale, come il garganega (-2,28%). Mantiene il segno più, la corvina (+2,52%).

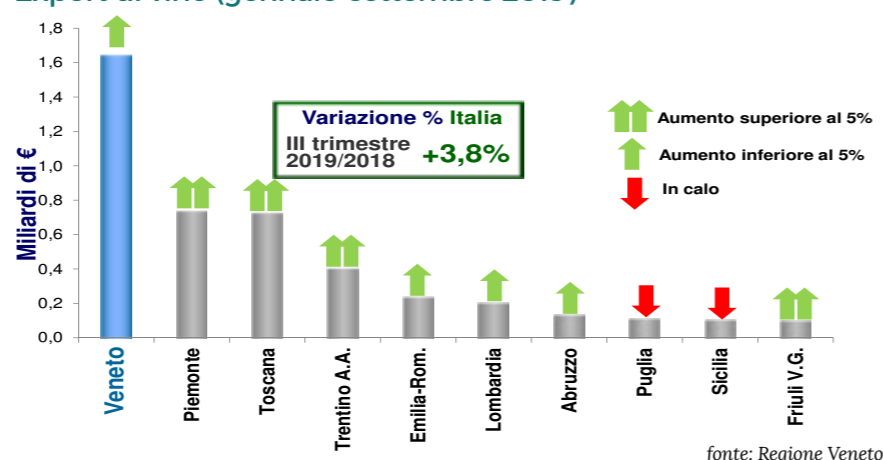
PREZZI. Impossibile, però, non osservare come proprio il boom degli impianti abbia inciso in negativo sui prezzi delle uve. Nell'anno che si è appena con-

Trend del prezzo medio delle uve (Euro/kg)



fonte: Borse merci delle Camere di Commercio di Verona, Padova e Treviso

Export di vino (gennaio-settembre 2019)



fonte: Regione Veneto

cluso, **il prezzo medio alla produzione regionale è stato di 0,58 euro/kg**: 0,59 euro/kg per le uve veronesi, con quello di Padova che si è fermato a 0,46 euro/kg. La leadership regionale resta alla provincia di Treviso, con una quotazione di 0,69 euro/kg. Ad essere più penalizzate le uve Doc e Docg, mentre hanno tenuto bene quelle Igt.

EXPORT. In linea con l'andamento italiano del settore, il trend complessivo di crescita dell'export di vino veneto a valore si sta mantenendo costante negli anni: 1,6 miliardi di euro nei primi 9 mesi dell'anno (+3,5%). Nel 2018 sono stati raggiunti i 2,2 miliardi di euro (+4,3% sull'anno precedente), mentre sono diminuiti i quantitativi (-5,1%). La buona notizia è, quindi, che hanno tenuto i prezzi di vendita, con quello medio a 3,27 euro/l e con un rialzo annuo del +9,8%. Nello specifico, va meglio

agli spumanti (40% del totale esportazioni) che hanno raggiunto un prezzo medio di 4,1 euro al litro, mentre i vini fermi restano al di sotto: 3,3 euro al litro. Nel 2018, inoltre, gli Stati Uniti sono diventati il primo mercato di sbocco per i vini veneti, con 444 milioni di euro di acquisti, mentre il Regno Unito resta in seconda posizione con 443 milioni di euro. Una buona notizia a metà, visto l'incertezza che al momento aleggia proprio su queste due piazze. "Dopo anni di costante crescita in termini di riconversione, qualità e produttività, ora è giunta la stagione di investire sul riposizionamento nei mercati internazionali, vecchi e nuovi" ha detto in conferenza stampa l'assessore all'agricoltura regionale Giuseppe Pan "Due sfide attendono consorzi e cantine del Veneto: la Brexit e la conquista di nuovi mercati nei nuovi Paesi emergenti". - **L. S.**

PIEMONTE 1. Oltre 200 cantine a Grandi Langhe. Crescono gli imbottigliamenti

Il Piemonte dà ufficialmente il via alla stagione italiana delle anteprime del vino. E **sarà la cittadina di Alba a ospitare l'edizione 2020 di Grandi Langhe, in programma il 27 e 28 gennaio**. Oltre duecento le cantine presenti negli spazi del Palazzo mostre e congressi, unica location, per un evento, giunto alla quinta edizione, che stima la presenza di circa duemila tra buyer, sommelier, ristoratori e rivenditori. La scelta strategica di anticipare a gennaio, a partire dall'edizione 2018, sta ripagando gli sforzi organizzativi. Per gli operatori professionali sarà un'occasione di provare in anteprima le annate in uscita nel 2020. Per consultare il programma www.grandilanghe.com/programma/

Intanto, il Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani ha tracciato un primo bilancio dell'anno appena trascorso sia sul fronte della raccolta, sia su quello degli imbottigliamenti. L'annata 2019 ha registrato, come prevedibile dopo un abbondante 2018, un lieve calo della produzione. I tecnici del Consorzio hanno rilevato una flessione dalle colline del Barolo e Barbaresco, a Dogliani, passando per Alba "a beneficio" sottolineano "della qualità e dell'equilibrio". Il presidente Matteo Ascheri si dice ottimista: "Dopo una vendemmia positiva come quella appena conclusasi, possiamo aspettarci vini eleganti ed equilibrati".

Sul fronte della produzione imbottigliata dai soci del consorzio, il trend è in generale aumento (+4% a 55,4 milioni di bottiglie). In tutto il 2019, il Barolo si attesta a 12,52 milioni di bottiglie, 858



mila in più rispetto allo stesso periodo 2018 (+7%); il Barbaresco registra +12% a quota 4,27 milioni di bottiglie, in crescita di 442 mila unità; salgono ancora i volumi di Langhe Nebbiolo con 7,1 milioni di bottiglie, 900 mila in più in un solo anno (+14%); Barbera d'Alba a +3% con 10,6 milioni di bottiglie.

I numeri del Consorzio

Sono circa 10 mila gli ettari di vigneti delle Dop tutelate dal consorzio: Barolo 2.149; Barbaresco 763; Dogliani 846; Diano d'Alba 236; Barbera d'Alba 1610; Nebbiolo d'Alba 949; Dolcetto d'Alba 1092; Langhe 1905 ettari (di cui 606 Langhe Nebbiolo). Nel complesso sono prodotte circa 60 milioni di bottiglie.

Il consorzio ha provato anche a stimare il potenziale in bottiglie delle nuove annate in uscita quest'anno: 14 milioni per il Barolo 2016; 4,5 milioni per il Barbaresco 2017; 5,6 mila per il Langhe Nebbiolo 2018; 2,8 milioni per il Dogliani 2018; 982 mila per il Diano d'Alba 2018.

Al termine di Grandi Langhe, il consorzio sarà protagonista a New York, con oltre duecento produttori, in occasione della prima edizione del Barolo&Barbaresco world opening.

PIEMONTE 2. La Doc Pinerolese entra in Land of Perfection

Si allarga la compagine del consorzio Piemonte Land of perfection, ente che raccoglie le si occupa della promozione delle Dop piemontesi all'estero. Il recente ingresso del piccolo Consorzio di tutela vini Doc Pinerolese ha chiuso il cerchio, aperto nel 2011 su impulso della Regione Piemonte, che ha voluto offrire ai produttori consorziati un tavolo di confronto continuativo dove individuare le strategie comuni. **Ora, quindi, sono 14 gli enti coinvolti**, ovvero tutti quelli incaricati dal Mipaaf a svolgere le funzioni di tutela e promozione.

Il Consorzio vini Doc Pinerolese conta otto tipologie, principalmente basate sui vitigni Barbera, Freisa, Dolcetto e Bonarda, con alcune rarità come Ramie e Doux d'Henry. Trenta gli ettari rivendicati, 20 le aziende e 100 mila bottiglie prodotte.

In questi anni, Piemonte Land, che ha sede a Castagnito, ha promosso il vino regionale in quindici mercati target, coinvolgendo oltre 2.500 aziende.



Il presidente Filippo Mobrìci parla di Piemonte finalmente unito sotto un'unica bandiera: "Pur rimanendo libere le denominazioni di perseguire i loro obiettivi di sviluppo, è indispensabile creare un messaggio di sintesi, che ci consenta di comunicare ai nostri interlocutori internazionali i tratti distintivi del terroir Piemonte".

FOCUS

SARDEGNA. La Regione scommette sulle bollicine. Il progetto Akinas

a cura di Gianluca Atzeni

Che la Sardegna vitivinicola non sia terra vocata alla spumantistica, tranne pochissime eccezioni, è un dato di fatto. Ma sulle bollicine ha fortemente creduto la Regione Sardegna che, tramite l'agenzia Agris, ha finanziato e concluso la prima fase di un progetto cluster triennale (denominato Akinas Spin Ov, il termine *akinas* significa "uve", mentre *Spin Ov* è acronimo di "spumanti innovativi") a sostegno delle imprese per la sperimentazione di metodo classico e metodo *charmat* sui vitigni autoctoni, più e meno diffusi nell'isola.

LA SPERIMENTAZIONE. Un progetto durato 36 mesi che ha consentito di testare la vocazione di vitigni a bacca bianca e rossa, tra cui Granatza, Caricagiola (in Gallura), Arvesiniadu (in Goceano e Planargia), Alvarega, Licronaxu (nel Sulcis), Pascale di Cagliari, fino ai più noti Nasco, Nuragus e Malvasia. **La conclusione di questa prima fase, finanziata con circa 230 mila euro, ha consentito di inserire nel Registro nazionale delle varietà di vite (Rnvv) circa 20 vitigni**, contribuendo anche alla salvaguardia della biodiversità di quest'isola. E ha fatto sì che diverse aziende (tra cui Su Entu, Contini, viticoltori Ozieri, Sedilesu, azienda agricola Lepori) abbiano potuto sperimentare direttamente sul campo e in cantina questa nuova opportunità di crescita e sviluppo delle produzioni.

L'ITER. Nel 2016, si era partiti con circa 60 varietà, tra cui alcune molto rare (anche pochi ettari coltivati), che sono state sottoposte ad analisi e a fasi di miglioramento in campo per testarne l'idoneità alla produzione di spumanti. I ricercatori, grazie alla

collaborazione dei tecnici della Fondazione Mach di San Michele all'Adige (Trento), hanno messo sotto esame i contenuti di acidità fissa dei mosti e i profili aromatici, ricercando in particolare i sentori fruttati e floreali. I vini base ottenuti per la spumantizzazione sono stati sottoposti a pigiatura soffice che ha portato le rese intorno al 50%. Nel 2016, sono state effettuate circa 60 microvinificazioni e il successivo screening ha consentito di restringere il campo. Si tratta per lo più di vitigni minori, alcuni a rischio estinzione, che non rientrano ancora nei disci-

I vitigni coinvolti

Saluda e passa (Sardegna meridionale), Argu Mannu (Sardegna), Arvesiniadu (Goceano, Planargia), Alvarega (Sardegna), Caddiu bianco (Sarcidano), Caricagiola (Gallura), Crannaccia arussa (Sarcidano e Marmilla), Cuccuau (Barigadu), Culupuntu (Ogliastra), Galoppu (Sardegna), Cannonau dorato (Sardegna), Licronaxu (Sardegna centro occidentale e Sulcis), Nasco (Sardegna meridionale e Mandrolisai), Niedda manna (Sardegna), Nieddera (Oristanese), Pascale di Cagliari (Sardegna), Remungiau di Serri (Sarcidano), Selezione Vedele (Baronia e Barbagia), Granatza (Sardegna), Cuscusedda (Logudoro), Girò bianco (Trexenta, Romangia).



plinari di produzione, ma che alcuni consorzi stanno pensando di inserire tra le tipologie tutelate e di poterle proporre, per la maggior parte, come un *unicum*.

IL FUTURO. Molte cantine hanno chiesto di proseguire la sperimentazione, ha sottolineato Gianni Lovicu, responsabile Agris Sardegna per il settore vitivinicolo: "In generale, siamo soddisfatti perché abbiamo offerto loro una nuova opportunità. I vitigni individuati hanno tutti delle buone potenzialità per stare sul mercato. Tuttavia, le vendemmie tra 2016 e 2018 sono state molto complicate dal punto di vista agronomico e i dati raccolti non risultano pienamente esaurienti. Uno degli aspetti che avremmo voluto vedere, ad esempio, è la possibilità di ricorrere a tecniche colturali in annate più regolari per migliorare le caratteristiche del prodotto, tra cui l'ombreggiamento o l'uso di nutrienti azotati per le foglie, anche in vitigni principali come Vermentino, Cannonau e Nuragus". Probabilmente, quindi, occorrerà più tempo. Un altro triennio di lavoro significherebbe una spesa quantomeno inferiore alla fase di start-up, stimabile intorno ai 150 mila euro. Se la Regione Sardegna deciderà di rifinanziare "Akinas" (con fondi Por Fesr) si potrebbe partire già dalla prossima vendemmia.

STRATEGIE

Prosecco Doc, una brand extension in versione rosa. Esordio sul mercato nel 2021



Con grande tempismo, il distretto del Prosecco Doc ha pronto il lancio della sua versione rosa, che sarà una delle più importanti novità di questo 2020, soprattutto dal lato progettuale e strategico, dal momento che l'esordio sul mercato è previsto a inizio 2021. Siamo, di fatto, davanti a un caso di brand extension. Un'occasione molto importante che cavalca la lunga scia di successo della versione bianca e spumante. Le centinaia di produttori veneti e friulani hanno scelto di investire ulteriormente in questa opportunità: una risorsa per l'intero territorio, capace di aprire nuove occasioni di consumo e una nuova economia attorno a una referenza, quella rosata, che non ha davanti a sé grandi barriere, se non quella del valore. Attualmente, il rosa è il prodotto più richiesto in quei mercati dove i wine lover, la moda, il turismo, l'ospitalità stanno registrando migliori performance. Il vino Prosecco è diventato negli anni un fenomeno globale e questa nuova referenza in rosa darà l'opportunità di raccontare la proposta rafforzando anche il brand originario. In alcuni casi, ci potranno essere degli accavallamenti, in altri casi il posizionamento sarà differente, come per il mondo della mixology, che dovrebbe restarne fuori. Questo consentirà una collocazione del prodotto non come commodity ma come speciality.

Stati Uniti, Germania, Uk, Asia, soprattutto in Giappone, sono i mercati dove ci sarà la possibilità di intercettare un consumo di tipo contemporaneo. In Italia, si parte dalla grande notorietà del Prosecco e dal fatto che il rosé spumante è talmente raro che è rappresentato quasi esclusivamente dal metodo classico, con prezzi sostenuti. Il target di consumo è differente anche da quello del Franciacorta Docg. L'effetto novità consentirà al Prosecco rosa di sbarcare anche nel mondo della ristorazione.

Nel giro di 36 mesi, a partire dal 2021, c'è l'opportunità di raggiungere quota 50 milioni di bottiglie, circa il 10% dei volumi attuali di Prosecco. Sarà importante collocarsi a livelli di prezzo più elevati: attorno ai 5 euro al litro franco cantina. E nella grande distribuzione intorno agli 8 euro, mai al di sotto dei 5 euro.

I produttori non dovranno sbagliare strategia, diventando dei rapaci per cercare di piazzarlo in canali non adatti. Il rosa non è il piano B del Prosecco Doc, ma ci sarà bisogno di offrire la massima qualità e trasparenza, anche attraverso politiche di sostenibilità, creando ulteriore valore a un territorio che è diventato rappresentativo nel panorama internazionale proprio grazie a questo vino.

– Lorenzo Tersì, wine advisor – segreteria@altadvisory.it

EVENTI. In Sardegna il primo Concorso Enologico Internazionale sul Vermentino. Ecco come partecipare

Dopo lo slittamento nel 2020, ci sono le date ufficiali del primo Concorso Enologico Internazionale sul Vermentino: 17 e 18 febbraio a Cagliari. Il Ministero delle Politiche Agricole alimentari e del turismo della Repubblica Italiana lo ha approvato lo scorso luglio e tra poco più di un mese diversi campioni provenienti da Sardegna, Toscana, Liguria, ma anche dall'Europa e dagli altri continenti arriveranno in nel capoluogo sardo per essere valutati da giurie qualificate. Il Concorso è stato ideato da Aps Promo Eventi, con lo scopo di valorizzare il vitigno più conosciuto del bacino del Mediterraneo e di diventare un punto di riferimento per le aziende produttrici, italiane e non.

Sul sito www.concorsovermentino.com tutte le informazioni e la modulistica per partecipare. Le domande dovranno pervenire entro il 28 gennaio 2020, mentre ci sarà tempo fino al 3 di febbraio per inviare i campioni. Diverse le categorie ammesse al concorso, dai vini fermi, ai frizzanti e agli spumanti che rientrano tra DOP, IGP e IGT purché abbiano la dicitura Vermentino in etichetta e una percentuale minima di vermentino dell'85%. Viste le adesioni già pervenute, gli organizzatori si aspettano la partecipazione di circa 300 campioni.



NOBILE DI MONTEPULCIANO. Il consorzio toscano progetta il suo 2020: investimenti in Usa (nonostante i dazi), più soldi per la promozione e nuovo top di gamma

a cura di **Andrea Gabbrielli**

Nonostante il periodo di grande incertezza sul mercato Usa, il cda del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano ha appena approvato un progetto per il rilancio della denominazione proprio Oltreoceano: lì dove, la denominazione toscana, negli ultimi anni, ha investito solo in modo sporadico. A questo fine entro la fine di gennaio si arriverà "alla scelta definitiva del partner per un programma triennale di lavori ed alla definizione delle risorse necessarie per tale scopo", così come ha annunciato a Tre Bicchieri il presidente **Andrea Rossi**. Inoltre, è stato deciso di aumentare "di tre centesimi (due per il Rosso di Montepulciano) il costo di ogni fascetta, già a partire dal primo gennaio 2020. Tale aumento nelle stime di previsione produrrà un incremento delle risorse disponibili per la promozione di circa 200mila euro"

Non solo. Nel quadro della volontà più volte dichiarata di miglioramento e di ridefinizione dell'immagine e dell'identità del Nobile è stata accettata la proposta della Commissione Qualità di arrivare ad un nuovo vino - una sorta di SuperNobile - che rappresenti il top di gamma della Docg. In questo senso va vista anche "una variazione del disciplinare che punti all'eliminazione delle vendite di vino sfuso "atto a



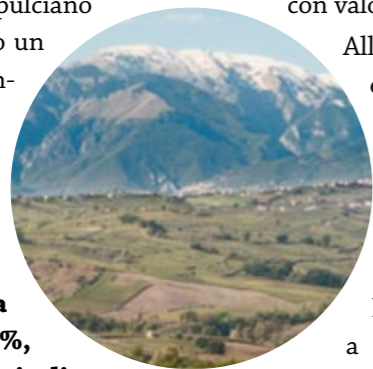
divenire" a favore di vendite di vino sfuso "approvato" sia per il Vino Nobile di Montepulciano che per il Vino Rosso di Montepulciano".

Sempre Andrea Rossi ci ha anticipato una revisione della Doc Rosso di Montepulciano "che preveda la possibilità di un mini periodo in legno e magari ad un packaging comune, con una bottiglia unica (per es. pulcianella) e ad un tappo tecnico unico, per tutta la denominazione". L'approvazione all'unanimità della relazione del presidente Rossi e la condivisione dei temi e dei progetti proposti, di fatto segna il superamento delle associazioni collaterali al Consorzio del Vino Nobile quali Alliance e Vignaioli. "Oggi dopo una totale con-

divisione del programma tra tutte le aziende, comprese quelle delle due compagnie associative, alla luce delle iniziative già deliberate e di quelle che entro pochi mesi saranno definite ed attuate, dobbiamo pensare che le condizioni che ne hanno determinato la loro nascita non sono più presenti". **Il 2020, dopo anni di discussioni e di distinguo, inizia con un nuovo spirito all'insegna dell'unità di intenti.** E c'è di più. La debolezza dei prezzi del Vino Nobile, a confronto con i vicini (Brunello in primis), se scattasse la tagliola dei dazi Usa, sarebbe una grande opportunità di rientrare nella partita dei grandi sangiovese dalla porta principale.

MONTEPULCIANO D'ABRUZZO. Un 2019 in ripresa in Italia, Usa e Germania

I risultati parziali del 2019 danno fiducia alla Doc Montepulciano d'Abruzzo, che ha visto un incremento delle vendite sia nella grande distribuzione organizzata in Italia sia all'estero. **Negli scaffali italiani, la denominazione abruzzese ha registrato un +5,2%, con oltre 40 milioni di euro di fatturato** considerando tutti i formati. Il prezzo medio della bot-



tiglia da 0,75 litri è cresciuto del 6,4% con valori a +3,2%.

All'estero, sono buoni gli esiti sulla grande distribuzione nel mercato tedesco, primo cliente: +6% il prezzo medio, +4% per la fascia sopra i sei euro e volumi dell'imbottigliato a +1%. Negli Usa (dove metà degli acquirenti compra in enoteche e negozi specializzati), le vendite sono stabili a volumi, cresce

dell'1,1% il prezzo medio e il formato in bottiglia da 0,75 litri segna un +4,1% e un +3% a valore; in aumento la fascia sopra gli otto dollari (+5,7% a valore e +6% a volume).

I risultati emergono dall'osservatorio permanente, attivato dallo scorso anno dal Consorzio di tutela Vini d'Abruzzo assieme a Wine Monitor Nomisma. "Dobbiamo lavorare per rafforzare il legame tra vino e territorio" dice Valentino Di Campi, presidente del Consorzio "e supportare le aziende in questo percorso di crescita".

UNCORK EXTRAORDINARY

VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE DOCG



Connect with us

 **Santa Margherita Wines**

 **santamargheritawines**

www.santamargherita.com

DEAL 1. Platinum Equity acquisisce Farnese Vini. Il presidente Sciotti: "Via a nuova fase di sviluppo"

Nb Renaissance Partners (Nbrp) capitalizza il lavoro triennale di investimenti svolti con Farnese Vini e con il suo co-fondatore Valentino Sciotti. Un percorso che ha portato Nbrp, Sciotti e altri azionisti di minoranza alla recente firma dell'accordo vincolante per la cessione dell'intero capitale sociale a Platinum Equity, società americana specializzata in fusioni e acquisizioni, fondata da Tom Gores nel 1995, che vanta 19 miliardi di dollari di asset in gestione. Cifre non ufficiali stimano l'intesa a quota 170 milioni di euro.



Valentino Sciotti, come si legge in un comunicato di Nbrp, reinvestirà a fianco di Platinum Equity e rimarrà presidente esecutivo per guidare la società verso la sua nuova fase di sviluppo. "Dopo gli ottimi risultati raggiunti anche grazie al sostegno di Nbrp" ha detto Sciotti "riteniamo ci siano significative opportunità di crescita non sfruttate in nuovi mercati e segmenti, soprattutto nei Paesi emergenti, dove i millennials stanno facendo della 'wine experience' una nuova abitudine. Siamo felici di iniziare questa nuova fase di crescita con Platinum Equity come nuovo partner".

Le performance durante i tre anni di investimenti di Nbrp sono notevoli. **I ricavi di Farnese Vini sono aumentati con un tasso composto annuo del 13%**, da 52 milioni di euro del 2016 a oltre 76 milioni di euro nel 2019. E l'Ebitda (l'utile prima di interessi, imposte e ammortamenti) ha segnato tassi di aumento del 18% annui, a oltre 17 milioni di euro nel 2019. L'azienda abruzzese (nata a Ortona nel 1994) si basa su un modello di business per cui non detiene vigneti ma acquista uve e vini da circa 200 piccoli viticoltori, principalmente nel Sud Italia, con un occhio molto attento ai gusti dei consumatori.

Nbrp nasce dalla partnership strategica tra Neuberger Berman e Intesa Sanpaolo per investimenti di private equity in società italiane. La piattaforma gestisce attualmente fondi per un totale di 1,5 miliardi di euro. – G. A.

DEAL 2. Villa del Cigliano nuovamente verso la galassia Antinori

Villa del Cigliano, azienda agricola storica a San Casciano Val di Pesa, potrebbe rientrare nell'orbita del ramo principale della Marchesi Antinori. In questo modo – apprende Tre Bicchieri – il brand toscano tornerebbe a gestire, nell'area del Chianti Classico, un bene su cui c'è un fortissimo legame affettivo e che andò diviso tra gli eredi diversi decenni fa, rimanendo pur sempre all'interno di uno dei rami della famiglia. **Villa del Cigliano conta circa 25 gli ettari vitati, tutti in produzione, su 60 ettari complessivi, dove sorge la prestigiosa ed elegante villa** costruita a metà del 1400, acquistata nel 1546 da Alessandro di Niccolò Antinori, che ancora conserva due tondi in maiolica attribuiti a Giovanni della Robbia, rappresentanti gli stemmi celebrativi del matrimonio cinquecentesco tra le famiglie Antinori e Tornabuoni. La Villa Antinori del Cigliano appartiene oggi ad Anna Maccaferri Montecchi (parente del marchese Piero Antinori), che l'ha gestita assieme ai figli Elisabetta e Niccolò (scomparso prematuramente oltre un anno fa). – G. A.



CANTINA DI SOAVE. Bruno Trentini lascia la direzione. Il testimone al suo vice Wolfgang Raifer

Si chiude un'era per la Cantina di Soave, fatta di crescita, investimenti e allargamento dei mercati esteri. Bruno Trentini, direttore generale, che per 27 anni ha guidato la cooperativa, lascia per raggiunto pensionamento. Al suo posto ci sarà Wolfgang Raifer (foto), enologo altoatesino, classe 1973, già direttore di Cantina Colterenzio e da tre anni al suo fianco come vice direttore della cantina veronese.

In tutti questi anni, il merito di Trentini è stato soprattutto quello di far partire il progetto qualità della cantina di Soave, mettendo in primo piano le Doc e gli autoctoni. **L'esempio di Cantina Rocca Sveva, creata nel 2003, è il punto più alto di questo lungo percorso di sviluppo**, che nel 2005 portò all'incorporazione della cantina di Illasi (Valpolicella) e nel 2008 della cantina di Montecchia di Crosara, in un'area vocata alla spumantistica, in particolare quella del Lessini Durello. Un allargamento della base sociale che è stato sempre gestito garantendo livelli di remuneratività sostenibili. Poi la fase industriale, con un investimento complessivo di 90 milioni di euro, tra i più importanti in Italia negli ultimi dieci anni, per ammodernare i centri di conferimento e le sedi produttive. Assieme a Trentini, anche il direttore tecnico Filippo Pedron ha raggiunto il pensionamento. Sarà Paolo D'Agostin a raccogliere il testimone.

GAMBERO ROSSO®



UN TOUR CHE UNISCE IL GUSTO DELL'ALTA CUCINA
ALLA VERSATILITÀ DI RAMAZZOTTI NELLA MIXOLOGY

MILANO | LECCE | FIRENZE | ROMA | NAPOLI | ANCONA | PERUGIA | TORINO

Scopri di più su www.ramazzottiexperience.it

OBITUARY. Addio a Paolo Benvenuti, storico direttore delle Città del Vino a cura di Andrea Gabbrielli

Paolo Benvenuti, storico direttore dell'associazione nazionale Città del Vino, è scomparso a 67 anni dopo una lunga e combattuta malattia. Era una persona perbene con cui era spontaneo confrontarsi con pacatezza e intelligenza. Grazie a queste doti, condite da una buona dose di ironia ma anche di tanta curiosità, è stato il punto di riferimento non solo per le Città del Vino - che grazie alla sua tenacia dagli iniziali 39 sindaci (1987) oggi ne raccoglie quasi 500 - ma anche di numerose iniziative di promozione del vino e del Made in Italy.

Fondamentale è stato il suo contributo per la stesura del Piano Regolatore delle Città del Vino, il primo che affermò, più di venti anni fa, che il vigneto è una parte fondamentale del paesaggio e la sua tutela, è strategica per la qualità del territorio. Paolo era una persona competente ed inclusiva che ha contribuito allo sviluppo del turismo del vino, alle Strade del vino, al Giardino dei vitigni autoctoni, ai progetti con le altre Città del vino d'Europa e alla creazione del Concorso della Selezione del Sindaco. Lascia la moglie Federica e la figlia Gaia. Il Gambero Rosso si stringe attorno alla famiglia e alle Città del Vino.

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli,

Lorenzo Tersi

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

settimanale@gamberorosso.it - 06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco - 06.55112356

dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi - 06.55112393

persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

11 GENNAIO

❖ **SANGIOVESE PUROSANGUE**
Radisson Blu hotel
via Filippo Turati 171
Roma
fino al 12 gennaio
facebook.com/
sangiovesepurosangue

13 GENNAIO

❖ **VINIVERI ASSISI 2020**
Hotel Valle di Assisi
Via San Bernardino da
Siena 116
Santa Maria degli Angeli
(Perugia)
dalle 10 alle 17
viniveri.net/viniveri-
assisi-2020/

18 GENNAIO

❖ **NOT - RASSEGNA VINI NATURALI**
Palermo
fino al 20 gennaio
rassegnanot.com

19 GENNAIO

❖ **PRIMA DEL TORCOLATO**
Breganze (Vicenza)
Fruttaiolo tour 10-13 e 17-19
Cerimonia dalle 14.30
breganzedoc.it

24 GENNAIO

❖ **SPUMANTITALIA**
Hotel Esplanade
Piazza 1 maggio, 46
Pescara
fino al 26 gennaio
spumantitalia.fcs.it

25 GENNAIO

❖ **EVOLUZIONE NATURALE**
Grottaglie (Taranto)
fino al 27 gennaio
evoluzionenaturale.org

27 GENNAIO

❖ **GRANDI LANGHE**
Alba
fino al 28 gennaio
grandilanghe.com

27 GENNAIO

❖ **MILLÉSIME BIO**
Montpellier Exhibition
Centre
Parc des expositions
Route de la Foire, Pérols
fino al 29 gennaio
millesime-bio.com

27 GENNAIO

❖ **IO BEVO COSÌ**
Hotel Excelsior Gallia
Milano
Dalle 11 alle 18.30
(solo operatori)
iobevocosì.it

1 FEBBRAIO

❖ **VIGNAIOLI DI MONTAGNA**
Cineteca di Bologna
Via Riva di Reno, 72
Bologna
fino al 3 febbraio
vignaiolideltrentino.it

1 FEBBRAIO

❖ **WINE&SIENA**
Centro e palazzi storici
fino al 3 febbraio
wineandsiena.com

1 FEBBRAIO

❖ **ANTEPRIMA AMARONE**
Palazzo della Gran guardia
Verona
fino al 2 febbraio
anteprimaamarone.it

2 FEBBRAIO

❖ **VINO IN-DIPENDENTE**
Sala Polivalente
Beata Cristina
Via S. Michele
Calvisano (Brescia)
fino al 3 febbraio
vinoindipendente.it

15 FEBBRAIO

❖ **ANTEPRIME DI TOSCANA**
fino al 22 febbraio
anteprimetoscane.it

GRANDI CANTINE ITALIANE. Lombardia/1

Le grandi cantine della Lombardia



VIA DEI COLLI STORICI 119 | DESENZANO DEL GARDA (BS)
ORARI DI APERTURA SHOW-ROOM: LUNEDÌ-DOMENICA 09.00-19.00
☎ 0309910006 | 🌐 WWW.CAMAIOL.IT | 📺 @CAMAIOL

La storia di Cà Maiol è legata al prezioso Lugana dal lontano 1967, quando venne fondata sulle rive a sud del Lago di Garda, culla dell'autoctono vitigno Turbiana. Preservare la tradizione vitivinicola della zona e farsi portatrice d'innovazione produttiva sono gli obiettivi di Cà Maiol fin dalla sua nascita. Obiettivi che si rinnovano fino ad oggi, poggiando le basi sui 110 ettari vitati della tenuta, fertili custodi di una produzione vinicola all'avanguardia, e su un vino dalla forte identità locale ma capace, grazie alla sua texture unica e al suo design contemporaneo, di conquistare palati internazionali.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Lugana Molin '18

Da turbiana in purezza, si presenta ricco e fragrante nei suoi sentori di frutta a polpa gialla e tropicale, con accenni floreali e di menta e chiusura raffinata di spezie dolci e tostate. Palato impostato sulla freschezza, sapido e teso e chiusura giocata su frutta croccante e balsamicità. Da provare con primi piatti con sughi di pesce o carne cruda come carpaccio.

Lugana Prestige '18

È un bianco che offre un bagaglio aromatico di mela verde, lime, timo selvatico. Aprendosi dona aromi di avena e pepe bianco. Al palato è piacevole e morbido in perfetto equilibrio tra le sue componenti con finale minerale. Lugana di grande persistenza da accostare a crudità di pesce, ma anche risotti e bolliti di pesce.



Valtènesi Riviera del Garda Cl. Chiaretto Roseri '18

Il Valtènesi Riviera del Garda Classico Chiaretto è stato chiamato Roseri per la delicatezza del suo profumo che ricorda un bocciolo di rosa, oltre a fiori di pesco, melograno, incenso e litchis. È ottenuto dalla vinificazione delle quattro uve gardesane a bacca rossa: groppello, barbera, sangiovese e marzemino. Grande sapidità in evidenza. Da provare con gamberi di lago.





TREND. FRANCIA. Infrarossi in vigna contro il gelo. L'esperimento

In campo sanitario, l'infrarosso lungo è chiamato anche raggio della salute, per i suoi effetti terapeutici che determinano una migliore circolazione del flusso sanguigno, essendo capaci di penetrare nel nostro corpo provocando un riscaldamento generale, che attiva il metabolismo. Le proprietà di questo tipo di radiazione potrebbero presto essere applicate anche in campo vitivinicolo, come strumento per la prevenzione dei danni da gelate. A sperimentare le prime applicazioni dell'infrarosso sono i francesi, che hanno mutuato le tecniche dal mondo della medicina, **installando lungo i filari dei pannelli elettromagnetici in grado di generare calore e proteggere i germogli.**

L'iniziativa è della start up Vignes Protect che, con dei fondi della Regione Nuova Aquitania, dopo i primi test di laboratorio in Borgogna nel 2018 (come riporta la rivista specializzata Vitisphere), è riuscita nello scorso mese di aprile a entrare in campo. I pannelli sono stati collegati a gruppi elettrogeni che, per cinque giorni, hanno irradiato i vigneti a Merlot su un'area di circa 400 metri quadrati presso le aziende Château de France (Pessac-Léognan) e Château Haute Nave (Saint-Émilion). I primi risultati sono stati soddisfacenti, anche con temperature molto basse. La pianta viene riscaldata in tempi rapidi, con effetti simili a quelli dei raggi del sole al mattino o al tramonto.

Per i filari non ci sarebbero rischi di danno da calore, come spiega Jean-Michel Chavrier, tra i confondatori di Vignes Protect.

I passi successivi saranno quelli di risolvere il problema dell'energia necessaria ad alimentare i pannelli in ampie aree vitate, rispetto a poche centinaia di metri quadri. Così come andranno affrontati i temi dell'impatto ambientale e della velocità d'installazione in relazione all'andamento meteo. E, soprattutto, quello del rapporto costi/benefici. Il 2020 dovrebbe portare a un protocollo applicativo su una decina di ettari, in collaborazione con le istituzioni locali bordolesi. È probabile che Vignes Protect si limiterà a vigneti di 50 ettari. – G. A.

IL MIO EXPORT

Michela Muratori – Villa Crespia

1 Quale è la percentuale di export sul totale aziendale?

Il mercato estero è, seppur lentamente, in costante crescita. Oggi esportiamo il 12% della nostra produzione.

2 Dove si vende meglio e dove peggio. E perché?

I mercati per noi più significativi sono Usa, Svizzera, Belgio e Giappone. Ma non mi sentirei solo di dare una risposta "geografica" a questa domanda. In effetti, in molti casi contano di più i rapporti con le figure professionali (distributori, enoteche, agenti) che da 20 anni lavorano con la nostra azienda.

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

C'è sempre molto interesse nei confronti del vino e dei produttori di vino italiano. L'Italia nel mondo rimane un mito per quanto riguarda il vino così come il food o la moda. Negli Stati Uniti o in Giappone, in particolare, la curiosità e l'ammirazione sono davvero altissimi: per certi punti di vista lavorare all'estero è davvero più appagante che nel mercato di casa!

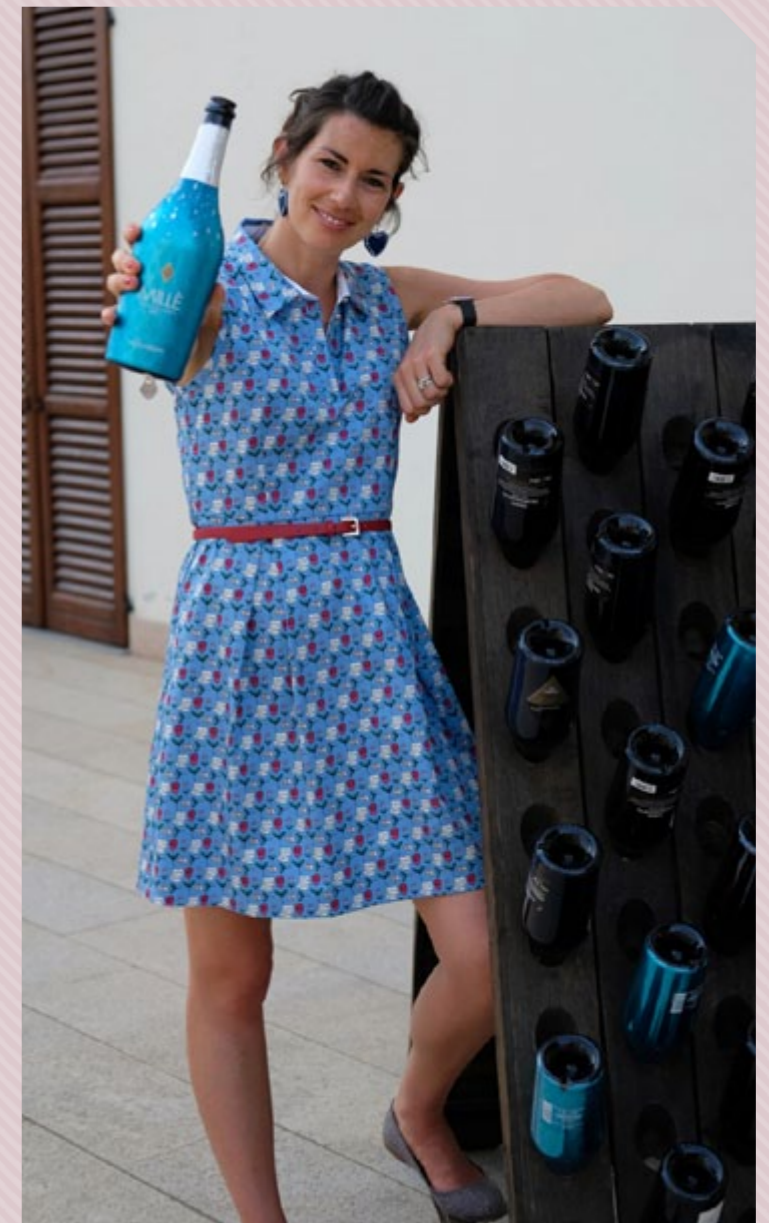
4 Avete un export manager – o più di uno – dedicato? Come lo avete selezionato?

Ci avvaliamo di un'agenzia che, grazie a numerosi collaboratori singolarmente dedicati ad uno specifico mercato estero, ci serve per la distribuzione del nostro Franciacorta nel mondo. La selezione è avvenuta per opera del nostro direttore commerciale che, peraltro, monitora costantemente il lavoro dell'agenzia nel suo complesso.

5 Salutiamoci con un aneddoto legato alle sue esperienze all'estero.

Ricordo una giornata in Napa Valley: la mattina della settimana che i titolari dell'enoteca dedicano alle degustazioni di nuovi vini. Io sono in fila col mio venditore e insieme ad altri venditori o produttori. Le nostre bottiglie, invece, sono già stappate perché probabilmente è il nostro secondo o terzo "account" della mattina, poi arriva il mio turno. Dico il solito fiume di parole, mostro immagini cantina e vigne sull'ipad ma a quanto pare non suscita grande interesse. Non io, per lo meno... però, appena servo il nostro Franciacorta, loro reagiscono con un "Wow, bravo" e subito comprano due casse. Non potrebbe esserci risposta più bella.

❖ Villa Crespia - Adro - Brescia - villacrespia.it

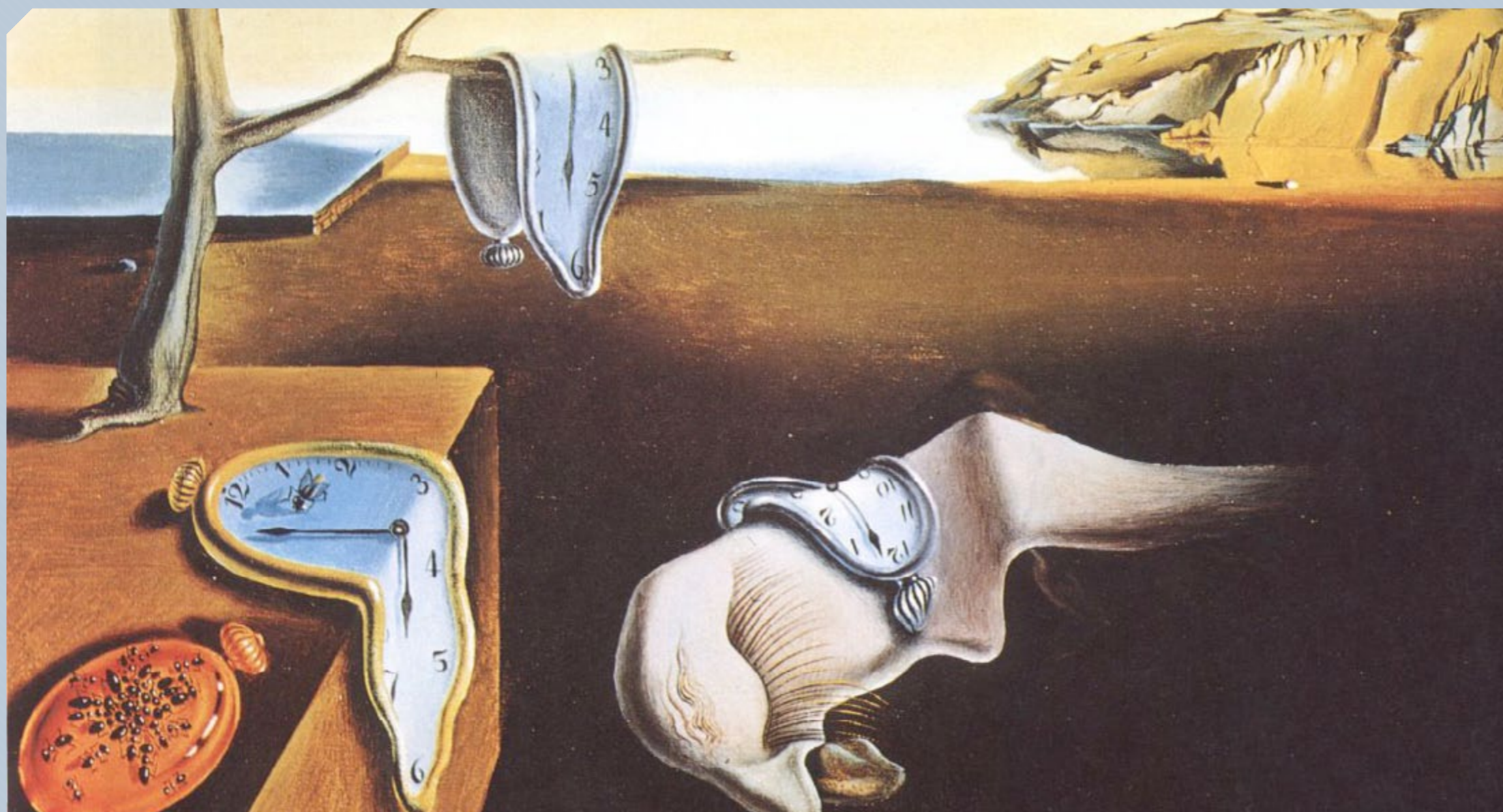


NEL PROSSIMO NUMERO
CANTINA ORSOGNA

DAZI USA. LA LUNGA ATTESA DEL VINO ITALIANO

“No ad una nuova guerra commerciale”. Il disperato appello delle cantine italiane e dell'industria vitivinicola Usa, in vista della nuova black list. Uiv: “La tutela dei posti di lavoro in America potrebbe convincere Trump a esonerare il vino italiano”. Tace la politica e intanto i distributori cercano di fare scorta

▲ a cura di Loredana Sottile



Senza altro l'anno appena nato è entrato in orbita sotto il segno di Trump. L'imprevedibile Trump (*totally unpredictable*, come lo hanno definito le principali testate internazionali). Dopo aver sganciato il drone della discordia in Iran, che potrebbe portare ad una nuova guerra planetaria, adesso l'inquilino della Casa Bianca è pronto a premere l'altro pulsante su cui campeggia la scritta “guerra commerciale”. Il tempo stringe e la lista dei prodotti che potrebbero essere colpiti da dazi aggiuntivi sembra allargarsi, fino ad includere – [come Tre Bicchieri ha scritto il 19 dicembre](#) – anche il vino italiano, fino ad ora escluso dalla prima tranche. Il 13 gennaio dovrebbe concludersi la consultazione avviata il 6 dicembre dal Dipartimento del Commercio americano (USTR) che svelerà la lista definitiva e la percentuale di dazio, che stavolta potrebbe arrivare fino al 100% (fino ad ora era del 25%) del valore della merce. Charamente l'entrata in vigore delle nuove tariffe non potrà avvenire prima di febbraio: 180 giorni da quel funesto 18 ottobre che diede inizio all'incubo, in seguito al contenzioso Boeing-Airbus (in cui l'Italia - ricordiamo - non aveva avuto alcun ruolo). Così queste ultime settimane, che normalmente sono l'occasione per fare il punto sull'anno appena concluso, sono state di confusione e paura. C'è chi, dall'altra parte dell'Atlantico ha preferito bloccare gli ordini, preoccupato di ritrovarsi, poi, a dover pagare di più e c'è chi, al contrario (soprattutto i grandi gruppi), si è cimentato in una corsa contro il tempo per riuscire a incamerare più prodotto possibile (*vedi box “Spedizioni di vino anticipate verso gli Usa. La testimonianza di Montalcino”*). Pochi giorni ancora per scongiurare il peggio, mentre diverse petizioni stanno girando in queste settimane per allontanare l'amaro calice.

LA PETIZIONE ITALIANA

In Italia a lanciarla è stata il produttore **Michele Antonio Fino**, rivolgendola alla ministra delle Politiche Agricole Teresa Bellanova, al ministro degli Affari Esteri Luigi Di Maio, al presidente della Commissione Agricoltura alla Camera Filippo Gallinella, al presidente del parlamento Ue David Sassoli, al commissario Ue per l'Economia Paolo Gentiloni e al commissario dell'Agricoltura Ue Janus Wojciechowski. Mentre scriviamo (9 gennaio) - a pochi giorni dal verdetto - la petizione ha superato le 5mila firme ([qui il link](#)). “Siamo vignaioli di tutta Italia” si legge nel testo “e abbiamo scritto e firmato un grido di aiuto: l'aumento dei dazi americani sul vino proveniente dall'Ue sarà una catastrofe senza precedenti. Noi diciamo no a questa guerra commerciale, e ci schieriamo al fianco dei nostri importatori e distributori americani, che in queste se mane >>

» hanno avviato numerose campagne di informazione e sensibilizzazione nei confronti dell'Amministrazione Usa e della Ustr, alle quali sono state indirizzate migliaia di commenti e di appelli affinché i nuovi dazi non entrino mai in vigore, e affinché vengano sospesi i dazi del 25% già in essere per alcuni vini europei».

A fianco dei produttori italiani, c'è anche Unione Italiana Vini che è stata tra le prime associazioni, insieme a Federvini, a lanciare l'allarme nei mesi scorsi: "Uiv" ricorda il presidente **Ernesto Abbona** "ha destinato un importante investimento economico in un'azione senza precedenti: una campagna di comunicazione social, in coordinamento con gli importatori delle nostre aziende, verso i consumatori americani e gli operatori della filiera (ristorazione, distribuzione, ecc.), affinché partecipino alla public consultation, facendo sentire la propria voce all'Amministrazione Usa. In collaborazione con gli stessi importatori e la loro associazione di rappresentanza - The National Association of Beverage Importers (Nabi) - stiamo, inoltre, coordinando un'articolata azione di lobbying verso il Congresso. La tutela del business e dei posti di lavoro in America dei soggetti che oggi importano i nostri vini e hanno investito nei nostri brand è uno degli argomenti che potrebbe convincere il governo di Trump a esonerare il nostro settore e il nostro Paese da eventuali misure". "A oggi" puntualizza il segretario generale Uiv **Paolo Castelletti** "le osservazioni arrivate al Dipartimento sono circa 12.000: un numero ancora troppo basso. Quindi bisogna agire subito. La politica non ci lasci soli".

Di fatto le risposte istituzionali, fino a qua, si sono fatte attendere. Un timido segnale è venuto last minutes dal ministro dello Sviluppo Economico **Stefano Patuanelli** che, nella puntata di Porta a Porta dell'8 gennaio ha affermato che il Governo "sta lavorando affinché non vengano applicati dazi alla produzione vitivinicola italiana. Sappiamo benissimo che non è facile" ha proseguito "ma è assurdo che per questioni che non riguardano il nostro Paese siano i nostri produttori a dover pagare".

L'INDUSTRIA VITIVINICOLA USA: "NON CI SONO SOSTITUTI DEI VINI UE"

Oltreoceano è soprattutto l'industria vitivinicola a far sentire la sua voce. Anche perché, se per il vino italiano le nuove tariffe metterebbero a rischio circa 1,5 miliardi di euro (questo il valore raggiunto dall'export lo scorso anno), per il mondo degli importatori americani, il prezzo da pagare sarebbe anche più alto. Secondo i dati riportati su JancisRobinson.com, se dovesse essere attuato un aumento delle tariffe del 100%, gli Stati Uniti potrebbero vedere minate le perdite di entrate di oltre 2 miliardi di dollari e circa 10mila posti di lavoro.

Spinta da questa deprimente prospettiva, la National Association of Wine Retailers Usa ha lanciato nelle settimane scorse [una campagna contro l'implementazione delle tariffe](#), invitando tutti i diretti interessati ad inviare un'e-mail al loro governo locale e ai rappresentanti commerciali per esprimere la loro preoccupazione. C'è anche un testo già pronto a cui poter aderire, dove si leggono parole molto dure contro la decisione del Governo Trump: "Vi esorto caldamente a non punire me, i miei »

compagni amanti del vino, o rivenditori di vino laboriosi, per problemi che non abbiamo causato. È ingiusto. Dovreste punire i responsabili. Punire Airbus, i suoi fornitori e le società francesi di servizi digitali sarebbe molto più efficace, oltre che equo".

Il gruppo mette in evidenza soprattutto il rischio per i consumatori locali. L'aumento delle tariffe del 100%, infatti, si tradurrebbe in un aumento del prezzo per l'acquirente americano del 150%. E sulla possibilità che questo si traduca in una opportunità in più per i produttori locali, si dimostra scettica, almeno a stretto giro: "Non vi è alcun sostituto per le importazioni di vino dall'Unione Europea. I vini europei sono diversi dai vini nazionali e da quelli degli altri Paesi produttori. Inoltre, poiché ci vogliono molti anni per piantare nuovi vigneti e consentire loro di produrre frutti maturi che possono essere raccolti per produrre vino, ci vorrà almeno un decennio prima che l'industria vinicola nazionale americana possa essere in grado di iniziare a sostituire le importazioni di vino dall'Ue".

Anche il New York Times non è rimasto a guardare e dalle sue colonne il critico enogastronomico **Eric Asimov** non ha usato mezzi termini: "L'amministrazione Trump non ha spiegato perché abbia individuato vino e cibo in una disputa sull'industria e la tecnologia. Una mossa intesa a imporre sofferenza all'Unione europea può mettere a repentaglio molti posti di lavoro e imprese americani, mettendo fuori portata i vini popolari". Le testimonianze che il giornalista ha raccolto tra ristoratori e distributori di vino italiano in Usa esprimono rabbia e disperazione: "È punitivo per le persone sbagliate per le ragioni sbagliate". A

Dazi. La nuova lista

Dal 18 ottobre, i vini sottoposti a dazio in ingresso del 25% sono quelli di Francia, Spagna, Germania e Regno Unito. L'aggiornamento della lista (pubblicata lo scorso dicembre), però, mette a rischio tutti gli altri Paesi membri: oltre all'Italia, sono nel mirino Austria, Belgio, Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Grecia, Ungheria, Irlanda, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Polonia, Portogallo, Romania, Slovacchia, Slovenia e Svezia. I cui vini potrebbero essere tassati di un ulteriore 100% sul loro valore.

Per quanto riguarda gli altri prodotti, la vecchia lista per l'Italia includeva già formaggi, carni di maiale, frutta, liquori e cordiali.

rischio, infatti c'è soprattutto l'industria statunitense, così come fanno notare gli stessi interessati: "Mettere a rischio le piccole imprese americane non è un modo per risolvere una controversia commerciale internazionale".

Basteranno queste motivazioni a fermare l'unpredictable Trump in questo unpredictable 2020? Il verdetto del 13 gennaio, non sarà l'unico nel corso di questi 12 mesi: ad attendere il tycoon americano il prossimo novembre ci sarà quello per lui più importante: le presidenziali statunitensi. Sbagliare mossa, in questo momento, non conviene a nessuno. ❖

Spedizioni di vino anticipate verso gli Usa. La testimonianza di Montalcino



a cura di **Andrea Gabbrielli**

"Con un paio di spedizioni, il 2 e il 10 gennaio" ci racconta **Bernardino Sani**, general manager di Argiano "abbiamo inviato il 90% del Brunello 2015 assegnato al nostro importatore Usa, la Lux Wines (settore premium di Gallo Winery; ndr). Appena saputa la notizia che anche il vino italiano sarebbe stato coinvolto nella guerra dei dazi, ci hanno chiesto di fargli pervenire il prima possibile il quantitativo concordato per il 2020 - circa 40mila bottiglie - in modo di mettere sia loro che noi, al riparo dai dazi". Ma Argiano non è stata l'unica azienda a correre anzitempo ai

ripari. Infatti, se per Montalcino l'export vale il 70% della produzione complessiva, il mercato degli Usa rappresenta la prima destinazione - oltre il 30% dei 9 milioni di bottiglie mediamente prodotte ogni anno finisce in America - precedendo l'Europa, i mercati asiatici, il Canada e il centro e sud America. Pertanto, è facile da comprendere quale ruolo svolga il mercato a stelle e strisce nel fatturato dei 258 produttori (di cui 208 imbottigliatori) di Montalcino: **una buona fetta di quei 160 milioni di euro prodotti dal Brunello e da tutto ciò che gli ruota attorno, si crea proprio grazie agli States.** »

» "In azienda abbiamo lavorato su due turni sino al 24 dicembre" spiega **Fabrizio Bindocci**, nella sua veste di direttore de Il Poggione "pur di anticipare la spedizione a Paterno, il nostro importatore americano. In questo modo, il 5 gennaio sono partiti da Livorno 7 containers per il porto di New York: ci siamo messi in sicurezza con il Brunello, con buona parte del Rosso e gli Igt". E poi, aggiunge, in quanto presidente del Brunello: "Come Consorzio non abbiamo dati specifici sulle spedizioni degli associati, ma nei contatti informali con le aziende, abbiamo potuto verificare che alcu-

ne cantine, non solo grandi ma anche piccole, hanno spedito anzitempo negli Usa pur di non cadere, almeno temporaneamente, sotto la possibile mannaia dei dazi". Banfi, l'azienda americana di Montalcino per eccellenza, conferma di aver effettuato solo una piccola spedizione. "Per noi" dice l'ad **Enrico Viglierchio** "gli Stati Uniti rappresentano il 30% dei volumi cioè almeno 3, 5 milioni bottiglie non solo di Brunello ma anche altre tipologie, dal Chianti Classico agli Igt agli spumanti e così via. Insomma una tale massa di prodotti, sia dal punto di vista logistico (

trasporto, stoccaggio, ecc.) che da quello economico-finanziario non è gestibile a tempi brevi ma richiede programmazioni. Pertanto, attendiamo le decisioni dell'amministrazione Trump il prossimo 13 gennaio. D'altra parte in questo scenario è difficile fare previsioni su quali decisioni saranno prese tanto più che il vino è trattato come una merce di scambio di altre partite, dagli aiuti ad Airbus alle tasse sui giganti americani del Web. Un dato è certo, negli Usa c'è già un rallentamento a causa dell'incertezza che pesa sull'intera filiera, dall'importatore sino al consumatore finale".

CINA, ETERNA PROMESSA. MA QUANTA FATICA PER L'ITALIA

Mercato complesso e poco affidabile, dove le chiavi di ingresso si chiamano Baidu e WeChat. I grandi brand del Made in Italy non ci credono ancora fino in fondo. Ma gli esperti intervistati da Tre Bicchieri sono sicuri: "Con Brexit e dazi Usa, il Dragone è imprescindibile"

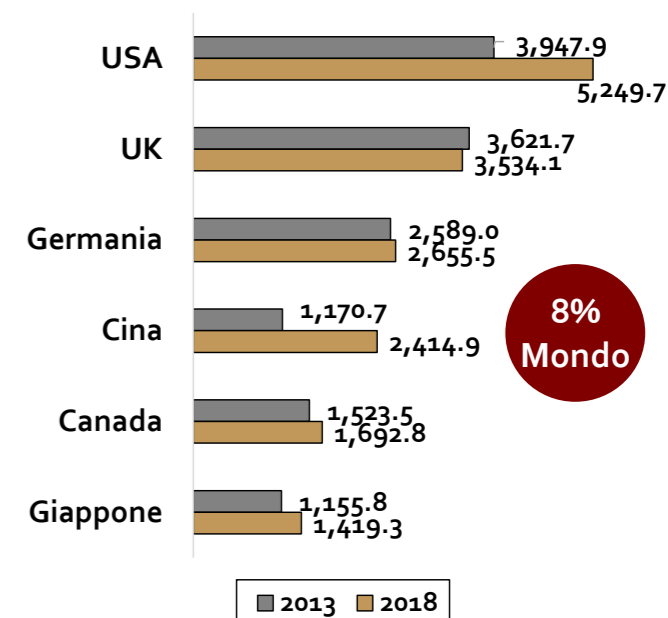
▲ a cura di Gianluca Atzeni



Occasione di sviluppo, mercato del futuro, nuova frontiera dei consumi ma anche imprevedibile, traditrice e spregiudicata. Sono le due facce del grande mercato vitivinicolo cinese. Uno scenario complesso e denso di incognite, a partire dai gusti dei consumatori, passando per una mentalità fortemente orientata agli affari da parte di importatori con pochi scrupoli. In Cina, l'Italia del vino non ha ottenuto in questo decennio i risultati sperati, come prova il peso percentuale sostanzialmente stabile che questo mercato riveste per le nostre esportazioni. Da molti anni se ne sente parlare e se ne discute, in fiere e convegni, come opportunità del futuro. **Tuttavia, nel paniere del vino Made in Italy che varca i confini, questa piazza non è neppure tra i primi dieci clienti.** La ritroviamo ora tra Belgio e Danimarca, ora tra Olanda e Russia. Con valori intorno ai 130 milioni di euro, pari a circa un decimo rispetto al nostro primo mercato di destinazione: gli Stati Uniti.

Il trend generale dell'ultimo quinquennio è in crescita, ma senza percentuali da capogiro. Per il vino italiano, il valore della Cina è ancora troppo basso rispetto al suo potenziale. Eppure, i cinesi, con 2,4 miliardi di euro nel 2018 occupano la quarta posizione tra i grandi importatori globali, collocandosi tra due big di lungo corso, come Germania e Canada. Quasi una bottiglia su dieci scambiata nel mondo viaggia verso la Cina, che vanta la maggiore crescita dell'import estero tra 2013 e 2018, grazie a un +15,6% di tasso composto annuo (vedi grafico in basso).

Import vino 2013-2018 (mln €)



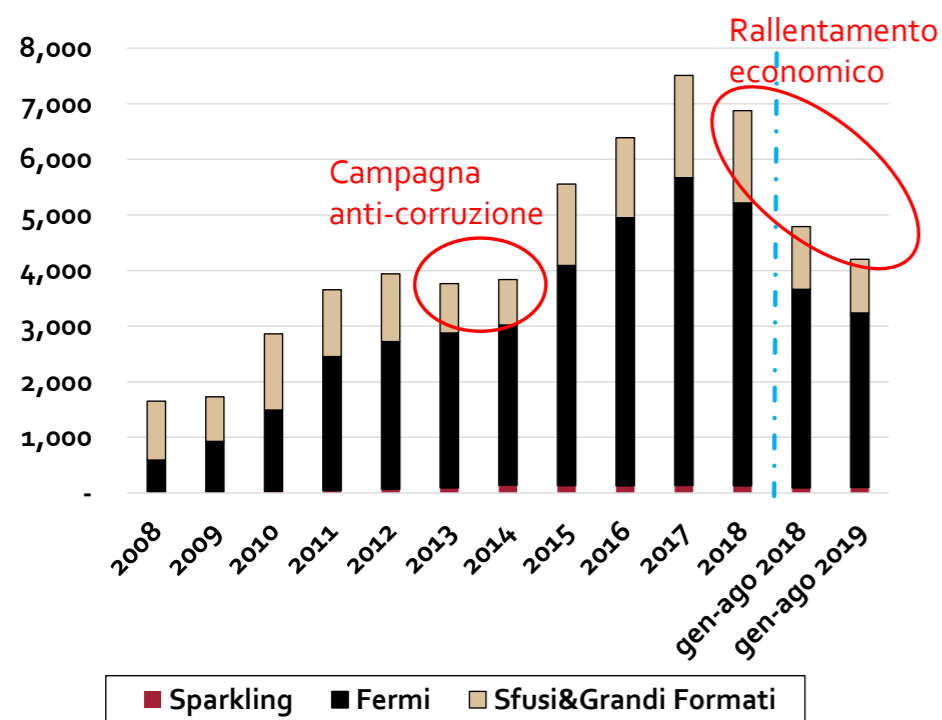
fonte: Nomisma Wine Monitor

» AUSTRALIA PRIMO FORNITORE

Dal punto di vista economico, le performance raggiunte nell'arco di un decennio dal gigante asiatico sono lusinghiere. Un prodotto interno lordo cresciuto ad altissimi ritmi, come il +9% e il +10% registrati tra 2008 e 2010. E un Pil per il 2020 stimato dalla Camera di commercio cinese (Cfna) a +6%. È vero che la crescita non è quella di dieci anni fa, ma resta sempre un incremento molto alto. Guardando all'import di vino, il dato complessivo è più che triplicato dal 2008 a oggi (vedi grafico *Import vino in Cina*).

Dopo un primo stop registrato nel 2013/2014, a seguito della nota campagna anticorruzione del governo di Pechino, il 2017 ha raggiunto il livello record nei quantitativi con circa 7,5 milioni di ettolitri importati ed è stato seguito da due anni di calo consecutivo tra 2018 e 2019. In questo periodo, il numero delle imprese cinesi importatrici si è ridotto da circa 6.400 a 4.100. Tutta la Cina, da gennaio a novembre 2019 (il grafico si riferisce al periodo gennaio-agosto), ha importato oltre l'11% in meno a valore, per un totale di 1.9 miliardi di euro. Tra i primi fornitori, solo l'Australia incrementa del 15,8% consolidando la prima posizione, dopo lo storico sorpasso di

Import vino in Cina (migliaia hl)



Dopo il calo dell'8,5% nel 2018, tra gennaio e agosto 2019 le importazioni di vino in Cina si sono ridotte del 12,3%. Gli sparkling sono stati risparmiati, ma la loro incidenza sul totale è di poco più del 2%.

fonte: Nomisma Wine Monitor

Influencer di successo

Le imprese e i consorzi stanno guardando sempre più alle figure degli influencer per fare breccia sui mercati. E su quello cinese risultano particolarmente determinanti. Il caso della giovane Lady Penguin è emblematico: 1,5 milioni di follower, 200 milioni di visualizzazioni video, 200 mila bottiglie l'anno vendute attraverso la sua società, per un valore di oltre 3 milioni di euro. Vanta collaborazioni coi grandi consorzi internazionali: dai Vini di Bordeaux a Wine Australia.



pochi mesi fa sulla Francia, che è seconda per via di un vistoso calo del 30%. Cile, al terzo posto, e Italia, al quarto, perdono entrambe il 4%. La Spagna, quinta, segna quasi -10%, secondo dati delle Dogane cinesi elaborate da Wine Monitor. La debacle statunitense (-48%), infine, si spiega con gli effetti della guerra commerciale, anche se gli scenari potrebbero presto cambiare, dopo l'intesa tra Washington e Pechino.

LE STRATEGIE DI FRANCIA E ITALIA

Rispetto a questo mercato, l'Italia si è mossa con prudenza e diffidenza. La Cina è apparsa da subito un terreno molto complesso anche per le aziende più strutturate, che non hanno mai sbilanciato i propri affari, nonostante studi e ricerche provenienti da diverse parti l'abbiano a più riprese, e ancora oggi, dipinta come una sorta di Eldorado. La Francia, a partire da metà anni Ottanta, sostenuta da investimenti e strategie commerciali di lungo respiro, ha potuto insegnare ai cinesi (soprattutto a quelle categorie con redditi alti) l'approccio al vino: simbolo di ricchezza, oggetto di dono per »

» grandi occasioni. Uno schema valido ancora oggi. **All'Italia, da un lato, è mancato il supporto delle grandi insegne della distribuzione organizzata e, dall'altro, lo zoccolo duro del mondo della ristorazione** e delle comunità di emigrati, che in molti altri Paesi hanno fatto la fortuna del nostro vino.

In tempi più recenti, il Mise, attraverso l'Ice, ha investito in Cina con specifici piani di promozione del Made in Italy. Veronafiere ci crede e farà il suo esordio con la piattaforma Wine to Asia e con una fiera a Shenzhen, nel novembre prossimo. Mentre il Gambero Rosso ha già fissato la data di Pechino del Tre Bicchieri World Tour (1 giugno) e sarà a novembre a Shanghai. Tra le aziende, non mancano casi di successo come Terre Cevico (primo esportatore di vino italiano bio in Cina, con 2 milioni di ricavi) o come Frescobaldi, che sta investendo risorse sul connubio "wine and fashion".

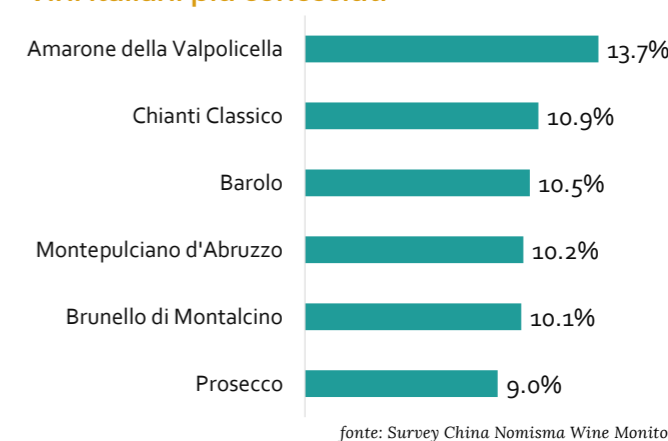
CONSUMI

La società cinese è in rapida evoluzione anche nelle attitudini d'acquisto, con un ruolo sempre più determinante del commercio online. Il 2017 ha registrato il record dei consumi di vino: 19,3 milioni di ettolitri, raggiunti con un tasso di incremento annuo del 3,6% a partire dal 2008. La sensibile battuta d'arresto del 2018 (-8,8%) è stata determinata dagli effetti del rallentamento dell'economia. Ma, in generale, il vino è sempre più diffuso, come evidenzia la Survey China di Wine Monitor. Oggi, i tre quarti dei consumi sono rappresentati dai rossi fermi, il 22% dai bianchi, con un 2% di bollicine e l'1% dei rosati fermi. Una recente indagine del gruppo di studio guidato da Denis Pantini, nei principali capoluoghi, ha evidenziato come la classe medio-alta dei grandi centri sia la principale acquirente di vini d'importazione. L'evoluzione dei canali di acquisto vede un guadagno tra 2008 e 2018 dell'off-trade (dal 62% al 67%) sull'on-trade (dal 38% al 33%) spinto dagli acquisti in rete. Analizzando il solo off-trade, a prevalere è la grande distribuzione organizzata (53%, secondo dati Wine Monitor-Globaldata), seguita da e-commerce (19%), enoteche (16%) e negozi al dettaglio non specializzati (10%).

L'EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE

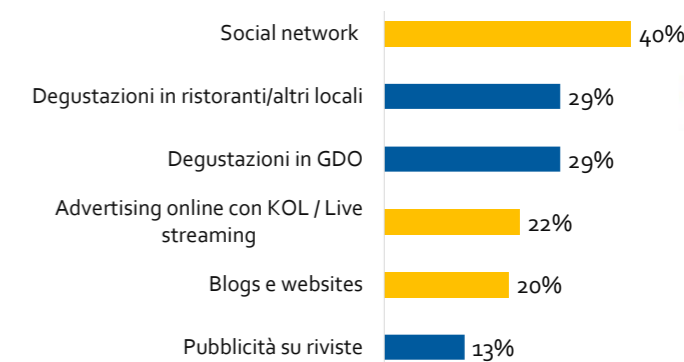
Le vendite online che nel 2012 valevano appena il 3% degli acquisti, oggi sono uno dei canali privilegiati d'acquisto. Come spiega **Luca Qiu**, ceo di Value China, società italo-cinese appena entrata in Neosperience (gruppo quotato su Aim Italia) e specializzata nei servizi di consulenza, marketing e sviluppo per le imprese vitivinicole: "Il mercato cinese è sempre più digitale. Abbiamo assistito a un salto generazionale che ha mandato in soffitta i pc portatili, le e-mail e le carte di credito, sostituiti con telefonino, applicazione WeChat e pagamenti mobile". Un fenomeno alimentato dalla forte diffusione del web, utilizzato da oltre 800 milioni di utenti, con un tasso di penetrazione del 57% e un peso del mobile ben oltre il 90%.

Vini italiani più conosciuti



fonte: Survey China Nomisma Wine Monitor

Canali preferiti per conoscere il vino italiano



fonte: Survey China Nomisma Wine Monitor

In Cina, il valore delle vendite online supera il miliardo di dollari e quasi 8 acquisti su 10 sono realizzati tramite cellulare. "La popolazione cinese" osserva "si è digitalizzata. Il sistema online gravita, per la parte commerciale, prevalentemente sul sito di Alibaba, mentre per la ricerca di informazioni sul motore di ricerca Baidu, sulla mini app del social network WeChat, della società Tensent, con interessanti sviluppi della app Tik Tok, della cinese ByteDance". Il pubblico giovane effettua acquisti sempre più in rete, mentre i più grandi usano WeChat per comunicare, anche se non acquistano direttamente su questa specifica piattaforma. Altre piattaforme online sono JD.com, Tmall e Little Red Book, anche se WeChat resta la più diffusa con un'utenza di circa 1,1 miliardi di persone in tutto il mondo e una media di 5 ore di utilizzo al giorno.

WECHAT E BAIDU: DECISIVA LA PRESENZA SUL WEB

"Per un'azienda che punta a far conoscere il proprio brand, la presenza online è fondamentale. Occorre in qualche modo farsi vedere. In Cina" afferma Qiu "se, ad esempio, non sei presente sul motore di ricerca Baidu significa che parti da sotto zero. La presenza su WeChat, inoltre, è un ottimo strumento per rafforzare il valore del brand. Sappiamo che è un mercato difficile ma ritengo non se ne possa fare a meno in futuro. Il nostro suggerimento per le imprese vitivinicole" prosegue "è quello di scegliere una strategia omnichannel, ovvero di puntare su più canali »

PRO

» di comunicazione. Occorrono investimenti, che non sono alla portata di tutti: sostenere la presenza di export manager, organizzare wine tasting, collaborare con dei brand ambassador, presidiare l'online, creare packaging accattivanti che qui contano moltissimo". Il nuovo consumatore di vino è sotto la lente d'ingrandimento dei più grandi istituti d'analisi economiche. E la customer journey di un acquirente cinese è definita: "I trend digitali ci dicono che trae ispirazione da amici e parenti, da esperienze offline e sempre più dai social network. E il momento dell'acquisto in rete è, a sua volta, nuovamente condiviso sui social", osserva Luca Qiu.

L'approccio a questo mercato presenta barriere non solo economiche ma anche culturali, avverte il ceo di Value China. "Il vino è considerato un oggetto molto costoso, uno status symbol, perfetto per fare dei regali in piena logica consumistica. Tuttavia, il consumatore non ha, spesso, la percezione della qualità del prodotto. Per questo, l'Italia non deve commettere l'errore di parlare attraverso concetti complessi, come quelli di territorio oppure soffermandosi troppo sulle Dop legate ai vitigni. In passato, i francesi hanno veicolato pochi concetti e questo è bastato per fare breccia. Di ciò bisogna tenere conto".

NECESSARI PROGETTI A LUNGO TERMINE

Il co-fondatore di Divino Shanghai, **Alexander Hofer**, profondo conoscitore di questo mercato (dove nel 2006 lavorò all'apertura della prima filiale italiana del Gruppo italiano vini), con la sua società accompagna le imprese in Cina: "La prima cosa che diciamo alle aziende è che fare un progetto di sviluppo qui è come investire in una nuova vigna: non aspettiamoci di vendemmiare dopo un anno. Il ritorno nell'investimento non ha tempi brevi ma occorrono dai tre ai cinque anni. La Cina, per gli europei, ha spesso un impatto traumatico. Consumatori e trade sono altamente inaffidabili". Ecco perché, secondo il manager altoatesino, bisogna avere molta pazienza nel costruire, con gli anni, un network di contatti sicuri: "Essendo i cinesi molto spregiudicati, il timore di chi investe è di venire raggirato. Noi" sottolinea "garantiamo che i nostri partner commerciali siano seri, sappiano stare sul mercato e abbiano risorse per essere affidabili".

- 1 Import di vino italiano in aumento (lungo periodo)
- 2 Buona percezione del made in Italy
- 3 In crescita consumi e capacità di spesa di middle class e millennial
- 4 Elevata segmentazione dei consumatori
- 5 Importanza del concetto di regalo nella cultura cinese
- 6 Segmenti emergenti: sparkling rosé, bio e sostenibili

CONTRO

- 1 Bassa penetrazione e scarsa presenza dei vini
- 2 Bassa conoscenza di territori e vini italiani
- 3 Differenze culturali elevate, burocrazia complessa
- 4 Forte concorrenza internazionale e locale
- 5 Barriere tariffarie più elevate per vini Ue
- 6 Italian sounding

UN INVESTIMENTO NON PER TUTTI

Quanto occorre investire, allora, per sperare in un risultato concreto? "La premessa è che le vendite su internet stanno andando molto forte. I consumatori sono sempre online e utilizzano soprattutto WeChat, pagando con lo smartphone. Quindi" chiarisce Hofer "da questo canale non si può prescindere. Ma non basta aprire un sito, occorre avere un team di quattro o cinque persone che genera continuamente contenuti in cinese mandarino che rappresentino il tuo brand. È indispensabile partecipare a eventi, fiere, degustazioni con potenziali clienti. C'è, poi, l'aspetto legale: tutela del marchio e controversie sui falsi. Questo significa che c'è bisogno di un investimento di circa centomila euro l'anno. Non è una spesa per tutti". E, infatti, le italiane in Cina sono ancora poche, soprattutto quelle che realizzano fatturati sopra i 10 milioni di euro (per citare due big: Mezzacorona e Antinori viaggiano sui 2 milioni), nonostante questo mercato abbia "dimensioni potenziali simili agli Stati Uniti".

I PUNTI DEBOLI DELL'ITALIA

Cosa non funziona, quindi, nella comunicazione italiana? "Un sistema produttivo frazionato, complesso, con troppe denominazioni. I cinesi vogliono sentire storie, vedere volti e belle bottiglie. Senza una storia forte è difficile fare una promozione che abbia successo. Eppure" osserva il co-fondatore di Divino Shanghai "l'Italia in Cina è un tema caldo, i distributori e gli importatori sono interessati,

stanno sperimentando, ma quello che manca è la comunicazione al consumo. Il cittadino medio cinese sa a malapena che l'Italia produce vino. Mentre su Francia e su Australia fanno molto di più, grazie alla promozione che questi Paesi effettuano con eventi, degustazioni, iniziative trasversali tra i vari settori. A noi" riflette Hofer "manca ancora questo aspetto". Anche se, ad oggi, le politiche di marketing non appaiono sufficienti a scalare il mercato, ad avviso sia di Qiu (Value China) sia di Hofer (Divino Shanghai), la piazza cinese resta irrinunciabile, soprattutto in un contesto d'incertezza nei Paesi chiave, come Stati Uniti e Regno Unito. "Oggi" concludono entrambi "la Cina è l'unico mercato in cui le potenzialità di crescita restano molto elevate". ❖

GAMBERO ROSSO

CALENDAR

WORLDTOUR 2020

GamberoRossoInternational

2020

JANUARY

19-26 WINE&SEA - II EDITION

28 MUNICH - Germany **trebicchieri**30 BERLIN - Germany **Vini d'Italia**

FEBRUARY

03 STOCKHOLM - Sweden **trebicchieri**05 COPENHAGEN - Denmark **Vini d'Italia**11 PARIS - France **trebicchieri Vinexpo Special**13 LONDON - UK **trebicchieri**21 MEXICO CITY - Mexico **Top Italian Wines Roadshow**24 MIAMI - USA **Top Italian Wines Roadshow**26 CHICAGO - USA **trebicchieri**28 NEW YORK - USA **trebicchieri**

MARCH

02 LOS ANGELES - USA **trebicchieri**04 SAN DIEGO - USA **Vini d'Italia**05 SAN FRANCISCO - USA **trebicchieri**06 NAPA VALLEY - USA **trebicchieri Special Edition**14 DUSSELDORF - Germany **trebicchieri PROWEIN Special**30 SALZBURG - Austria **trebicchieri**

APRIL

01 ZURICH - Switzerland **Vini d'Italia**DUBAI - UAE **Notte Italiana - Best of Italy**19 VERONA - Italy **trebicchieri VINITALY Special**

MAY

04 MONTREAL - Canada **trebicchieri**06 CALGARY - Canada **Top Italian Wines Roadshow**08 VANCOUVER - Canada **Top Italian Wines Roadshow**22 HO CHI MINH - Vietnam **Top Italian Wines Roadshow**27 HONG KONG - China **trebicchieri VINEXPO Special**

JUNE

01 BEIJING - China **trebicchieri**

OCTOBER

ROMA - Italy **trebicchieri**29 TOKYO - Japan **trebicchieri**

NOVEMBER

SEOUL - Korea

SHANGHAI - China

MOSCOW - Russia

ST.PETERSBURG - Russia