



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



IL VINO? NON È UGUALE PER UOMINI E DONNE. ORA MARKETING SU MISURA

PREZZI

Ancora flessione per i vini comuni. Brunello al top, in calo Valpolicella e Lambruschi

MAMERTINO DOC

Valorizzazione del Nocera e Consorzio. Gli obiettivi della neo associazione

MALTEMPO

Forte grandinata sui vigneti della Docg Conegliano Valdobbiadene. Ecco le zone più colpite

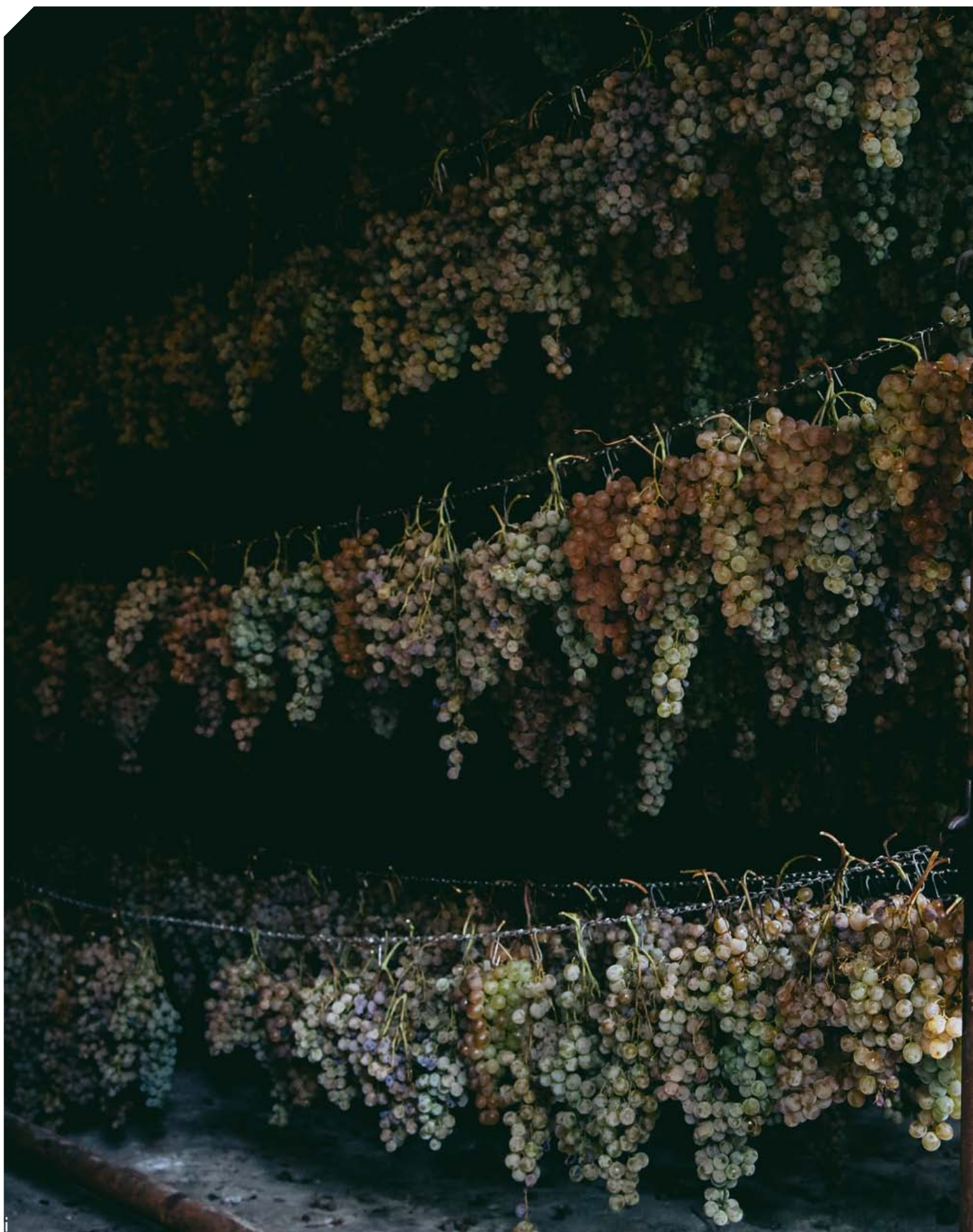
CLIMATE CHANGE

C'è vite anche sull'Himalaya. Al via la sperimentazione vitivinicola in Bhutan

CONCORSI

Quali ritorni per chi partecipa? Wine contest a confronto nel sondaggio tra le cantine italiane

LA FOTONOTIZIA





C'è anche un'italiana tra i vincitori del concorso fotografico internazionale Pink Lady Awards

Oltre 9mila scatti in concorso, presentati da fotografi professionisti e amatori di 77 Paesi del mondo. E tutti attratti da cibo e vini, immortalati nei contesti più disparati, per il loro valore simbolico, rituale, sociale, economico.

L'edizione 2019 dei Pink Lady Awards, appena conclusa, porta sul gradino più alto del podio una foto scattata in occasione di una celebrazione religiosa, in Cina, che evidenzia ancora una volta quanto il cibo permei ogni aspetto della vita sociale dell'uomo, cementando il senso di comunità. La foto si intitola "Calderone di noodles" ed è stata scattata dal fotografo cinese **Jianhui Liao**, che ha immortalato gli abitanti del villaggio intenti a pescare spaghetti con le bacchette da un grande calderone fumante, in una sorta di "spaghetтата" di mezzogiorno che omaggia la divinità Nuwa.

Una sezione del premio Pink Lady è, invece, interamente dedicata al mondo del vino, colto in tre diversi aspetti. Per la categoria "persone al lavoro", ha vinto il vigneron del fotografo inglese **Mick Rock**; per la categoria "luoghi", il premio è andato alla pulizia in cantina di Domaine Faiveley, dell'inglese **Jon Wyand**; per la voce "pratiche vinicole", invece, il premio è arrivato in Italia, grazie allo scatto di **Alessandra Spairani**, italiana di stanza a Londra, che vince con la foto "Il fruttai", un primo piano di grappoli d'uva disposti a seccare su un graticcio (foto accanto).

[Per la gallery completa cliccate qui](#)

foto: Alessandra Spairani

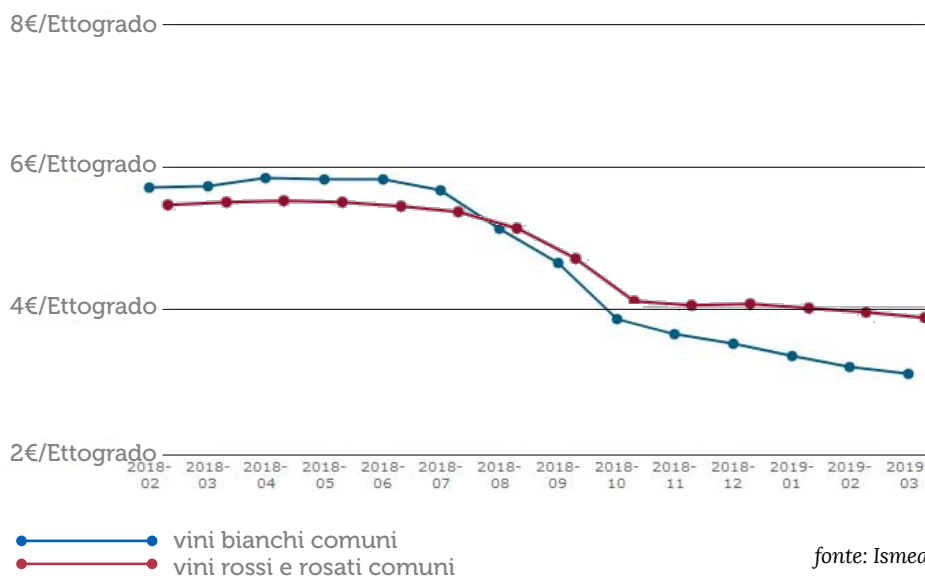
PREZZI. Nuovi cali a marzo per i vini comuni. Brunello sopra i mille euro a ettolitro. Flessione per Valpolicella e Lambruschi

a cura di Gianluca Atzeni

Prezzi dei vini italiani alla produzione ancora in calo. Il trend ribassista registrato a partire da giugno e luglio 2018, in concomitanza con le prime stime di un'annata molto abbondante, si è confermato anche a marzo 2019. Se si guarda, infatti, alle quotazioni registrate dall'Ismea sulle principali piazze italiane, si nota come a subire i cali più pesanti siano in particolare i vini comuni: 3,07 euro/ettogrado per i bianchi rispetto ai 5,71 euro/ettogrado del marzo di un anno fa, in calo del 46,3 per cento; 3,84 euro/ettogrado per i rossi e i rosati, che a marzo 2018 avevano toccato quota 5,46 euro/ettogrado (-29,7%). Rispetto al mese di febbraio 2019 la flessione rispettiva è del 3,5% e del 2,4%.

VINI IGP. La categoria registra un andamento stabile sul mese precedente ma rispetto a un anno fa le quotazioni sono nettamente inferiori, con diminuzioni a due cifre. Si va dal -44,7% del Trebbiano dell'Emilia (3,4 euro/ettogrado) al -29,7% dello Chardonnay del Veneto, quotato 6,15 euro/ettogrado. Per quanto riguarda le varietà rosse, il Sangiovese di Toscana è uno dei pochi a far segnare un incremento di prezzo: 9,3 euro/ettogrado, con un +2,7% su marzo 2018. Scendono, invece, il Merlot Veneto (-24,3% annuo e -2,9% su febbraio, a 5,46 euro/ettogrado), la Barbera in provincia di Pavia (-24,2% annuo e -1,9% mensile, a 4,55 euro/ettogrado). Stabili rispetto al mese precedente il Lambrusco Emilia e la Igt Lazio, che scontano, sull'anno, rispettivamente un -37,1% (4,15 euro/ettogrado) e un -13,8% (4,75 euro/ettogrado).

Prezzi medi mensili per prodotto



VINI DOC-DOCG. Si tratta delle tipologie che, storicamente, soffrono meno gli effetti dell'andamento degli esiti quantitativi della vendemmia. Tra i bianchi, a marzo 2019, il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco superiore Docg flette su febbraio del 2,1% e raggiunge i 235 euro per ettolitro con -21,7% su marzo 2018, quando valeva 300 euro/hl; la Doc Prosecco vale 175 euro/hl (stabile su febbraio e a -23,9% su marzo 2018); il Trebbiano di Romagna si ritrova con quotazioni quasi dimezzate, a 46 euro/hl; tiene il prezzo l'Orvieto (100 euro/hl e -2,4%); il Frascati è a 87,5 euro/hl (-5,4% su anno); Soave a 88 euro/hl (-2,2%) mentre sale il Soave classico (+14,3% a 120 euro/hl); bene anche i bianchi per il Marsala Doc (190 euro/hl e +4,1% su marzo 2018).

GRANDI ROSSI. Uno sguardo, infine, ai grandi rossi Dop: il Brunello di Montalcino continua a navigare sopra i mille euro a ettolitro (+1,9%

su anno); lieve flessione per il Barolo (-3,7% a 790 euro/hl); positive le performance di Barbera d'Asti (+3,6% a 145 euro/hl), Barbera d'Alba (+7,1% a 225 euro/hl) e Barbera del Monferrato (+4,5% a 145 euro/hl). Balzo in avanti per la Dop Etna, che sfiora i 190 euro/hl (+2,7% su mese e +15,9% su anno). Tiene il Chianti Classico (+1,8% a 282 euro/hl) mentre perde terreno il Chianti Docg (-4% su febbraio e 14,3% su anno). Valpolicella a -14,3% sull'anno a 210 euro/hl e Bardolino tra 95 e 110 euro/hl, con cali sopra il 22%. In Puglia, la Dop Castel del Monte lascia sul terreno il 19%, a 85 euro/hl. Segno meno a due cifre sull'anno per la famiglia dei Lambruschi: Sorbara a 57,5 euro/hl (-23,3%), Salamino a 62,5 euro/hl (-13,8%), Grasperossa a 61,5 euro/hl (-19,6%), Reggiano a 52,5 euro/hl (-32,3%). Forte rialzo per la Dop Monica di Sardegna, che perde il 3,2% su febbraio ma guadagna il 30,4% rispetto a marzo di un anno fa.

ALIMENTI. L'attesa sentenza della Corte Ue: più tutele per Dop e Igp

Stop al rischio di vedere il paesaggio delle colline del Prosecco sull'etichetta di uno sconosciuto vino frizzante oppure l'immagine di Giuseppe Verdi sull'imbballaggio di un formaggio simile al Parmigiano Reggiano. La Corte di giustizia europea si è espressa in materia di frodi alimentari, dando al Made in Italy una opportunità in più per difendersi. Secondo i giudici, l'uso di segni figurativi, anche paesaggistici, con riferimenti all'origine di un prodotto alimentare Dop possono costituire un'illegale evocazione del marchio.

USA. Il segmento premium traina il mercato. La classifica dei brand più venduti

Sono i marchi del segmento premium a spingere le importazioni di vino sul mercato statunitense, dove lo scorso anno sono diminuiti gli acquisti in volume (da 79 a 77,5 milioni di casse da 9 litri), ma sono aumentati per la quarta volta consecutiva i valori, che hanno raggiunto i 4,35 miliardi di dollari. I dati Impact databank, in particolare, rilevano, e confermano, **la grande corsa dei rosati di Provenza**, dello Champagne e del Prosecco. Il segmento premium, ovvero dai 10 dollari in su, è il vero motore della crescita. E, secondo quanto riporta il sito specializzato Shanken news, per i più importanti brand d'importazione si registrano crescita a due cifre, oltre il 12%, complessivo. È il caso del +26% registrato

da Stella Rosa (Riboli family wine estates) o del "19 Crimes" dell'australiana Treasury wine estates, che nel 2018 ha venduto oltre 18,6 milioni di bottiglie. Terzo gradino del podio per il marchio Kim Crawford, di proprietà di Constellation brands, ma crescita meno sostenuta (+5,1%). Buona la performance del brand Roscato (Palm Bay international, gruppo Taub) con vendite in incremento del 10%, così come per l'italiana Castello del Poggio (Zonin Usa) che con un +12% sfiora quota 800 mila casse da 9 litri (9,6 milioni di bottiglie). Positiva anche la prova del moscato Bartenura (importato da Royal wine corp), che nel 2018 ha venduto 670 mila casse da 9 litri, pari a circa 8 milioni di bottiglie.

Top ten Usa dei marchi premium d'importazione

	MARCHIO	IMPORTATORE	2018*	var %
1.	Stella Rosa	Riboli Family Wine Estates	25,2	26.4%
2.	19 Crimes	Treasury Wine Estates	18,6	51.3%
3.	Kim Crawford	Constellation Brands	15,9	5.1%
4.	Roscato	Palm Bay International	10,6	10.0%
5.	Oyster Bay	Oyster Bay Wines Usa	10,6	14.7%
6.	Ruffino	Constellation Brands	10,5	1.1%
7.	Alamos	E.&J. Gallo Winery	9,6	-3.0%
8.	Castello del Poggio	Zonin Usa	9,5	12.0%
9.	Ecco Domani	E.&J. Gallo Winery	9,1	2.0%
10.	Bartenura	Royal Wine Corp	8	5.5%

fonte: rielaborazione dati Impact databank

* in milioni di bottiglie da 0,75

New York estende il divieto di pubblicità sul vino a pensiline bus ed edicole

"Troppi newyorkesi sono alle prese con problemi di abuso di droga e di alcol". E il sindaco di New York, Bill DeBlasio, ha firmato il decreto con cui vieta la pubblicità di bevande alcoliche negli spazi gestiti dal comune, vale a dire pensiline dei bus, edicole, contenitori per il riciclo dei rifiuti, colonnine digitali di LinkNyc. Il consiglio comunale cita i dati e spiega che circa 2 mila residenti sono deceduti nel 2016 per cause legate all'alcol. Ad esempio, nel quartiere di East Harlem i tassi di ospedalizzazione collegati all'alcol sono molto alti. Secondo l'amministrazione newyorchese, in base a recenti studi, è probabile che la pubblicità aumenti le possibilità di consumo. **Le entrate comunali dalla pubblicità sugli alcolici sono ammontate a circa 2,7 milioni di euro nel 2018**, con una occupazione di circa il 3% degli spazi riservati all'advertising. Il divieto di DeBlasio segue quello del gennaio 2018 deciso dall'ente gestore dei trasporti metropolitani. Ma nella città il divieto totale sarà effettivo solo nel 2027, come ricorda il New York Times, in quanto i contratti con le società di pubblicità sono quasi sempre a lungo termine. In sostanza, i cambiamenti non si noteranno dal giorno alla notte. Critica l'associazione Distilled spirits council, che rappresenta il comparto vino e alcolici e parla di decisione sbagliata e non supportata dalle ricerche scientifiche. Provvedimenti analoghi sono stati emanati anche a San Francisco, Los Angeles e Philadelphia. Mentre a Baltimora dopo l'iniziale divieto la pubblicità è stata ripristinata. – G. A.



MAMERTINO DOC. Modifica del disciplinare e nascita del Consorzio. Gli obiettivi della neo associazione

a cura di Loredana Sottile

Centocinquanta ettari di vigneti, 34 comuni, 13 aziende, 100 mila bottiglie. È questa la formazione della neonata associazione della Doc Mamertino (Adm), il vino che prende il nome dal popolo guerriero che, prima e durante le Guerre Puniche, si stanziò nella provincia di Messina. E come 13 piccoli guerrieri, le aziende (tutte a conduzione familiare), dopo anni di silenzioso lavoro, si sono unite in un'associazione, il cui compito è spalleggiare la denominazione nata nel 2004 e portarla al riconoscimento di un Consorzio vero e proprio. *"Fino a questo momento i tempi non erano maturi, ma adesso qualcosa sta cambiando e con l'arrivo delle nuove generazioni in cantina (parliamo per lo più di under 40; ndr) è cresciuta la consapevolezza e la voglia di fare"*, dice a Tre Bicchieri la presidente dell'associazione **Flora Mondello**. Una giovane, tra i giovani. Classe 1983, architetta per professione e viticoltrice per passione e tradizione familiare, spetta a lei il compito di traghettare la Doc verso il nuovo traguardo. *"Siamo imprenditori coraggiosissimi"* ci tiene a sottolineare *"perché ci troviamo in una provincia che per tanti anni è stata abbandonata dalle istituzioni. Dalla nostra, però, abbiamo un territorio ricco e tanta voglia di fare"*. A dare una sferzata importante alla notorietà della denominazione, l'arrivo nel 2010 a Capo Milazzo - con vista sulle Isole Eolie - di un fuoriclasse della viticoltura siciliana, l'azienda Planeta, con tenuta La Baronia. *"La decisione di Planeta, di investire nel territorio,*



ci ha incoraggiato ad andare avanti e a credere ancora di più nelle potenzialità nella nostra denominazione", commenta la presidente dell'associazione che è, invece proprietaria di Gaglio Vignaioli, la cantina che, con 12 ettari di vigneti, è praticamente la più grande del gruppo. *"Ci rendiamo conto che siamo piccolissimi nel panorama enologico italiano e siciliano"* continua Mondello *"100 ettari vitati è praticamente la dimensione di una azienda del trapanese. Ciononostante, la maggior parte di noi vende l'85% del prodotto all'estero, riuscendo a spuntare un prezzo franco cantina sopra ai 7 euro. Una condizione che ci fa onore, ma che ci deve far riflettere su quale deve essere il passo successivo: farsi conoscere anche sul mercato domestico"*.

Tra gli altri obiettivi a breve termine, la modifica del disciplinare per poter inserire anche la tipologia Nocera Mamertino (con Nocera in purezza). Al momento, infatti, l'utilizzo di questo vitigno è previsto solo "in tandem" con il Nero d'Avola. Il nuovo disciplinare, inoltre, aprirebbe anche ai rosati e agli spumanti. Sebbene al momento il Mamertino sia per lo più identificato con il vino rosso: solo 5 aziende su 13 producono anche la versione bianca (dai vitigni: grillo, catarratto, ansonica). Guardando

L'associazione Mamertino Doc

Il Consiglio direttivo dell'Associazione Doc Mamertino è composto dalla presidente Flora Mondello (Gaglio Vignaioli), dal vice presidente Carmelo Grasso (Feudo Solaria), dal tesoriere Simone Paone (Mimmo Paone) e dai consiglieri Ylenia Martino (Antica Tindari) e Maria Genovese (Vigna Nica). Completano il puzzle delle 13 aziende: Barone Ryolo, Bongiovanni Giuseppe, Calderone Antonino, Cambria Vini, Planeta, Principi di Mola, Sapuri Cantina Siciliana, Vasari

più in prospettiva, invece, si punta alla fondazione del Consorzio, che potrebbe anche aspirare all'erga omnes (la rappresentatività dell'Associazione è già superiore al 70%) e che darebbe accesso ai fondi Ue per la promozione. I tempi? *"Quelli della burocrazia: uno o due anni"*, chiosa Mondello. Intanto, però, dopo la presentazione ufficiale dell'associazione e la prima degustazione a 13 di Vinitaly, è in programma a Palermo una giornata interamente dedicata alla denominazione messinese, il Mamertino Day.



*Gli specialisti
dei formaggi DOP
e tipici italiani*



castelligroup.com    YouTube

MALTEMPO. Forte grandinata sui vigneti. Il Consorzio: "Sapremo reagire"



Quando si parla di Prosecco lo si fa molto spesso per elogiare le performance sul mercato di questa denominazione italiana, che anche nel 2018 ha contribuito a sostenere l'export. Ma, come tutte le attività agricole, ogni anno bisogna fare i conti col meteo, che lo scorso 26 aprile non è stato particolarmente clemente coi vigneti della Docg Conegliano Valdobbiadene: una fascia, limitata, tra Vidor e Follina passando per Sovrapiana, Guia e Miane è stata interessata da una violenta grandinata che, come si vede da questa foto, ha interessato le coltivazioni.

Mobilizzate anche le associazioni agricole. I tecnici della Coldiretti, in particolare, auspicano una ripresa vegetativa delle gemme dormienti: *"La vite"* spiegano *"è una pianta preparata e fa sempre il possibile per fruttificare"*. La Regione Veneto ha inviato immediatamente i tecnici dell'Avepa per dei primi sopralluoghi alle zone colpite dalla grandine, che ha ricoperto i terreni con uno strato di ghiaccio di 15 centi-

metri e che, cadendo, ha danneggiato la pianta spezzando i germogli. Intanto, il governatore, Luca Zaia, ha firmato la dichiarazione di stato di emergenza per maltempo: *"Attendiamo che i sindaci, come prassi, formalizzino il censimento dei danni a opere pubbliche, infrastrutture e agli impianti"*. Nel dettaglio, l'area interessata parte da Bigolino, Vidor, San Giovanni, Santo Stefano, Guia, Campestre, Miane, Follina (Farrò e Valleverde sono le zone più colpite), con una coda fino a Rolle. La Confagricoltura di Treviso, con Franco Adami (sezione viticoltori) parla di danni ingenti, fino al 70% per i vigneti interessati. Ma i reali effetti della grandinata si misureranno tra circa un mese.

Il consorzio di tutela, presieduto da Innocente Nardi, in una nota ha scritto: *"Siamo certi, data la secolare vocazione delle nostre colline a dare uva di qualità, che le viti rimargineranno bene le ferite. Guardiamo avanti, sempre con ottimismo, a una stagione primaverile ed estiva che punti all'eccellenza"*.

VENETO. La Regione sperimenta vigneti resistenti anche in aree montane

Vigneti resistenti alle malattie della vite anche nelle zone montane, le più impervie da coltivare.

La Regione Veneto ha messo a disposizione dell'agenzia 'Veneto Agricoltura' la somma di 19 mila euro per proseguire le prove di vinificazione con le uve prodotte nel campo sperimentale di Seren del Grappa e, soprattutto, per identificare ulteriori viti nelle aree in quota. In Veneto, la coltivazione di vitigni capaci di sopravvivere a peronospora e muffe bianche supera gli 80 ettari, in prevalenza nel Trevigiano (quasi 30 ettari) e nel Bellunese, con 20 ettari a dimora; segue la provincia di Verona (con 14 ettari).



Il primo vigneto sperimentale a Seren del Grappa ha subito lo scorso anno più di qualche grandinata che ha in parte compromesso la vendemmia, ma *"le prime prove di vinificazione delle uve resistenti stanno producendo risultati incoraggianti"*, fa sapere la Regione. **La giunta guidata da Luca Zaia (foto), tramite Veneto Agricoltura, finanzia anche l'identificazione di vitigni resistenti con fioritura tardiva e maturazione precoce** più adatti alle condizioni delle aree di montagna. L'obiettivo è realizzare in futuro nuovi vigneti dimostrativi. Previste, inoltre, iniziative divulgative sul territorio, indirizzate sia agli operatori del settore sia ai cittadini.

CAMBIAMENTI CLIMATICI. Adesso la vite è arrivata in Bhutan, sull'Himalaya



Agli inizi del mese di aprile, per la prima volta, sono stati impiantati dei vigneti nel Regno del Bhutan, nell'Himalaya Orientale, al confine con Cina e India. Come riporta il magazine The Drink Business, quando il lavoro sarà terminato, complessivamente saranno 2,5 ettari impiantati con la vite in diverse aree del Paese. L'obiettivo è vedere i risultati in zone climatiche diverse. Il progetto è stato ideato da uno studente americano, il Master of Wine Mike Juer-gen, che correndo una maratona in Bhutan, aveva notato terreni ed esposizioni favorevoli e per questo aveva scritto un progetto, poi accettato, per le autorità locali. La vite, da queste parti, sinora non era mai stata coltivata. Per queste prime prove, sono state scelte nove varietà: Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Syrah, Pinot Noir, Malbec, Sauvignon Blanc, Chardonnay e Petit Manseng. **Il Bhutan è un paese carbon neutral, dove le pratiche agricole sono sostenibili e dove è possibile fare del biologico al 100% ad altitudini che vanno da 300 metri ad oltre 7mila.** Il vigneto più alto è stato impiantato a 2700 metri slm. La prossima tappa sarà la costruzione di una cantina, mentre per il vino è già stato scelto il nome, Thunder Dragon. – A. G.

CONCORSI. Primo e terzo posto per i giovani italiani agli europei del vino

Podio con doppia medaglia (oro e bronzo) per gli studenti italiani della Fondazione Edmund Mach alla European winen championship, rassegna dedicata alla vite e al vino tenuta a Lussemburgo, a cui hanno preso parte 64 studenti di varie scuole e università, provenienti da 14 nazioni. Gli studenti del corso per enotecnici (Giacomo Saltori e Mirco Pedegani) hanno raggiunto rispettivamente il primo e il terzo posto in classifica. Gli europei del vino prevedono una competizione, in lingua inglese, sulle conoscenze tecniche, dall'enologia alla viticoltura, dalla potatura alle malattie della vite, dalla microbiologia alla degustazione. Non è la prima volta che gli studenti della Fondazione Mach, possono esultare. Dal 2012, per i ragazzi della scuola di San Michele all'Adige, il podio è una costante in questa gara, che è tra le più prestigiose a livello europeo nel settore vitivinicolo ed enologico.

VINI&SCIENZA. Quando il vino viene fatto con le stelle



L'interesse per le pratiche biodinamiche, nella produzione del vino, ha spinto i ricercatori dell'Istituto francese della vite e del vino a valutare l'impatto di alcune indicazioni del Calendario di Maria Thun sulle caratteristiche sensoriali di un vino bianco ottenuto da uve Chenin della Loira. In particolare, gli studiosi si sono occupati di valutare il ruolo del rapporto tra vino e feccia fine nel corso della conservazione.

Il Calendario lunare di Maria Thun utilizza il cosiddetto ciclo siderale, che propone il frazionamento del calendario in giorni "frutti", "radici", "foglie" e "fiori" e l'osservazione rigida di questi ritmi per evitare influenze negative degli snodi lunari. La ricerca ha seguito per tre anni i ritmi siderali nel batonnage del vino in barrique. Ebbene, il ciclo siderale, lunare, sinodico (luna crescente e decrescente), tropico (luna montata e discendente) e gli aspetti planetari non hanno avuto alcuna influenza statisticamente significativa sugli effetti del rapporto vino-feccia fine, in nessuno dei tre anni considerati, né sulle molecole aromatiche, né sui descrittori sensoriali. Siamo, quindi, di fronte all'ennesimo mito di cui ha bisogno anche l'uomo moderno, desideroso di volare alto, oltre i limiti angusti e desolanti della realtà descritta dal suo rigoroso sapere scientifico.

Come ha affermato Levy-Strauss, il pensiero mitico brucia le tappe al contrario del pensiero scientifico, che procede distinguendo i fenomeni e collegandoli in ordine rigoroso. Purtroppo, come dice Mark Twain: "una bugia fa in tempo a viaggiare per mezzo mondo, mentre la verità si sta ancora mettendo le scarpe".

– **Attilio Scienza**,
Ordinario di Viticoltura
Università degli Studi di Milano

Iniziativa realizzata con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico

GAMBERO ROSSO

VINI D'ITALIA Tour 2019

Gambero Rosso con ITA, insieme per la Promozione del Vino Italiano nel mondo, vi invitano di partecipare a due tappe speciali del Gambero Rosso World Tour, per accrescere l'immagine e la distribuzione del Vino Italiano in USA.

ATLANTA
10 Giugno 2019

SAN DIEGO
12 Giugno 2019

INFO: segreteria.estero@gamberorosso.it

  GamberoRossoInternational

CANTINE. Tasca d'Almerita si allarga: da Salina a Vulcano

Tasca d'Almerita, già presente sull'isola di Salina con l'azienda a Capofaro, amplia le sue capacità produttive nelle isole Eolie, prendendo in affitto agricolo l'azienda Punta dell'Ufala di Paola Lantieri a Vulcano. **Si tratta di un fondo di circa 8 ettari**



di cui 5 di vigneto, situato in

Contrada Gelso, affacciato sul mare sulla punta più a Sud di tutte le Eolie. Dai vigneti esistenti nascono tre vini, la Malvasia delle Lipari Passito, la Malvasia secca Igp e il Corinto Nero Rosato, tutti con la specifica Punta dell'Ufala (che in dialetto, è il nome che i vulcanari danno ad una specie di patella). La prima parte di vigna è stata impiantata nel 2004, la seconda nel 2006, entrambe ex novo. Il primo raccolto, invece, risale al 2007, quando furono raccolti 18 quintali di uve, mentre adesso la produzione si è stabilizzata su 25/28 quintali per ettaro. L'azienda non ha cantina e ha sempre vinificato a Salina, dove le uve venivano trasportate via nave. In questi anni, Paola Lantieri si è fatta apprezzare come una vignaiola eroica e tenace che ha presentato vini di grande levatura, solari e concentrati, come solo a Vulcano possono nascere. Per l'azienda, che sin qui ha condiviso con Tasca la consulenza dell'agronomo Alessandro Accardi, ora inizia una nuova fase del suo percorso. . - A. G.

BILANCI. Masi Agricola distribuirà un dividendo di 10 centesimi per azione

Via libera da parte dell'assemblea degli azionisti al bilancio di Masi Agricola, società veneta quotata al segmento Aim di Borsa italiana. Bilancio che, come reso noto il 22 marzo scorso, si è chiuso con **ricavi di 65,3 milioni di euro (+1,5% a cambi correnti e +3,4% a cambi costanti) e un utile netto di 7,2 milioni di euro**, rispetto ai 6,7 milioni del 2017. L'assemblea ha deliberato la distribuzione di un dividendo unitario ordinario, al lordo delle ritenute di legge, pari a 0,10 euro per azione (equivalente al dividendo distribuito lo scorso anno, e un rapporto dividendo/prezzo dell'azione pari al 2,6%), per un totale di 3,215 milioni di euro, pari al 45% circa dell'utile netto consolidato dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018. Lo stacco della cedola sarà in pagamento a partire dal 26 giugno prossimo. Approvata, infine, la proposta di destinare la residua parte dell'utile di esercizio per 297.972,83 a riserva legale e per 2.445.513,14 euro a nuovo (contabilizzata nel capitale netto societario).

SCOPRI LA GUIDA

ONLINE

PUGLIA 2019

www.gamberorosso.it/puglia/



OLTRE 400 INDIRIZZI
per scoprire i mille
sapori del tacco d'Italia

in collaborazione con



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO AGRICOLTURA

EVENTI. I 15 anni di Vitignoltalia. A Napoli oltre 280 aziende

Quindici anni di Vitignoltalia e grande attesa a

Napoli per l'evento che celebra i vini dei territori vitivinicoli italiani. Dal 19 al 21 maggio l'appuntamento

è a Castel dell'Ovo, dove sfileranno 280 cantine con oltre 2.500 etichette

in degustazione. Nutrita la delegazione della Campania, con aziende che arriveranno soprattutto dal territorio del Sannio Falanghina, Città europea del vino 2019. La formula non cambia: i tasting per il pubblico saranno affiancati da un cartellone di eventi, tra workshop e seminari, guidati da alcuni dei più importanti esponenti del settore. L'edizione 2019 sarà orientata al business e avrà un deciso respiro internazionale: 35 i buyer qualificati in arrivo da 20 Paesi (tra cui Usa, Cina, Russia, Hong Kong e Svezia), e cinque i giornalisti esteri, selezionati e invitati in collaborazione con l'Agenzia Ice, che potranno visitare i territori grazie a degli appositi tour in tutte le cinque province campane. Attesa anche per domenica 19 maggio, la finalissima della terza edizione del Napoli wine challenge, che premierà i migliori vini in gara per ognuna delle cinque categorie previste (rossi, bianchi, rosati, spumanti e dolci).



supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Andrea Gabrielli,

Attilio Scienza

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

3 MAGGIO

❖ SAUVIGNON EXPERIENCE

Casa della Cultura di Penon

Cortaccia sulla Strada del Vino (Bolzano) fino al 5 maggio

4 MAGGIO

❖ BING - BEST ITALIAN NATIVE GRAPES AND WINES

Barolo (Cuneo)

fino al 5 maggio collisionsi.it

4 MAGGIO

❖ DI BOLLA IN BOLLA

Castello Visconteo

Sforzesco

Novara

fino al 5 maggio

dibollainbolla.it

4 MAGGIO

❖ ANTEPRIMA VINI DELLA COSTA TOSCANA

Real Collegio - Lucca

fino al 5 maggio

antepriamvini

dellacosta.com

4 MAGGIO

❖ CENTOVINI D'ITALIA

Certosa di Firenze

Saloni del Palazzo

Acciaiuoli

Via del ponte Certosa, 1

fino al 5 maggio

vinotecaalchianti.it

4 MAGGIO 2019

❖ BEST WINE STARS 2019

Rotonda della Besana

via Besana 12

Milano

fino al 6 maggio

bestwinestars.com

5 MAGGIO

❖ CHAMPAGNE IN VILLA

Villa Reale di Monza

viale Brianza 1, Monza

dalle 14.30 alle 20.00

aspi.it

6 MAGGIO

❖ TUTTOFOOD

FieraMilano

fino al 9 maggio

tuttofood.it

11 MAGGIO

❖ NIZZA È BARBERA

Nizza Monferrato (Asti)

fino al 12 maggio

nizzaebarbera.wine

11 MAGGIO

❖ NATURALE - SALONE DEL VINO ARTIGIANALE

Convento di San Giovanni

da Capestrano

fino a lunedì 13 Maggio

ore 16.00

12 MAGGIO

❖ DIAMOCI UN TAGLIO

fiera mercato dei vini

da monovitigno

Wegil, Largo Ascianghi 5

Roma

fino al 13 maggio

13 MAGGIO

❖ VINEXPO BORDEAUX

fino al 16 maggio

vinexpobordeaux.com

13 MAGGIO

❖ ROSSO MORELLINO

centro storico

di Scansano (Grosseto)

consorzioamorellino.it

17 MAGGIO

❖ SOAVE STORIES 2019

Soave (Verona)

fino al 18 maggio

ilsoave.com

17 MAGGIO

❖ TERUAR -

FIERA DEL VINO ETICO

ex Convento del Carmine Scicli (Ragusa)

fino al 20 maggio 2019

19 MAGGIO

❖ VINI D'AUTORE TERRE D'ITALIA

Lido di Camaiore (Lucca)

fino al 20 maggio

vinidautore.info



Le grandi cantine del Piemonte



Bel Colle

Fraz. Castagni,56 | Verduno (CN)

www.belcolle.it | ☎ 0172 470196

Dopo quasi quarant'anni alla guida della cantina, le famiglie Pontiglione e Priola hanno accettato nel 2015 l'offerta della famiglia Bosio, vignaioli da 4 generazioni, che con un patrimonio vitivinicolo di oltre 350 ettari tra Langa, Roero, Astigiano e Monferrato, non ha snaturato l'identità aziendale. Il cuore della Bel Colle è sempre a Verduno, ma le vigne insistono anche sui territori di La Morra, Treiso e Barbaresco. A fare da apripista alla batteria aziendale ci sono le grandi etichette di nebbiolo e l'accento speziato del Pelaverga.



Barolo Monvigliero '14

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Il Monvigliero proviene da una delle migliori sottozone di Verduno. Considerato un Grand Cru è ampio ed etereo, fragrante nei sentori di frutta, spezie ed essenze. Robusto, ma vellutato, con tannini delicati e morbidi. Da bere con carni rosse e selvaggina.



Barbaresco Pajorè '15

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Il Pajorè propone un frutto nitidissimo di lamponi e fragoline, poi tabacco e liquirizia. Il sorso è perfettamente calibrato tra tannini misurati e acidità. Si accompagna bene a formaggi stagionati e selvaggina.



Verduno Pelaverga '17

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Tipico vitigno piemontese, coltivato sulle colline di Verduno, il Pelaverga si riconosce per i suoi sentori di ciliegia fresca e per il suo profumo di spezie di pepe bianco. Ottimo con salumi e fettuccine con i funghi.

FIERE. Vinexpo Bordeaux, la 20esima edizione guarda al business

Saranno quattro giorni intensi quelli che Vinexpo Bordeaux dedicherà al vino e agli alcolici. Il salone internazionale, in programma dal 13 maggio prossimo, per l'edizione del 2019 - la ventesima - ha scelto di puntare sugli aspetti qualitativi piuttosto che, come hanno fatto notare gli stessi organizzatori, a una crescita eccessiva delle superfici espositive. L'idea del gruppo Vinexpo (che organizza anche Hong-Kong, Parigi, New York e Shanghai) è quella di qualificare la fiera come evento dedicato prevalentemente agli affari, che sappia essere vicino ai mercati e che sia in grado di favorire i contatti commerciali ad alti livelli. Nei 70 mila metri quadrati troveranno spazio oltre 1.600 aziende vitivinicole e del settore degli alcolici, provenienti da 29 Paesi, con un aumento del 15% dei nuovi espositori. Esordio per Svezia, Turchia e Vietnam. E presenza costante per Argentina, Spagna, Italia e Sudafrica.

Sarà una fiera a misura d'uomo che eviterà di trasformarsi in un iper-salone, riducendo le distanze all'interno dei padiglioni; proporrà un servizio di incontri d'affari personalizzato (one to wine meeting); proporrà contenuti attuali, come il tema dei cambiamenti climatici, anche grazie a una sezione appositamente dedicata ai vini biologici e biodinamici, la World of organic wines (Wow), che riunirà 150 produttori da nove Paesi (+15%); sarà anche una fiera attenta alle esigenze di visitatori ed espositori, con mezzi pubblici gratuiti, così come



l'ingresso ad alcuni musei, tra cui la grande Cité du vin.

Gli eventi in calendario sono una quarantina, tra cui spiccano le grandi degustazioni di Union des grands crus de Bordeaux, Crus Bourgeois du Médoc. Ma anche il primo Simposio internazionale "Act for change", sugli impatti del clima sulla viticoltura. Rodolphe Lameyse, direttore generale di Vinexpo, spiega la scelta di restituire

una dimensione umana alla fiera: "in un contesto fortemente concorren-

ziale abbiamo voluto sfruttare il posizionamento business di alto livello potenziando la sua attrattività e la forza dei suoi contenuti". E, poi, come di consueto, ci sarà anche il Gambero Rosso, con la degustazione Tre Bicchieri Speciale Vinexpo, del 15 maggio e con le

due masterclass dedicate ai Premi Speciali Vini d'Italia (13 maggio) e ai vini rosati (14 maggio).

Le novità di Vinexpo Bordeaux

- ❖ più qualità e meno superfici
- ❖ un salone concentrato sul business
- ❖ il grande convegno sugli impatti del clima
- ❖ tra gli espositori: Svezia, Turchia e Vietnam
- ❖ mezzi pubblici e musei gratuiti

IL MIO EXPORT. Carlo Piccinini – Cantina di Carpi e Sorbara**1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?**

Attualmente esportiamo in circa una ventina di Paesi esteri, per una quota che si attesta attorno al 40% del nostro fatturato-bottiglie. I nostri principali mercati? Messico, Stati Uniti, Canada ed Europa.

2 Dove si vende meglio (e dove peggio) e perché?

I mercati nuovi, che da pochi anni hanno iniziato il consumo di vino italiano sono quelli in cui si vende meglio, perché il Lambrusco è un vino dalla beva facile, fruttato e dalla bassa gradazione alcolica. È, quindi, un vino che viene capito facilmente dai consumatori e che si adatta perfettamente a qualsiasi tradizione culinaria: dalle pietanze speziate al sushi. In mercati come il Brasile invece, i dazi sono così alti che obbligano gli operatori a porre maggiore attenzione al prezzo e diventa complesso organizzare una vendita basata sulla qualità.

3 Come va con la burocrazia?

Ritengo che il settore vinicolo sia uno dei più complessi dal punto di vista burocratico. Ogni Paese richiede numerose documentazioni, diverse da nazione a nazione, lunghe e complesse procedure, senza parlare dei dazi ed accise che in molti Paesi rendono il prezzo del vino a scaffale quadruplicato rispetto al prezzo di vendita franco cantina. D'altra parte, molti nuovi accordi economici come il Ceta tra Europa e Canada e il Jefta con il Giappone, stanno facilitando le esportazioni verso questi Paesi e stanno creando ottime opportunità.

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

Attualmente abbiamo una export manager che gestisce tutti i mercati esteri, con focus particolare su Stati Uniti, Canada e Asia. Abbiamo, inoltre, due resident manager su due mercati sui quali stiamo investendo considerevolmente: Germania e Russia.

5 Ci racconti un aneddoto legato alle sue esperienze all'estero.

Abbiamo avuto una bellissima esperienza con un piccolo importatore del Minnesota, che ha creduto molto nel nostro prodotto. Ha iniziato ad inserirlo nell'Horeca e, a mano a mano, gli stessi clienti finali hanno iniziato a richiedere il prodotto nel retail, canale in cui siamo entrati dopo pochi mesi. Abbiamo dunque assistito a una "pull strategy", dove la richiesta veniva direttamente dal mercato. Un'esperienza che ci ha dimostrato, ancora una volta, come la partnership tra importatore e cantina e la passione per il prodotto siano la strategia migliore per il successo.



MARKETING DEL VINO. UOMINI E DONNE A CONFRONTO

▲ a cura di Vincenzo Russo*



Durante l'acquisto di un prodotto i due generi si muovono su binari differenti. I recenti studi delle neuroscienze ce lo dimostrano, ma le campagne di comunicazione delle aziende non sempre ne tengono conto. Ecco come essere al passo con i tempi in un mercato sempre più giovane e sempre più rosa



Il mercato del vino si tinge sempre più di rosa. Secondo i dati Istat, l'incremento di penetrazione del consumo è chiaramente sbilanciato verso il sesso femminile. Il 40% delle donne beve vino, rispetto a meno del 38%, nel punto di minimo del 2014. Nel caso degli uomini, il confronto è 64.1% contro 65.7%. Lo stesso discorso vale per le bevande alcoliche: le donne sono passate dal 27.5% al 32% tra il 2014 e il 2017, mentre gli uomini soltanto dal 53.2% al 56.5%. Negli Stati Uniti, le donne gestiscono l'85% degli acquisti quotidiani. In Italia, il 67% del vino in Gdo è acquistato dalle donne; le produttrici rappresentano oltre il 30% delle aziende; le sommelier hanno superato il 40%. E sempre di più spetta a una 'lei' scegliere il vino al ristorante e persino a provarlo prima del servizio. Il dato risulta ancora più importante se ci soffermiamo sui giovani, ovvero i futuri consumatori. Entro il 2030, i Millennial supereranno i Baby Boomer di circa 22 milioni di persone nel mercato americano. È chiaro, quindi, che studiare il gruppo delle giovani donne diviene strategico per il mercato del vino, soprattutto estero. Ma ad oggi, le strategie di comunicazione del vino sono davvero al passo con i tempi? Quante sono le azioni che prevedono una comunicazione al femminile, packaging arditi o comunque capaci di strizzare un occhio ai giovani o, meglio, alle giovani consumatrici? In realtà, forse ancora poco. Soprattutto, lì dove sarebbe, invece, importante farlo, ovvero nei mercati esteri. Da qui sorge la domanda: uomini e donne sono attivati da medesimi meccanismi di acquisto? Comunicare agli uomini o alle donne fa la differenza in termini di efficacia di etichette, informazioni o packaging? I due gruppi guardano le stesse cose?

IL CERVELLO DI UOMINI E DONNE È DIFFERENTE?

In effetti, il tema delle differenze di genere è sempre stato di grande interesse nel campo del marketing e trova oggi, grazie alle neuroscienze interessanti indicazioni. Allo stato attuale, infatti, grazie ad una più approfondita conoscenza del cervello, abbiamo maggiori informazioni sia sui processi di persuasione, ma anche sulla diversità cerebrale tra uomini e donne. Di fatto, esiste una sorta di predisposizione biologica di genere che può essere, però, o rinforzata dalle specificità culturali e dalle esperienze personali o del tutto modificata. In effetti, uomini e donne si differenziano per molti aspetti: stili di comunicazione, preferenze, comportamenti, modalità di relazione con gli altri, emotività. L'origine di tali differenze può essere fatta risalire a due diversi ordini di fattori: la cultura e la genetica. L'educazione, la cultura di appartenenza e la società nella quale una persona cresce e vive hanno sicuramente un'importanza fondamentale nel sollecitare e nel cristallizzare ciò che può essere considerato "maschile" e "femminile". Non a caso, uno degli indicatori di differenziazione culturale delle società individuate da Geert Hofstede, noto psicologo sociale e antropologo, è la "distinzione di genere". >>

» pologo olandese, è proprio il grado di *mascolinità o femminilità* che differenzerebbe le culture. Questo indicatore valuta il livello d'importanza dato da un contesto sociale a valori maschili stereotipici, come assertività, ambizione, potere e materialismo, oppure a valori femminili stereotipici, come l'enfasi sulle relazioni umane e sull'empatia. Oltre alle differenze culturali, già di per sé fondamentali per un corretto marketing del vino, se ci soffermiamo sulle differenze cerebrali, diversi studi neuroscientifici hanno dimostrato l'esistenza di differenze strutturali e funzionali. Differenze dovute a piccole, ma decisive difformità nello sviluppo cerebrale. Anche se le neuroscienze ci dicono che più del 99% del codice genetico di uomini e donne è il medesimo, e che tra i 30mila geni del genoma umano, una variazione di meno dell'1% tra i due generi appare minima, in realtà questa piccola differenza influisce su qualsiasi cellula del corpo, come ben descritto in un noto testo di Brizendine (2007). Uomini e donne, infatti, hanno cervelli diversamente connessi e straordinariamente complementari: quello dell'uomo ottimizzato per un'efficace comunicazione all'interno di ciascun emisfero, quello della donna sembrerebbe più forte nell'interazione tra un emisfero e l'altro.

DIFFERENZE DI GENERE. LO STUDIO AMERICANO

Le connessioni neurali possono essere immaginate come una rete intricata di strade lungo le quali si snoda il traffico d'informazioni del cervello. Nel 2014 un gruppo di studiosi americani guidati da Ingalhalikar ha pubblicato uno dei più vasti studi condotti in materia di asimmetria cerebrale, in cui furono analizzati, attraverso risonanza magnetica, i cervelli di 949 persone (521 donne e 428 maschi), di varie età. I risultati dimostrarono che nel cervello maschile le connessioni corrono dalla fronte alla nuca lungo lo stesso emisfero laddove, invece, nel cervello femminile tali connes-

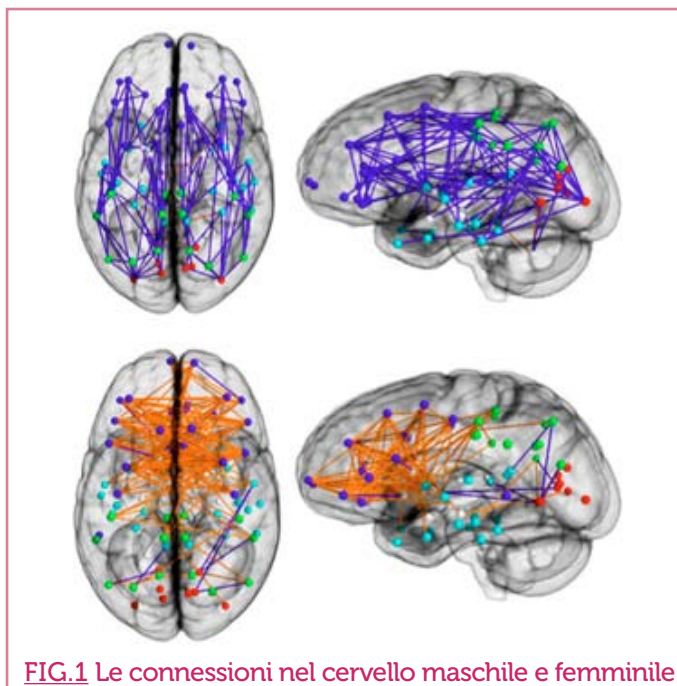


FIG.1 Le connessioni nel cervello maschile e femminile

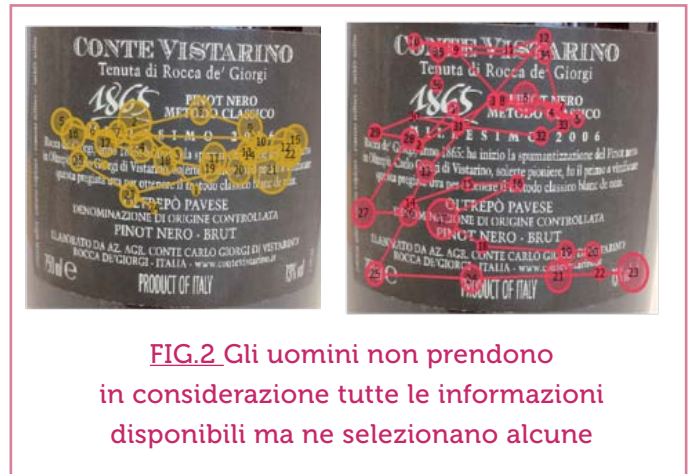


FIG.2 Gli uomini non prendono in considerazione tutte le informazioni disponibili ma ne selezionano alcune

sioni sono trasversali all'emisfero destro e sinistro (Fig.1). La ricerca, integrando ciò che altre ricerche avevano segnalato, ovvero migliori capacità motorie e spaziali negli uomini e una migliore abilità mnemonica e di cognizione sociale nelle donne, ha dimostrato che le due tipologie di cervelli sono generalmente differenti e strutturati per facilitare la connettività tra la percezione e il coordinamento delle azioni negli uomini, mentre i cervelli femminili sono maggiormente facilitati per l'elaborazione analitica e intuitiva. Ovviamente, le esperienze personali possono alterare profondamente queste differenze attuandole o implementandone il valore. Di fatto, questa differenza potrebbe rappresentare il substrato biologico di differenze comportamentali note, come la migliore capacità femminile in compiti che necessitino il multitasking, l'intuizione e l'empatia, nonché la migliore capacità maschile in attività motorie e nell'orientamento spaziale o nella focalizzazione su alcuni aspetti del messaggio pubblicitario. Queste differenze sono alla base di diverse reazioni alle stimolazioni di marketing. Dagli aspetti più apparentemente banali come la visione all'attenzione agli elementi legati allo storytelling.

COSA GUARDANO LE DONNE IN UNA BOTTIGLIA

Nelle nostre indagini di neuromarketing, svolte sia laboratorio sia in luoghi esperienziali come supermercati o i musei, abbiamo rilevato con l'eye tracking che gli uomini dimostrano un comportamento visivo caratterizzato da un'esplorazione specifica e molto dettagliata di poche aree, come si può vedere dall'esplorazione tipica di un'etichetta di vino (Fig.2). Analizzando gli elementi che più attivano le consumatrici, rileviamo quanto le donne siano più sensibili al colore del vino o della bottiglia, alla sua forma, al messaggio e al grado alcolico. Per quanto riguarda i colori, per esempio, la stereotipica attribuzione dei colori rosa e azzurro ai due generi sembra abbia un riscontro in ciò che uomini e donne sono portati a guardare maggiormente. Tale risultato è in linea con precedenti studi nei quali è emersa una preferenza media femminile per colori che si collocano nella regione rosso-viola »

» e pastello e una preferenza maschile spostata verso i colori blu e verde ed intensi (Hurlbert, Ling 2007). Non ci stupisce, allora, il successo che ebbe qualche anno fa la bottiglia di una nota marca di Prosecco, quando fu lanciata nel mercato americano con un'etichetta colore pastello in stile "Tiffany" e con una bottiglia molto meno "maschile" di quella prevista per il mercato italiano, ovvero una bottiglia più affusolata in grado di ricordare il corpo esile del target di riferimento, ovvero una giovane donna. In quel periodo, per conto della nota E.&J. Gallo Winery, realizzammo, come monitoraggio previsto da una Ocm, un'attenta analisi anche neuroscientifica sull'attrazione che aveva la bottiglia sul target di riferimento, con risultati significativamente rassicuranti (cfr. Fig. 3), come descritto nel testo "Comunicare il Vino: tecniche di neuromarketing applicate" del 2016 (edito da Next Guerini). Anche la reazione emotiva, misurata con elettroencefalogramma e conduttanza cutanea, risultò notevolmente più alta nel campione femminile, decretando l'efficacia della soluzione scelta per il target di riferimento.

SELECTIVE VS COMPREHENSIVE PROCESSORS

Dalle nostre analisi e da ciò che riporta la letteratura neuroscientifica si rileva come gli uomini non prendano in considerazione tutte le informazioni disponibili, ma selezionano solo quelle ritenute importanti (Meyers-Levy and Sternthal, 1991). Per questo motivo, possono essere definiti "selective processors". Le donne, invece, osservano più aree e si concentrano maggiormente su elementi relazionali, come per esempio i volti o le narrazioni in cui entrano in gioco le dimensioni sociali (Lovden et al. 2007), per questo motivo possono essere definite "comprehensive processors", ovvero più sensibili ai molteplici dettagli che compongono una scena visiva. In questo modo, sono caratterizzate da un'elaborazione cognitiva più completa. Se poi ci soffermiamo su ciò che entrambi i gruppi raccontano della loro esperienza visiva, si rileva ancora una volta una profonda differenza. Le donne usano maggiori riferimenti ad elementi emozionali (come ad esempio "paura" o "sofferenza"), mentre gli uomini usano fare ampio ricorso a riferimenti spaziali (come ad esempio "destra" o "sinistra", "in alto", "al centro"), coerentemente con una strategia di esplorazione basata sulle coordinate spaziali. Queste differenze sono alla base di un diverso modo di interagire con il marketing del vino. Le donne, a differenza degli uomini, prestano più attenzione alle informazioni di tipo narrativo e verbale, valutando criticamente le sfumature di significato contenute nel messaggio (Krugman, 1965). Questa



FIG.3

LE MAGGIORI DIFFERENZE

DONNE

- ❖ visione d'insieme
- ❖ colore rosso-viola e pastello
- ❖ forma della bottiglia affusolata
- ❖ informazioni di tipo narrativo e verbale

UOMINI

- ❖ visione selettiva
- ❖ colore blu e verde ed intensi
- ❖ forma più tradizionale
- ❖ informazioni schematiche

caratteristica le porta a essere più caute e obiettive nell'accettare ciò che viene proposto dalla comunicazione (Shavitt et al., 1998) e interagiscono diversamente con i contenuti dei siti o delle etichette. Inoltre, sembrano curare in maniera più puntuale la ricerca d'informazioni circa il prodotto, non accontentandosi degli aspetti più immediati e di superficiali del messaggio. Si comprende bene, allora, come il marketing possa e debba utilizzare queste differenziazioni per migliorare le proprie strategie persuasive, se intende intercettare un mercato sempre più rosa e sempre più giovane, almeno all'estero. ❖

* professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Ph.D Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM. Direttore scientifico del Master in Food and Wine Communication IULM

CONCORSI ENOLOGICI INTERNAZIONALI. VALE ANCORA LA PENA PARTECIPARE?

▲ a cura di Andrea Gabrielli



Sono tanti, di diverse tipologie, nazionali o internazionali: i wine contest scandiscono ormai il calendario dell'anno vitivinicolo. Ma quanto costa partecipare e con quali ritorni? Lo abbiamo chiesto alle cantine italiane, proprio mentre è in pieno svolgimento il Concours Mondial de Bruxelles



Negli ultimi anni la partecipazione delle cantine italiane ai concorsi enologici ha avuto un'impennata. È abbastanza comune, infatti, girando per qualsiasi azienda vitivinicola italiana, trovare la parete dedicata ai diplomi o alle medaglie ottenute in Italia e all'estero. D'altronde è anche un modo per farsi conoscere in mercati, dove si è poco presenti o per supportare il lavoro dei propri importatori. E di concorsi ce ne sono di tutti i tipi: da quelli nazionali (come il Concorso Enologico Premio Douja d'Or o il Concorso Nazionale dei Vini Docg, Doc e Igt di Pramaggiore, solo per rimanere in Italia), internazionali (Decanter World Wine Awards; International Wine and Spirit Competition; Mundus Vini), itineranti (Concours Mondial de Bruxelles), dedicati ad un solo vitigno (Merlot d'Italia; Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene Fascetta d'Oro; Concours International du Gamay; Grenache du Mond), oppure riservati ad un tema specifico (come nel caso del Mondial des Vins Extrêmes, organizzato in Val d'Aosta dal Cervim, riservato ai vini di montagna e delle piccole isole). Ma quelli nominati sinora sono solo una piccola parte degli esistenti. Basta cercare "international wine contest" su qualsiasi motore di ricerca per trovarne un numero davvero impressionante. Mediamente i costi di partecipazione variano, a secondo del concorso, tra i 150 e i 200 euro per campione a cui vanno aggiunti i costi di spedizione. Ma ne vale davvero la pena? Lo abbiamo chiesto ad alcune aziende italiane, grandi e piccole. >>

La 26esima edizione del Concours Mondial de Bruxelles

È in pieno svolgimento, a Aigle nel Canton Vaud in Svizzera, la nuova edizione del Concours Mondial de Bruxelles (2-5 maggio). La città, conosciuta perché sede dell'Unione Ciclistica Internazionale e del nuovo World Cycling Centre, è situata nella bassa valle del Rodano a poca distanza dal lago Lemano e dalla regione viticola di Lavaux, celebre nel mondo per i suoi vigneti terrazzati classificati patrimonio mondiale dell'Unesco. I 350 giurati tra cui enologi, sommelier, buyer internazionali, giornalisti e critici specializzati, da quasi 50 Paesi, hanno il compito di degustare e giudicare 9.150 vini, tra cui 600 svizzeri, provenienti da 46 Paesi produttori. La percentuale di vini rossi iscritti – dopo l'edizione svolta in Cina l'anno scorso, dove erano proprio i rossi a farla da padrone – è diminuita del 3%, a favore dei vini bianchi, la cui quota è aumentata del 3% rispetto al 2018. Invariate, invece, le iscrizioni dei vini rosati.

Il programma di quattro giorni comprende masterclass, degustazioni e visite a numerose aziende viticole. I degustatori avranno, in particolare, la possibilità di navigare sul Lago di Ginevra per scoprire i vigneti di Lavaux. Quest'estate, invece, Vevey ospiterà la Festa dei Vignaioli, una celebrazione unica che si svolge a Vevey ogni 25 anni.

» IL PARERE DELLE CANTINE ITALIANE

"Partecipiamo frequentemente ai concorsi sia in Italia sia all'estero, perché li riteniamo uno strumento importante di confronto" dice **Loris Dall'Acqua**, uno dei tre soci di Col Vetoraz (marchio tra i più prestigiosi del Prosecco Superiore). "In particolare" continua "diamo molto importanza a quelli locali perché i giudizi sono dati da enologi o esperti del posto, anche concorrenti, che comunque hanno un metro di valutazione territoriale. Recentemente, abbiamo fatto fare una ricerca, da cui è scaturito che negli ultimi 18 anni dalla partecipazione ai concorsi abbiamo ottenuto 234 riconoscimenti, vale a dire 13 all'anno. Sono delle conferme importanti per il nostro lavoro, che danno anche grande visibilità all'azienda. Ogni anno investiamo non meno di 20mila euro tra iscrizioni e spese di trasporto per l'invio dei campioni, ma siamo certi del ritorno".

Un parere condiviso anche da **Luciano Begnoni**, dell'azienda Santa Sofia, uno dei marchi di punta della Valpolicella: "Per un'azienda come la nostra, che esporta in 65 Paesi del mondo, i riconoscimenti dei concorsi internazionali sono fondamentali e sono gli stessi importatori locali a spingerci a partecipare. E d'altra parte, è importante che siano altri a certificare la tua bravura come produttore, piuttosto che affermarlo tu da solo". Anche Santa Sofia spende molte migliaia di euro per le iscrizioni ai vari concorsi e aggiunge Begnoni: "Ho due persone in azienda che seguono il marketing e, tra i loro compiti, c'è proprio di seguire i risultati che otteniamo in giro per il mondo".

Marzia Varvaglione è brand manager di Varvaglione 1921, l'azienda pugliese che esporta in oltre 60 Paesi e che partecipa a diversi concorsi internazionali "in base alle necessità di ogni singolo mercato. I riconoscimenti" dice a Tre Bicchieri "aiutano ad instaurare il rapporto con il consumatore internazionale, che spesso, altrimenti, non conoscerebbe le nostre proposte. In generale, quindi, i concorsi internazionali possono essere di sostegno al lavoro dei nostri importatori".

Dello stesso avviso **Alberto Piovan**, titolare dell'azienda friulana Viarte, secondo cui "non si tratta solo di conquistare premi o medaglie, ma portare a casa ordini da quel mercato o quantomeno aiutare un'offerta già presente", mentre **Gerardo Giuratrobocchetti** della lucana Cantine del Notaio osserva che "da solo il riconoscimento non basta: è necessaria una comunicazione adeguata". Per **Sergio Zingarelli**, patron della chiantigiana Rocca delle Macie, prendere parte ai wine contest internazionali ormai da molti anni è una prassi consolidata, "Soprattutto per capire qual è il giudizio dei palati internazionali sui nostri vini. Di fatto, un modo per capire se siamo sulla strada giusta. Sebbene" conclude Zingarelli "un ruolo maggiore, in questo senso, lo svolgono, più che i concorsi, le riviste quali Wine Spectator, Wine Advocate, Wine Enthusiast o Decanter".

Ma non tutti sono dello stesso parere. Per esempio, **Tiziana Mori**, responsabile delle relazioni esterne del Gruppo Italiano Vini, una delle più importanti aziende italiane con cantine presenti in tutte le regioni, sottolinea come "I concorsi enologici giudicano solo le qualità organolettiche di un vino, mentre agli aspetti produttivi o al contesto territoriale, viene dato scarso peso". Aggiunge **Cristian Ridolfi**, enologo Giv dell'azienda Santi "I concorsi non sono mai oggettivi".

Vinofed

È la Federazione mondiale che riunisce 17 Concorsi internazionali – tra cui in Italia, il Mondial des Vins Extrêmes – che si occupano di vini e di distillati. Si tratta dell'unico organismo ad avere lo status di osservatore presso l'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (Oiv), collabora nello sviluppo e nella revisione degli standard (vedi Risoluzione OIV/Concorsi 332A/2009) per lo svolgimento dei Concorsi internazionali di degustazione e fissa le linee guida per l'assegnazione del Patrocinio Oiv.

Info: vinofed.com

CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES E MUNDUS VINI

Al di là di tutto, è vero che in Italia c'è una diffusa stanchezza nei confronti delle competizioni, forse perché ormai ci sono troppi concorsi in giro per il mondo e per i consumatori non è sempre facile orientarsi sul valore reale di tutti. Ne abbiamo parlato con i diretti interessati.

Valentina Phillips, responsabile press and public relations del Concours Mondial de Bruxelles rivela che: "Un'indagine informale Cmb tra i compratori, dimostra che una medaglia aumenta le vendite di vino tra il 18% e oltre il 40%. La percentuale differisce tra i Paesi: in Belgio, ad esempio, una medaglia d'oro aiuta a incrementare le vendite del 18%. Gli acquirenti spagnoli riportano un aumento dal 20 al 30% dei vini premiati. Per i rivenditori in Portogallo e Bulgaria, una medaglia aiuta le vendite di oltre il 40%. Sicuramente, i produttori sono consapevoli di ciò e del valore del premio, tanto che nel 2018 abbiamo registrato un aumento del 20% degli ordini di rotoli di adesivi medagliati rispetto all'anno precedente".

Per quanto riguarda la partecipazione al concorso, Phillips rivela come quella italiana sia aumentata progressivamente "dai 634 campioni del 2009 ai 1382 del 2018. Tale aumento potrebbe essere dovuto alla crescente popolarità della competizione, ma anche al fatto che i rivenditori cercano vini premiati per soddisfare la domanda, mentre i produttori di vino vedono i premi come un'opportunità per entrare in nuovi mercati".

»

Fasce di prezzo dei vini che partecipano a Mundus Vini

Il prezzo medio dei vini italiani che partecipano a MV negli ultimi 5 anni di circa 14 euro alla distribuzione, mentre il valore medio delle importazioni (Iva esclusa) nel 2016 in Germania era 1,58 euro al litro. Per la gamma di qualità, il 63% è della categoria Docg, il 33% Igt e il 4% corrisponde al Vino da Tavola. Per quanto riguarda le fasce di prezzo, il 9% dei vini è al di sotto di 5 euro, il 40% compreso tra 5 e 10 euro, il 34% tra 10 e 20 euro, 17% comprende vini sopra i 20 euro.

Cantine partecipanti a Mundus Vini. Evoluzione dal 2015 per Paese

	2015	2019	var%
Italia	2037	2919	+ 43%
Spagna	1587	2119	+ 34%
Germania	1356	1362	+ 0%
Portogallo	675	1068	+ 58%
Francia	670	1071	+ 60%
Australia	212	342	+ 61%
Presenze tot	8500	11750	+ 39%

Fasce di prezzo dei vini che partecipano al Concours Mondial de Bruxelles

I vini italiani che hanno partecipato al Cmb 2018, nella gran parte, rientrano nella fascia di prezzo di 8,5 euro che rappresentano il 55,07% dei campioni presentati. In modo particolare, i vini nella fascia 0 <5 euro sono 292 pari al 21,13% del totale, a cui va aggiunta la fascia tra 5 <8,5 euro, cioè 469 vini pari al 33,94%. Per quanto riguarda le fasce superiori da 8,5 <12,5, sono 282 (20,41%); 12,5 <20 sono 216 (15,63%); 20 <35 sono 93 (6,73%); 35 <50 sono 14 (1,01%), mentre da euro 50 <70 sono 6 (0,43%).

ProWein Tasting Area, le riviste economiche della casa editrice Meininger e le nostre forti attività su internet e social media". Relativamente alla stanchezza dei produttori italiani nei confronti delle competizioni internazionali, Wolf non ha dubbi: "Un problema generale di tutti i riconoscimenti - non solo nel settore del vino, ma anche in tutti gli altri generi merceologici - è quello di saper comunicare il nostro sistema, l'affidabilità e l'indipendenza dei giudizi da qualsiasi influenza esterna. I nostri degustatori sono degli esperti e il nostro concorso può contare su una solidità di quasi 20 anni. Per finire, siamo l'unica competizione vinicola che offre al produttore un profilo sensoriale di ogni singolo vino, il nostro cosiddetto diagramma a ragno". ❖

» Secondo **Christian Wolf**, director della degustazione e membro del board di Mundus Vini, il motivo della crescita della presenza italiana è da attribuire, nel caso specifico, "all'importanza del mercato tedesco per i vini italiani. Si tratta di un forte incremento rispetto alla media totale della crescita negli ultimi anni. Inoltre, non sono da sottovalutare opportunità come la

Metodo di valutazione del Concours Mondial de Bruxelles

Il Cmb controlla i vini premiati dopo l'evento confrontandoli con un campione acquistato in modo anonimo dallo stesso lotto. Il processo di valutazione della competizione si basa sul modello progettato dall'Oiv e dall'Unione internazionale degli enologi, consentendo di aggiudicare fino al 30% di riconoscimenti. Il Concours Mondial de Bruxelles è ancora più severo nella sua valutazione, assegnando riconoscimenti solo al 27-29% dei vini concorrenti.





2019

APRIL

- 07 VERONA - Italy trebicchieri VINITALY Special

- 15 DUBAI - UAE Notte Italiana

MAY

- 06 SINGAPORE - Singapore Top Italian Wines Roadshow

- 08 BEIJING - China trebicchieri "ANTEPRIME"

- 09 ZURICH - Switzerland Vini d'Italia "ANTEPRIME"

- 15 BORDEAUX - France trebicchieri "ANTEPRIME" - VINEXPO Special

- 27 TORONTO - Canada Vini d'Italia "ANTEPRIME"

- 29 MONTREAL - Canada Top Italian Wines Roadshow

JUNE

- 03 WASHINGTON DC - USA Top Italian Wines Roadshow

- 05 BOSTON - USA Top Italian Wines Roadshow

- 10 ATLANTA - USA Vini d'Italia "ANTEPRIME"

- 12 SAN DIEGO - USA Vini d'Italia "ANTEPRIME"

OCTOBER

- 27 ROMA - Italy trebicchieri

- 30 TOKYO - Japan trebicchieri

NOVEMBER

- 04 SHANGHAI - China trebicchieri

- 06 HONG KONG - China trebicchieri HKTDC Special

- 25 MOSCOW - Russia trebicchieri

- 27 ST. PETERSBURG - Russia Vini d'Italia

2020

JANUARY

- 13-14 PARIS - France trebicchieri Vinexpo Special

- 19-26 **WINE&SEA - II EDITION**

- 27 MUNICH - Germany trebicchieri

FEBRUARY

- 03 STOCKHOLM - Sweden trebicchieri

- 05 COPENHAGEN - Denmark Vini d'Italia

- 26 CHICAGO - USA trebicchieri

- 28 NEW YORK - USA trebicchieri

MARCH

- 04 SAN FRANCISCO - Usa trebicchieri

- 06 LOS ANGELES - Usa trebicchieri

- 14 DUSSELDORF - Germany trebicchieri PROWEIN Special

Sponsor