



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

## IL VINITALY CONSACRERÀ L'E-COMMERCE?

### EXPORT

L'azienda Sottimano di Neive ci racconta come stanno andando le vendite all'estero

pag. 11

### SOSTENIBILITÀ/1

Il manifesto del Gambero Rosso per una visione dell'universo vino

pag. 14

### MONDO ENOTECHE

Prima puntata della nostra inchiesta su chi vende vino

pag. 18

### CINA ONLINE

Reportage sui siti che, nel Celeste Impero, vendono (tante) bottiglie

pag. 20

### SOSTENIBILITÀ/2

Il progetto ministeriale VIVA si presenta a Vinitaly. Ecco le anteprime

pag. 24



**SOL & AGRIFOOD**  
TASTE OF BUSINESS

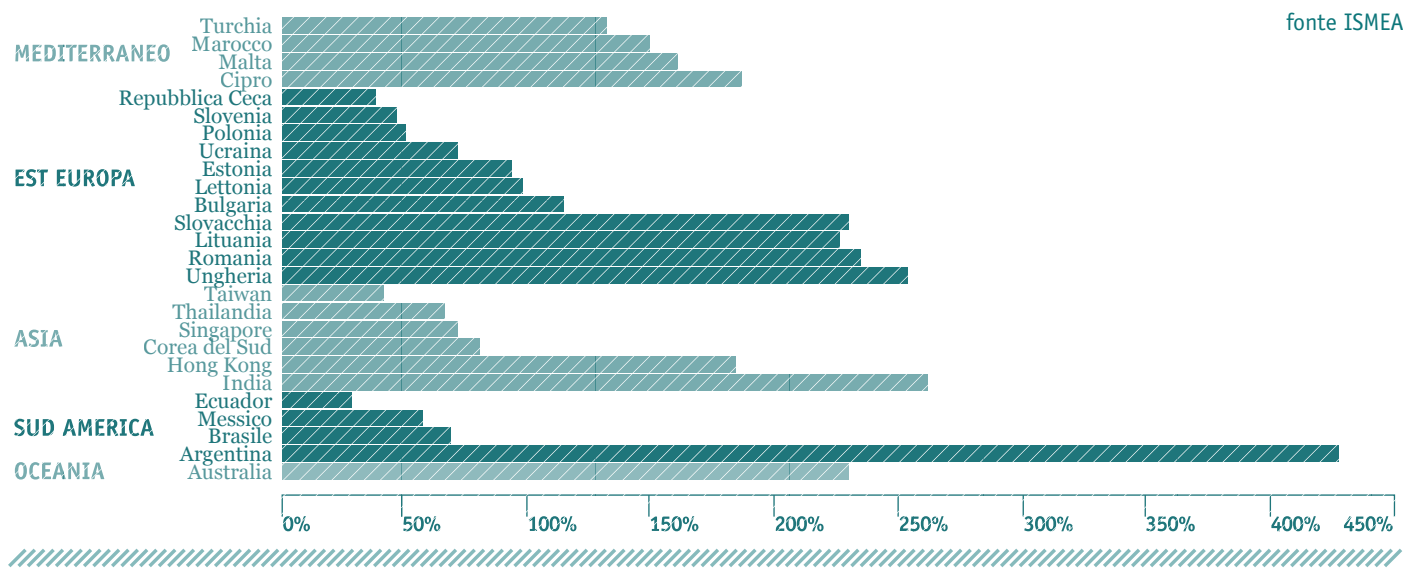
Rassegna Internazionale  
dell'Agroalimentare di Qualità  
International Quality Agro-Foods Event

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

## ISMEA: NON SOLO BIG SPENDER. ECCO I MERCATI DEL FUTURO CHE CRESCONO DI PIÙ

Oltre ai big spender del vino (Usa, Regno Unito, Germania, Canada, Cina) quali sono gli altri mercati-obiettivo per le aziende italiane? Se lo è chiesto l'Ismea in uno studio che sarà presentato al Vinitaly domenica 7 aprile dalle 15,30, che farà il punto sul posizionamento dell'Italia rispetto ai competitor mondiali, ma dove si dà un quadro dei Paesi che, pur essendo piccoli (sotto il milione di ettolitri), crescono di più e "possono rappresentare" scrive l'Ismea "dei target da non sottovalutare". Cinque le macro aree dei nuovi importatori che negli ultimi 12 anni hanno segnato crescite significative: Est Europa, area Mediterranea, Australia, Sud America ed Estremo Oriente. I potenziali di sviluppo in queste aree sono notevoli. Ritagliarsi spicchi di mercato o ampliare il portafoglio clienti da queste parti sarebbe un bel colpo. Ma non mancano le difficoltà. "Non sono Paesi facili", dicono gli analisti Ismea, "sia per le barriere culturali sia finanziarie e raggiungere questi lidi può voler dire investire risorse economiche e umane non indifferenti". Inoltre, l'Italia, se può dirsi ben messa nell'area mediterranea (leader in Turchia e Cipro) e nell'Est Europa (leader in Bulgaria, Repubblica Ceca e Ungheria), fatica ancora ad affermarsi nel Far East (seconda in Thailandia, terza in India, Corea del Sud, quarta a Singapore), in Sud America (terza in Messico e 17% delle quote, in Brasile col 15% e in Argentina con l'8%) e in Australia, dove detiene il 9% delle quote alle spalle di Francia (17%) e Nuova Zelanda (61%). – **Gianluca Atzeni**

### VARIAZIONE PERCENTUALE TRA LE IMPORTAZIONI MEDIE 2001-2006 e 2007-2012 (VOLUMI)



## IL CONSORZIO COLLI BERICI FESTEGGIA 40 ANNI E CERCA NUOVE STRATEGIE DI RILANCIO



Coniugare l'identità territoriale con le migliori espressioni dei vitigni internazionali. E' l'obiettivo del Consorzio Colli Berici Vicenza Doc, che a Vinitaly festeggia i 40 anni con una degustazione di rossi. E lo strumento si chiama Colli Berici Rosso, tipologia prevista dal disciplinare ma su cui si vuole investire di più. La denominazione vicentina (37 aziende su circa 3mila ettari) ha chiuso il 2012 con una produzione di 2,18 milioni di bottiglie (-1% sul 2011) e un giro d'affari stabile a 12 milioni di euro. "Abbiamo in mano una Doc dalle grandi potenzialità e con un'importante storia alle spalle", spiega a Tre Bicchieri il presidente onorario del Consorzio, Giorgio Nicolin "ma manca ancora una strategia comune tra tutte le istituzioni del territorio". "Il nostro lavoro" aggiunge il direttore Andrea Monico "sarà quello di aumentare le bottiglie Doc, sfruttando l'unicità del nostro Tai Rosso (500mila le bottiglie prodotte ogni anno, ndr) e le migliori espressioni del Merlot". Si punta, in sostanza, a non frammentare le tipologie e concentrare l'attenzione, anche mediatica, sulla vocazione ai rossi di questo polmone verde del Veneto facendo perno sull'autoctono Tai. E per conciliare le diverse anime produttive del territorio, alcuni gruppi tecnici sono già al lavoro. L'idea, nel dettaglio, è arrivare a un Colli Berici Rosso, con 50% Merlot, 35% Tai Rosso e 15% internazionali, in modo da consentire a ciascun produttore di esprimere al meglio le proprie peculiarità. – **Gianluca Atzeni**



Una gamma completa per il servizio,  
la conservazione e la degustazione del vino.

**Vieni a trovarci al Vinitaly! Area F - Stand M1**

www.home-more.it



## L'ANALISI. VINITALY, STRUMENTO UNICO PER SPINGERE L'EXPORT

Per il vino italiano aprile è il mese del Vinitaly, la kermesse commerciale più importante del settore. Le aspettative degli operatori sono significative: vorrebbero tornare a casa dalla fiera con ordini e notizie rassicuranti sulla seconda parte del 2013. Certo è che anche il Vinitaly non potrà non confermare i mega trend in corso nel mercato del vino: una crescente offerta di vini low cost capaci di girare rapidamente negli scaffali della grande distribuzione, ormai il canale principale di vendita del vino; l'affinamento della specializzazione dei prodotti di fascia alta, alla definitiva ricerca di una visibilità del brand nel mercato internazionale. Il business del vino è sempre più trascinato dal marketing e dalla capacità di posizionare nella testa dei consumatori il prodotto che serve. Ed è un mercato meno intermediato rispetto al passato da vari livelli commerciali. Sempre più spesso il consumatore compra informandosi da solo tramite internet e il web. In questo contesto un evento di successo come il Vinitaly un ruolo importante può averlo. Gli incrementi nei consumi di vino, al pari della crescita economica, saranno nei prossimi anni soprattutto concentrati nei cosiddetti paesi Bric, Brasile, Russia, India e Cina. **La promozione dei tanti vitigni italiani è tutt'altro che facile perché il costo contatto è alto e la concorrenza dei produttori del resto del mondo accesa.** Per di più si tratta di paesi che stanno imparando che possono scegliere da dove comprare e a quale prezzo, una vera disdetta per i produttori italiani che ancora si illudono di poter spuntare da un cinese di turno un premio Terroir nel prezzo di vendita. La fiera di Verona può quindi farsi carico di promuovere gemellaggi continui con questi paesi, soprattutto puntando a esportare verso questi mercati la sua formula fiera. **Si tratta di farsi la punta al cervello è pianificare delle azioni promozionali e di marketing mirate e continuative in questi mercati.** Un giusto mix tra promozione fieristica tradizionale con il contatto diretto, sempre utile per degustazioni e conoscenze mirate, e web 2.0, con contenuti e formati vitivinicoli in lingua locale per accontentare ogni curiosità o esigenza dei potenziali clienti, possono creare un canale commerciale unico al mondo per i prodotti enologici italiani.

Se la ripresa parte e il pil dei Bric continua a crescere in maniera accelerata, allora non c'è molto tempo da perdere. È bene che il Vinitaly da esportazione inizi subito a mettersi in movimento e a fare rotta verso i mercati dei nuovi consumatori di prodotti enologici.



Edoardo Narduzzi @EdoNarduzzi – VicePresidente Pts Consulting Spa

## ART. 62, IL BRACCIO DI FERRO TRA MINISTERI PREOCCUPA LA FILIERA

Non tarderanno ad arrivare le ulteriori prese di posizione sull'articolo 62 nell'ambito della telenovela che vede fronteggiarsi ministero dello Sviluppo economico di Corrado Passera e ministero delle Po-

litiche agricole di Mario Catania. La filiera del vino sta a guardare preoccupata e un po' infastidita, visto che da tempo le organizzazioni di settore chiedono massima chiarezza nell'applicazione e interpretazione della norma, in vigore dall'ottobre 2012, che regola i termini di pagamento nel settore agroalimentare. Per il Mise (che nei giorni scorsi ha risposto a un parere chiesto da Confindustria) la norma è superata da quella generale europea sui ritardi di pagamento. Per il Mipaaf, è ancora valida, non abrogata ed efficace.

In mezzo al guado ci stanno produttori, enotecari, distributori, ristoratori, insomma la filiera che ovviamente non sa letteralmente a chi credere. In tutto questo, si registra anche la diversità di vedute tutta interna tra Confindustria e la stessa Federalimentare, che nota come la legge sia stata rispettata e che l'incertezza giuridica (si aggiunga ora anche quella politica) finirebbe di nuovo per gravare sugli anelli più deboli della catena. – G. A.



**GRANDI LANGHE 5-6-7 maggio 2013**

Iscrizioni su [www.grandilanghe.com](http://www.grandilanghe.com)



Campagna finanziata ai sensi del PSR 2007-2013 Misura 133





**GRANDI LANGHE**  
Docg  
2013

**GRANDI LANGHE**  
5-6-7 maggio 2013

Iscrizioni su [www.grandilanghe.com](http://www.grandilanghe.com)

REGIONE PIEMONTE  Campagna finanziata ai sensi del PSR 2007-2013 Misura 133

### Tipo di anomalie riscontrate:

Vigneti in schedario non individuati tramite GIS:

**30,7%**

Vigneti individuati nelle foto aeree non riferiti ad un vigneto in schedario

**31,0%**

Vigneto la cui superficie si discosta da quella individuata tramite GIS

**38,3%**

## Schedario viticolo: troppi disallineamenti.

### E la Toscana corre ai ripari

Tirano un sospiro di sollievo i produttori toscani, perché per loro si allontana il rischio di vedersi esclusi dallo schedario viticolo regionale in caso di mancata corrispondenza tra le superfici a vigneto presenti nello schedario e quelle derivanti dalla misurazione fotografica con il sistema georeferenziato (Gis) di Agea. L'assessorato guidato da Gianni Salvadori, infatti, ha modificato nei giorni la Delibera 689 della scorsa estate in cui, forse in maniera troppo severa, si stabiliva che in presenza di anomalie il viticoltore sarebbe stato addirittura cancellato dagli elenchi e dai finanziamenti di Artea, l'agenzia regionale per i pagamenti in agricoltura. Ora, invece, **c'è più tempo per correggere i disallineamenti tra schedario e Gis e, in caso di mancata correzione, si sceglierà la superficie minore.**

Qualche cifra per capire meglio il problema: sono 60mila gli ettari vitati ufficiali secondo lo schedario regionale (basato su dati sempre aggiornati e raccolti negli ultimi dieci anni), mentre dalla fotografia Gis (risalente al 2010) emergono 63mila ettari, tremila in più. In gran parte, perché da sempre in Toscana si registrano le superfici nette del vigneto, escludendo le capezzagne. Ma in questi ettari in avanzo ci sono anche vigneti non visibili nel 2010 perché ancora piccoli (nuovi impianti) o probabilmente anche impianti abusivi. Tra i tipi di anomalie, il 30,7% riguarda vigneti in schedario non individuati dal Gis; il 31% vigneti individuati nelle foto aeree non riferiti a vigneti in schedario; il 38,3% riguarda vigneti la cui superficie si discosta da quella individuata dal Gis. Ci vorrà tempo per riallineare i dati e la pazienza delle associazioni agricole che hanno visto in questo un semplice aggravio di burocrazia. – G. A.

## Regione Piemonte: no al nuovo decreto su trasporto vino

Rischio burocrazia nella bozza del nuovo decreto Mi-paaf in merito al trasporto di prodotti vitivinicoli. La Regione Piemonte ha scritto una lettera al ministro Mario Catania in cui si dice contraria alle norme che dovrebbero entrare in vigore dal prossimo agosto. **Allo stato attuale, per il trasporto del vino, solo lo sfuso necessita di una documentazione vidimata dal Comune**, ma le modifiche al decreto prevedono l'obbligo della vidimazione delle carte di viaggio anche per i prodotti vitivinicoli imbottigliati,

presso il Comune o gli uffici della repressione frodi, anche mediante posta elettronica certificata. Ebbene, per l'assessore piemontese Claudio Sacchetto *“c'è il rischio di inchiodare l'intero sistema vino senza ottenere, tra l'altro, alcun vantaggio dal punto di vista dei controlli. Un disagio enorme, una nuova zavorra, se si pensa che allo stato attuale i prodotti imbottigliati corrispondono a un quantitativo pari al 95% e che i vincoli interesseranno tutte le aziende che destinano alla vendita un quantitativo superiore ai cento litri di vino”*. – G. A.



## VINI&SCIENZA. LE SFIDE DELLA VITICOLTURA SOSTENIBILE

Il verbo "eccellere", che deriva dal latino excellere, significa entrare in un ambito diverso. Per passare dalla qualità all'eccellenza non è sufficiente dare delle indicazioni sul vino, ma anche comunicare le intenzioni e l'impegno di chi è determinato a raggiungerla. Occorre presentare non solo il prodotto ma anche il produttore e le modalità con le quali il prodotto nasce. **Dobbiamo però evitare che la promozione dell'eccellenza si risolva in retorica a proposito di valori immateriali, in una ripetizione di slogan, di derive concettuali spesso etiche.** Il primo elemento immateriale che percepisce il consumatore è la credibilità e l'affidabilità del produttore.

Attualmente le ricerche nel campo della difesa della vite si orientano:

- verso il rafforzamento delle difese naturali della vite attraverso l'applicazione di prodotti di sintesi detti elicitori.
- nella creazione di vitigni più resistenti alle malattie capaci di produrre uve di qualità
- nell'innovazione tecnologica relativa alla distribuzione dei prodotti antiparassitari, al fine di modulare le quantità di prodotto in funzione della copertura vegetale
- nella messa a punto di nuove strategie di lotta che basano gli interventi sulla valutazione del rischio d'attacco, utilizzando dei modelli di previsione del danno

In questo approccio integrato alla produzione dell'uva e del vino, che vede **conciliare efficienza economica, protezione dell'ambiente e rispetto della salute del consumatore alla qualità del vino**, il contributo della viticoltura di precisione appare decisivo. La sostenibilità deve fare riferimento a un progetto più ampio che ponga l'attenzione anche su altri aspetti quali quelli della formazione e della comunicazione ai viticoltori. Queste pratiche dovranno essere racchiuse in un Codice di Sostenibilità delle Produzioni da elaborare e che dovrà prevedere una serie di parametri da valutare lungo il processo di produzione dei vini. Tale valutazione dovrà avvenire in una griglia di punteggi che stimi la diversa efficienza nei confronti della sostenibilità.



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



## The World We Love.

 operaWine

Verona, SABATO 6 APRILE 2013

GRAND Tasting

New Premier Event at Vinitaly [operawine.it](http://operawine.it)

Verona 7/10 APRILE 2013

VINITALY 47<sup>a</sup> Edizione

  
Another love story in Verona

Organized by

Together with



## La Valcamonica diserta il Vinitaly: troppo caro

Quelli che...a Vinitaly non ci saranno. Quest'anno tocca alle aziende vitivinicole della Valcamonica che in massa hanno deciso di disertare la vetrina di Verona. "I costi di partecipazione sono insostenibili" spiega Gigi Bontempi, presidente della cooperativa Rocche dei Vignali "per avere uno spazio visibile la cifra si aggira intorno ai 10 mila euro, fuori budget per le realtà medio-piccole". Occasione persa o denaro risparmiato? Le opinioni cambiano da produttore a produttore. "È un'occasione persa", dice Alex Berlinghieri, dell'azienda agricola Valcamonica "nel 2011 eravamo in tanti, lo scorso anno solo in due, quest'anno nessuno. È vero che i costi sono elevati ma se fossimo stati un po' più uniti ci saremmo potuti essere". E c'è chi invece non ha rimpianti: "È da un paio d'anni che non vado" dice Enrico Togni, della Togni-Rebaioli "per il grande pubblico il vino della Lombardia si identifica con Franciacorta e Valtellina. La Valcamonica deve puntare soprattutto a vendere nel proprio territorio". Gli fa eco Sandro Sertori dell'azienda Flonno "Dobbiamo prima riprenderci la Valle, entrare nei nostri alberghi e ristoranti. Nel mare di proposte del Vinitaly il nostro prodotto rischia di perdersi". - **L. S.**

## Segni più. Fatturato in crescita per il vino altoatesino

Bilancio positivo per il mercato dei vini altoatesini. Il 2012 si è chiuso con un fatturato in crescita del 3% a quota 190 milioni di euro. Secondo i dati del Consorzio Vini Alto Adige, che raggruppa 127 imprese (70 saranno quelle al Vinitaly), gestisce 5.100 ettari di vigneto, il 95% della produzione provinciale a Doc pari a circa 20 milioni di bottiglie, le vendite sono state spinte dai mercati esteri, soprattutto Stati Uniti e Germania, mentre l'Italia ha fatto registrare una flessione. "Lavoreremo per consolidare i nostri mercati principali lavorando sui nostri vitigni tradizionali", spiega a Tre Bicchieri il presidente del Consorzio, Anton Zublasing (Cantina San Michele Appiano), che ricorda come la metà della produzione (pari allo 0,7% del totale nazionale) sia venduta nel solo Alto Adige, grazie alla forte presenza di turisti. Nonostante da queste parti la crisi si senta meno che in altre zone d'Italia, il presidente Zublasing non nasconde le proprie perplessità per la chiusura del 2013: "Vedo molta incertezza nei mercati, dovuta soprattutto alle sofferenze dell'economia generale nazionale. Pertanto, stimiamo di chiudere l'annata con un calo compreso tra il 4 e il 5%. Speriamo, quindi, che l'estate sia calda e che i turisti non manchino". - **Gianluca Atzeni**

## LA SETTIMANA DEI CURATORI



**Heymann Lowenstein**  
Mosel Riesling Auslese Röttgen  
Goldkapsel 2010  
96/100

Reinhard Löwenstein è un vignaiolo di Winningen nella Bassa Mosella. Coltiva le ripide terrazze di scisto giallo/rossiccio del Röttgen. Il 2010 regala un Auslese d'antologia che si distingue per i profumi di frutta (pesca e melone), misti a sentori floreali, conditi da ricordi di zafferano. La bocca stupisce per la persistenza e per l'insolente armonia, malgrado l'elevato tenore di zuccheri residui.

GIANNI FABRIZIO



**Il Frappato 2010**  
Arianna Occhipinti  
90/100

I vini di Arianna Occhipinti sono vitali e determinati, affascinanti come solo un certo tipo di giovinezza sa essere. Il suo Frappato esprime con luminosità e senza reticenze il vitigno e la terra. Piccoli frutti si alternano a sentori più terrosi e speziati mentre la bocca manifesta tannino mordace e affilata acidità. Per un finale tutto succo.

ELEONORA GUERINI

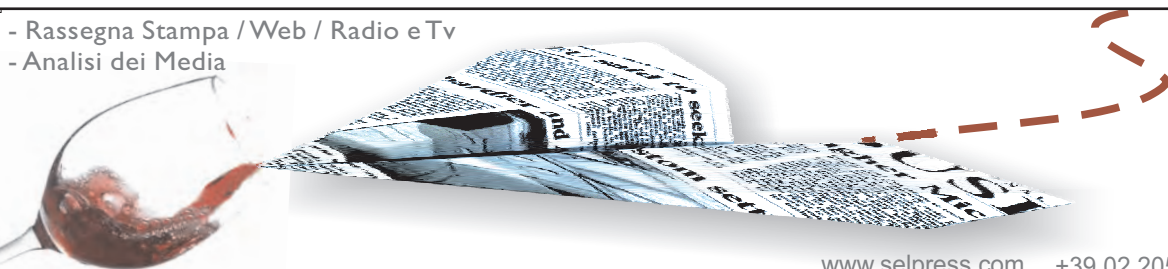


**Chateau Cheval Blanc**  
Cheval Blanc 1990  
96/100

Colore rubino carico, all'attacco ha un naso di frutti rossi maturi, eleganti note di tabacco e boisé, con sfumature di cacao amaro e menta. Al palato è potente, ampio, armonico e profondo, sorretto da un'invidiabile freschezza che si riverbera nei toni mentolati e di spezia, d'incenso e di erbe aromatiche. Tannini cremosi e incredibile persistenza d'aromi. Praticamente perfetto.

MARCO SABELLICO

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



**SELPRESS**  
Media Monitoring & Newsbank

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

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

# OGNI TERRITORIO LA SUA CANTINA



CANTINA E VIGNETO ULMO



CANTINA FEUDO DI MEZZO E VIGNETO SCIARA NUOVA



LA BARONIA  
work in progress

CAPO MILAZZO

CASTIGLIONE DI SICILIA

SAMBUCA DI SICILIA

MENFI



CANTINA E VIGNETO DISPENSA



IL BERE BENE  
QUOTIDIANO



VITTORIA

NOTO



CANTINA E VIGNETO BUONIVINI



CANTINA E VIGNETO DORILLI



PLANETA planetawinery



planeta.it

VINITALY 2013  
PAD. 2 Sicilia  
STAND 78E/87F



## Al vertice del Gruppo Collis Graziano Aldegheri

Cambio al vertice del Gruppo Collis (3mila soci per una produzione di 80 milioni di litri di vino l'anno): il consiglio di amministrazione della casa spumantistica veronese ha deciso di affidare la guida dell'azienda a Graziano Aldegheri, presidente di Riondo (azienda controllata al 100% dal Gruppo Collis) in collaborazione con l'amministratore, Giancarlo Lechthaler. Un cambio all'insegna della continuità, Adelgher, infatti, succede a Abele Casagrande, enologo e direttore generale della stessa Riondo. – **L. S.**

### supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

### coordinamento contenuti

Francesca Ciancio

ciancio@gamberorosso.it

### hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Loredana Sottile,

Eleonora Guerini, Marco Sabellico,

Gianni Fabrizio, Lorenzo Ruggeri, Edoardo

Narduzzi, Attilio Scienza, Andrea Gabrielli,

Antonio Paolini, Giulio Somma

### foto

Massimiliano Rella, Produttori Vini

di Manduria, Giacomo Foti, Castello Monte Vibiano

### 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

Concessionaria Poster Pubblicità

Via Angelo Bargoni, 8 00153 Roma

06.68896911 | poster@poster-pr.it

## App da non mancare.

### In Trentino i dati agrometeo si leggono su tablet

Sapere in tempo reale le condizioni meteo in agricoltura? È un bel vantaggio. Meglio ancora conoscere, in posti soggetti a brinate, le temperature dei bulbi bagnati e asciutti. Basta un tablet o uno smartphone su piattaforma Android. L'app in questione si chiama FEM Dati Meteo Trentino ed è stata messa a punto dalla Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige, è gratuita ed è scaricabile da Google Play Store o attraverso il link <http://meteo.fmach.it>. **Tutti i dati della rete agrometeorologica sono visualizzabili in forma di tabella numerica, di grafica o di mappa** e sono aggiornati ogni 30 minuti. “*Il periodo delle gelate*” spiegano a Tre Bicchieri Daniele Andreis e Stefano Corradini del Centro Trasferimento Tecnologico di San Michele all'Adige “*è in queste settimane l'incubo degli agricoltori. Con l'app FEM potranno impostare una soglia di allarme per la temperatura di bulbo bagnato. Successivamente si visualizzeranno umidità e bagnatura fogliare*”. Nel periodo estivo, l'attenzione sarà sui dati di evapo-traspirazione, indispensabili per una buona gestione irrigua. Questa applicazione leggerà anche i dati provenienti dal porto di Riva del Garda, fornendo così dati utili a velisti e surfisti sull'andamento dei venti. – **F. C.**



## Fenomenologia dell'aperitivo. Il rito non cala e il vino prende sempre più piede

A Milano si abbrevia da tempo in “ape”. Nel resto d'Italia è l'aperitivo, all'anglofona happy hour, ed è un fenomeno che non conosce stallo. Anzi. Secondo una ricerca della Fipe – federazione italiana pubblici esercizi – il 27% degli italiani compresi tra i 18 e 64 anni ama il momento dell'aperitivo serale e si arriva al 47% considerando solo i più giovani. Qui vince il bere dalla minore gradazione alcolica: birra, ma anche e sempre più vino. Cambiano anche i riti: non più buffet ricco ma di scarsa qualità, piuttosto servizio al tavolo e orario sempre più posticipato verso cena. L'indagine sottolinea anche come la scelta del locale dipenda principalmente dall'accessibilità (36%), da un ambiente che favorisce la socializzazione (31%) e dalla qualità di ciò che si beve e si mangia (29%). Il prezzo è una variabile importante ma non principale. È ottavo nella graduatoria dei criteri di scelta. – **F. C.**



## ENO MEMORANDUM

**16 aprile**  
**nuovo protocollo**  
**viticolo del**  
**Conegliano**  
**Valdobbiadene**  
**Docg**

Camera di  
Commercio di  
Treviso  
ore 11.30

**19 aprile**  
**Magna Grecia,**  
**Salone del vino,**  
**del gusto e del**  
**turismo**

Teatro Palasele  
Eboli (Sa)  
fino al 21 aprile

**19 aprile**  
**Mostra nazionale**  
**dei vini**

Pramaggiore  
Venezia  
fino al 1 maggio  
mostranazionale  
deivini.com

**25 aprile**  
**52esima fiera**  
**nazionale**  
**dell'agricoltura**

Lanciano  
Chieti  
fino al 28 aprile  
lancianofiera.it

**25 aprile**  
**Di cantina in**  
**cantina...alla**  
**scoperta della**  
**Franciacorta**

Erbusco (BS)  
fino al 1 maggio  
franciacorta.net

**25 aprile**  
**Mostra Nazionale**  
**dei vini passiti e**  
**da meditazione**

Volta Mantovana  
Palazzo Gonzaga  
Mantova  
fino al 28 aprile  
vinipassiti.com

**27 aprile**  
**Sorgente del**  
**Vino Live 2013**

Bastione di Porta  
Borghetto  
Piacenza  
fino al 29 aprile  
sorgente  
delvinolive.org

**11 maggio**  
**Festa del Ruche**

Castagnole  
Monferrato  
Asti  
fino al 12 maggio

**17 maggio**  
**Porto Cervo Wine**  
**Festival**

Porto Cervo  
fino al 19 maggio  
portocervo  
winefestival.it

**19 maggio**  
**Pietrasanta Vini**  
**d'Autore**

Terre d'Italia  
Chiostrò di  
San'Agostino  
Pietrasanta  
fino al 20 maggio  
pietrasantavini.it

**17 giugno**  
**TerroirVino**

Magazzini del  
Cotone  
Porto Antico di  
Genova  
dalle 10 alle 20  
terroirvino.it



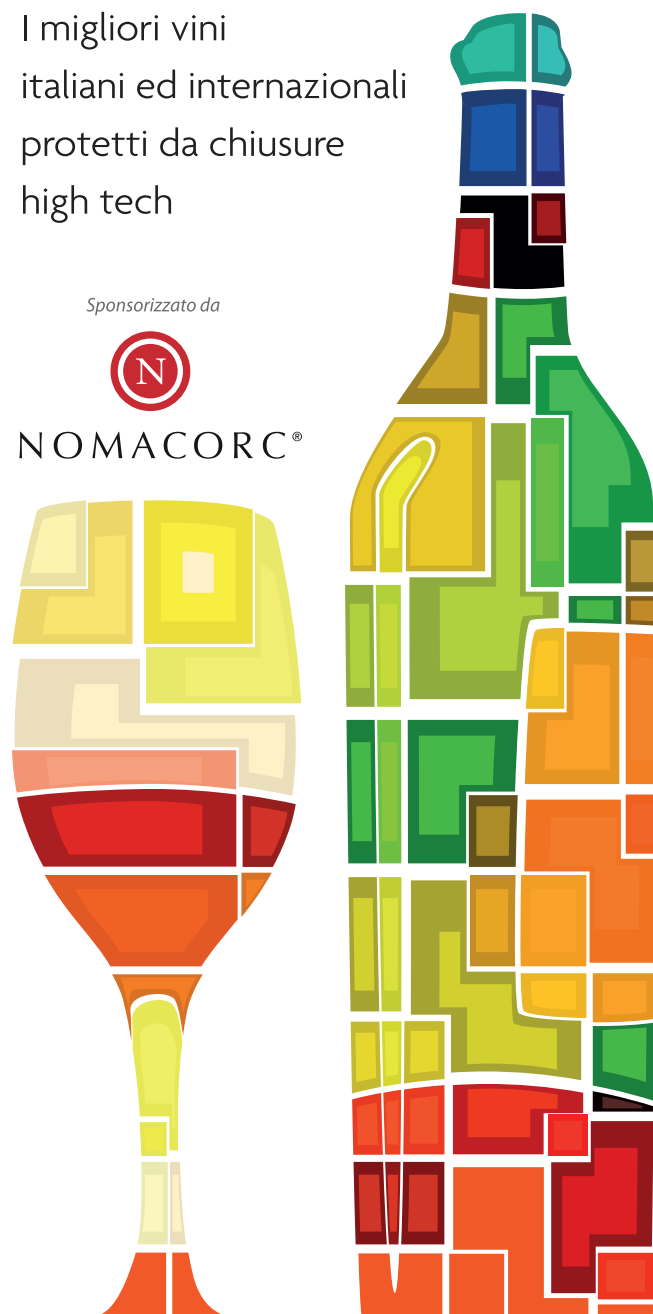
*La tecnologia d'avanguardia  
a servizio della tradizione*

I migliori vini  
italiani ed internazionali  
protetti da chiusure  
high tech

Sponsorizzato da



NOMACORC®



[www.iononsoditappo.it](http://www.iononsoditappo.it)



# IL 2013 È GIÀ LA NOSTRA MIGLIORE ANNATA

Con vero orgoglio accogliamo il premio Cantina dell'Anno 2013 dalla Guida Vini d'Italia di Gambero Rosso. Un premio che rende merito al nostro intenso lavoro in vigna e in cantina e al nostro assiduo impegno nel ricercare costantemente la qualità e l'innovazione.

Da sempre Sella&Mosca offre un contributo fondamentale alla costruzione della notorietà del vino sardo in Italia e nel mondo. Questa nostra storia, insieme all'attaccamento per la nostra terra d'origine e alla gratitudine per i doni della natura mediterranea, ci ha portati e ci spingerà sempre a essere migliori.

OGGI NOI SARDI SIAMO ANCORA PIÙ ORGOGLIOSI



[www.sellaemosca.com](http://www.sellaemosca.com)

Bevi Sella&Mosca responsabilmente

# Report Prowein. Gli assaggi più insoliti

▲ a cura di Lorenzo Ruggeri

**C**I ADDENTRIAMO TRA GLI stand del Portogallo alla Pro-Wein 2013, siamo a sud del Douro, lungo un altro fiume: il Dão, che dà il nome a una tra le regioni vitivinicole più interessanti del Paese, un autentico serbatoio di vitigni autoctoni. *“In Spagna questa varietà è famosa come mencia, da noi jean; in quanto ad antociani e profilo può ricordare il pinot nero”* racconta a Tre Bicchieri Alvaro Castro, enologo e proprietario di Quinta de Pellada. Il suo Jean 2010, alla prima uscita, è la sintesi di vigne di oltre 70 anni che crescono su suoli ricchi di granito e argilla. Colore

particolarmente tenue, prime note animali che virano verso fiori rossi e fragoline di bosco; al palato è sottile e infiltrante, di grande freschezza e fluidità, ha straordinaria progressione e sapore, un tannino cremoso e un finale nuovamente tra respiri floreali e balsamici. Solo 500 bottiglie prodotte, delizioso. Dal Portogallo alla Grecia, saliamo sul Monte Evia, nella parte settentrionale dell'omonima isola, la seconda più grande del Paese. Alexandros Koutsogiorgakis ci propone il suo Kamares White 2011, da uve assyrtiko un purezza. Il profilo olfattivo regala sensazioni di glicine e agrumi su uno sfondo delicatamente fumé; al sorso è agile e fragrante, con una

buona acidità a garantire freschezza e slancio; finale continuo su note appena erbacee. Semplice e grazioso. Chiudiamo in casa, più precisamente in Mosella, con un grandissimo Riesling di nicchia: Il Röttgen Goldkapsel Auslese 2010 della cantina Heymann Löwenstein. Reinhard, personaggio che vi invitiamo caldamente a conoscere: ci tratteggia un territorio dove l'ardesia segmenta vigne con pendenze paurose. I 60 grammi di zucchero per litro nel vino sono bilanciati da uno straordinario apporto acido, sensazioni di pesca bianca e scorza d'arancia sono il preludio a una bocca armonica, tesa, con una struttura sapida profonda e multidimensionale.

## ▲ IL MIO EXPORT. Rino Sottimano – Azienda Sottimano

### 1. QUAL È LA PERCENTUALE DI EXPORT SULLA PRODUZIONE TOTALE AZIENDALE?

Siamo sul 40% e purtroppo cresce ogni anno. Facciamo mille sforzi per essere sempre presenti sul mercato italiano, spronando i nostri agenti e chiudendo un occhio sui ritardi, ormai endemici, nei pagamenti, contro un mercato estero (americano ed europeo) che lavora con pagamenti anticipati.

### 2. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Male, grazie! Soprattutto per la totale mancanza di assistenza e chiarezza su normative e compilazione dei documenti.

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

Al contrario di alcuni miei colleghi, l'Asia per noi non rappresenta ancora un mercato di primo piano, sia perché i nostri mercati storici non hanno sofferto particolarmente, sia perché trovo ancora alcune difficoltà in queste zone in termini di gusti. Ovviamente il Giappone fa storia a sé.

### 4. UN'ESPERIENZA ALL'ESTERO CHE TI HA COLPITO PARTICOLARMENTE...

Una meravigliosa degustazione con i nostri vini in un'enoteca in centro a New York, con più di 50 persone: tutti appassionati e grandi conoscitori delle Langhe, una verticale fino agli Anni Ottanta...



Azienda Sottimano | via Cottà, 21 | Neive | Cuneo | [www.sottimano.it](http://www.sottimano.it)

SUL PROSSIMO NUMERO  
POGGIO ARGENTIERA



▲ **PRIMITIVO DI MANDURIA. TERRITORIO.** Giunto in Puglia con ogni probabilità dall'altra sponda dell'Adriatico per mano degli Illiri, il Primitivo iniziò ad essere commercializzato in tutto il Mediterraneo dai Fenici. La zona di produzione della Doc ricade nelle provincie di Taranto e Brindisi. Siamo nelle murge tarantine, ove raramente si superano i 90–100 mt di altitudine. **SUPERFICIE VITATA.** La forma di allevamento caratteristica di questa denominazione è l'alberello sciolto. Di recente, grazie alla ristrutturazione dei vigneti si sono affermate le contropalliere mantenendo però sempre limitato il numero di gemme per pianta, così da avere un buon equilibrio vegeto-produttivo. Il >>



totale degli ettari al 2011 ammonta a 2.280. Il nome "primitivo" deriva dal fatto che le uve di questo vitigno hanno una maturazione molto precoce rispetto alle altre varietà. **ECONOMIA.** Il prezzo dei terreni vitati varia molto in funzione delle forme di allevamento. Si va da 12 ai 14 mila euro ad ettaro per gli alberelli, sino ad arrivare a 25-30 mila euro per le contropalliere. **VINI.** Siamo in presenza di un vino di elevata gradazione alcolica, che va dal rosso rubino intenso al rosso violaceo, equilibrato, caldo, persistente, ben strutturato. Ha profumi di confettura di prugna, leggera nota speziata, tenue sottofondo di fieno e tabacco. – F. C.

SUL PROSSIMO NUMERO  
**BARDOLINO**

*Due gruppi al lavoro: uno sui macro-indicatori della sostenibilità; il secondo sui rapporti con istituzioni e comunicazione. Nuovo step in occasione del Vinitaly. Sempre in collaborazione con Uiv. Perché la sostenibilità è una grande partita, anche economica*

# Il Manifesto sulla sostenibilità del Gambero Rosso prende forma

▲ di Andrea Gabbrielli

**L**A VIA ITALIANA ALLA SOSTENIBILITÀ passa attraverso “obiettivi comuni ed unitari che pongano il prodotto e il consumatore al centro della proposta di cambiamento ed innovazione”. Inizia così il Manifesto del “Forum sulla sostenibilità ambientale del vino”, sostenuto da Gambero Rosso e Unione Italiana Vini, e promosso da esponenti del mondo accademico, aziende private e dai protocolli di sostenibilità Tergeo, Sostain, Mattm, Opera, Montefalco Green Revolution, Carta di Montepulciano, Vino Libero e altri ancora. A Roma dopo l'incontro del Forum sulla Sostenibilità, svolto alla Città del Gusto lo scorso febbraio, si

erano gettate le basi per arrivare a formulare un'unica proposta in grado di sintetizzare le esperienze esistenti soprattutto per quanto riguarda le tre macro-aree fondamentali quali le emissioni di gas serra, il ciclo dell'acqua (vigna, produzione, recupero, ecc.) e la biodiversità.

**IL PROGETTO, CHE HA L'OBIETTIVO** di uniformare gli attuali sistemi di gestione e di controllo in base agli standard internazionali e la verifica e la certificazione dei risultati da parte di un ente terzo, potrà così essere condiviso sia dal comparto vinicolo sia dal consumatore finale. Infatti proprio a quest'ultimo si rivolge il messaggio della sostenibilità e pertanto anche la comunicazione si dovrà

uniformare a criteri di trasparenza e verificabilità delle informazioni. Per portare avanti questo progetto il Forum ha costituito due gruppi di lavoro. Il primo, di cui il prof. Attilio Scienza è il portavoce, svilupperà la proposta dei macro-indicatori della sostenibilità ambientale (gli strumenti di analisi, la sostenibilità economica e sociale, le innovazioni da introdurre nel processo produttivo, le armonizzazioni con le norme internazionali). Spiega a Tre Bicchieri Scienza: *“Il Forum è luogo virtuale di incontro di diverse opinioni che ha l'obiettivo di pervenire ad un programma minimo comune. La sostenibilità è come un cammino al termine del quale c'è una certificazione di prodotto con un marchio riconoscibile dal consumatore”*. >>



## I PROMOTORI DEL MANIFESTO DEL FORUM SULLA SOSTENIBILITÀ

**Prof. Attilio Scienza** – Università di Milano

**Marco Sabellico** – Gambero Rosso Editore

**Michele Manelli** – GdL Salcheto Carbon Free

**Prof. Riccardo Basosi** – Università di Siena

**Pietro Bonato** – CSQA Certificazione s.r.l.

**Prof. Tito Caffi** – Istituto di Entomologia

e Patologia Vegetale Università Cattolica

del Sacro Cuore di Piacenza

**Prof. Gianfranco Caoduro** – World

Biodiversity Association

**Marco Caprai** – Montefalco Green Revolution /

GdL Cantine Arnaldo Caprai

**Prof. Ettore Capri** – Centro di Ricerca Opera /

Università Cattolica del Sacro Cuore

di Piacenza

**Manuela Casaleggi** – Bayer CropScience

**Prof. Angelo Cichelli** – Università D'Annunzio

di Pescara e Chieti

**Antonio Ferro** – EXTRA Comunicazione s.r.l.

**Prof. Mario Fregoni** – Presidente Onorario

O.I.V

**Alberto Grasso** – Vino Libero

**Francesco Iacono** – GdL Cantine Muratori

**Prof. Giovan Battista Mattii** – Università  
di Firenze

**Prof. Fabio Mencarelli** – Università  
della Toscana

**Enzo Mescalchin** – Fondazione EMACH /  
IASMA

**Francesco Miglietta** – Ibimet CNR

**Ezio Pellissetti** – Valoritalia s.r.l.

**Fabio Renzi** – Fondazione Symbola

**Giovanni Rizzotti** – Tergeo UIV

**Luca Toninato** – Ager Società Cooperativa

**Marco Tonni** – Studio Sa.Ta.

**Prof. Leonardo Valenti** – Università di Milano

**José Ramon Fernandez** – segretario generale  
CEEV (Comité Européen des Entreprises Vins)

**Piero Bonato** – amministratore delegato  
di Valoritalia

segue da pag. 15 >>

**IL SECONDO GRUPPO DI CUI È PORTA**voce Michele Manelli, del Gruppo di lavoro Salcheto Carbon Free, si occuperà dei rapporti istituzionali, di marketing e comunicazione interagendo con enti, associazioni, gruppi di imprese e in particolare dovrà sintetizzare per i consumatori le proposte del Forum. “La sostenibilità ambientale del vino” spiega a Tre Bicchieri Manelli “è un elemento es-

senziale dell'eccellenza qualitativa, della competitività delle nostre produzioni sui mercati del mondo e per lo sviluppo di una economia legata al miglioramento ambientale. Da qui la necessità di definire un sistema di analisi ambientale unico, condiviso e comparabile così come dei modelli innovativi di investimento e di gestione delle aziende”.

**MARCO SABELLICO, TRA I PROMOTORI** del Forum, da parte sua ha evidenziato che “la comunicazione ambientale del vino dovrà

essere orientata al consumatore, anche in un ottica emotiva ed evocativa ma sempre basata sulla veridicità e con un linguaggio chiaro, trasparente e comprensibile”. Se l'Italia vuole giocare un ruolo da protagonista nella grande partita della sostenibilità ambientale è necessario adottare un approccio moderno e condiviso in grado di interpretare al meglio quanto la nostra storia produttiva è in grado di offrire.

## IL FORUM SULLA SOSTENIBILITÀ AL VINITALY

Il Forum sulla sostenibilità sarà presente al Vinitaly lunedì 8 Aprile ore 10.30 presso la Sala Mozart (Palazzo Verona Fiere) nell'ambito della conferenza stampa dell'UIV per la presentazione del progetto Tergeo.

Interverranno il Presidente UIV, Domenico Zonin, il Presidente del Comitato Tergeo, Giovanni Rizzotti; Marco Sabellico del Gambero Rosso e i due portavoce del Forum: Attilio Scienza e Michele Manelli.



**GRANDI  
LANGHE  
Docg**  
2013

5 • 6 • 7 maggio

Per la prima volta il Consorzio di Tutela e i produttori delle Langhe vi invitano a scoprire i loro grandi vini Docg - Barolo, Barbaresco, Diano d'Alba, Dogliani, Roero, Roero Arneis - direttamente nei comuni di origine.

Parteciperete a degustazioni itineranti sul territorio, in castelli e dimore storiche tra le più suggestive alla scoperta del paesaggio delle Langhe in Piemonte, un “terroir” unico in cui da sempre esiste un legame fortissimo tra l'uomo, i vitigni autoctoni e la vigna.

Un'occasione unica e esclusiva per scoprire la ricchezza di questa terra, la storia, le tradizioni e il paesaggio racchiusi in un bicchiere e conoscere da vicino le persone che con la loro passione rendono i grandi vini Docg delle Langhe così speciali.

La partecipazione è gratuita e riservata esclusivamente ai professionisti di settore. E' obbligatorio iscriversi on line sul sito della manifestazione.

Per maggiori informazioni e per iscrivervi visitate il sito

[www.grandilanghe.com](http://www.grandilanghe.com)



[www.grandilanghe.com](http://www.grandilanghe.com)

Un'occasione unica e esclusiva per degustare l'eccellenza della produzione vitivinicola delle Langhe nel cuore del suo territorio



Vini d'eccellenza,  
dalla terra del  
Verdicchio.



Tenute Pieralisi - Marche - Italia

**PALLIO DI SAN FLORIANO**  
Verdicchio dei Castelli di Jesi  
doc Classico Superiore

Premio "Tre Bicchieri"  
Gambero Rosso  
2013 - 2012 - 2011



**MONTE SCHIAVO**

[www.monteschiavo.it](http://www.monteschiavo.it)  Monte Schiavo Vini  monteschiavo

*Rispetto alla grande distribuzione, il canale specializzato ha risposto con le armi dell'assortimento, dello scouting, dell'assistenza alla vendita e della formazione. Crescono i vini tra i 5 e gli 8 euro*

# Enoteche. Come reggono alla crisi?

▲ di Giulio Somma

**S**E IL 2012 HA FORSE SEGNATO IL CAPOLINEA DELLA lunga corsa del vino nella GDO, nel canale specializzato, le enoteche, il trend di vendita del vino non ha subito scossoni, anzi. Il calo tendenziale degli ultimi anni, compreso il 2012, si assesta sul -3/5%, con alcune situazioni addirittura di crescita, mentre la geografia degli acquisti si polarizza sulla fascia alta e bassa di prezzo, penalizzando le etichette intermedie (dai 15 ai 30€) con una interessante, e nuova, visione verso i vini di territorio.

**SEPPUR, COME VEDREMO, LE DIFFERENZE TRA GRANDI** città e provincia, tra nord e sud marcano difformità rilevanti nelle esperienze di vendita delle singole enoteche, il quadro complessivo sembra indicare una stabilizzazione della dinamica distributiva del vino nel nostro paese tra i due canali principali: la GDO, che mantiene il primato di quantità, 60-65%, ma segna il passo nella crescita, le enoteche che con il 7-10% del mercato tengono quota e fatturati anche in un periodo di crisi.

**AI FACILI PROFETI (DI QUALCHE ANNO FA) CHE PREVEDEVANO** la scomparsa delle enoteche al cospetto di una moderna distribuzione che avrebbe imparato a trattare il vino, lo specializzato ha risposto con le armi dell'assortimento, dello scouting, dell'assistenza alla vendita e

della formazione, affermando una modalità di proposta (e di servizio) del vino che riesce a vincere la sfida del prezzo. Anche nella cosiddetta "zona grigia" dei 5-10 €, dove i mercati dello specializzato e del supermercato si sovrappongono, la crescita segnata dalla GDO nel 2012 (+3,3 in volumi e +3,1 in valore nei vini sopra i 6€) *"non penalizza l'enoteca, la quale"*, sostiene Andrea Terraneo, presidente di Vinarius *"segna invece una crescente ricerca della qualità"*. Una qualità che è stata nel 2012, comunque, fortemente condizionata dal prezzo: *"i volumi di vendita"* racconta a Tre Bicchieri Claudio Arcioni di Roma (fatturato di 5 milioni di euro, -5% sul 2011) *"sono leggermente aumentati ma su fasce di prezzo basse. Nei premium price, sotto i 3€ teniamo con le promozioni, nel segmento 5-8€ siamo cresciuti del 20%, ma tutto a scapito degli acquisti tra 10 e 15€ che sono crollati"*.

**STESSA ANALISI DA GLENDA BORIANI DE EL VINATT** René di Milano: *"nel vino quotidiano sotto i 5 € cresciamo in volumi e fatturato a scapito dei vini tra 6 e 10€"*. Idem da Italo De Candia a Bari, titolare della storica enoteca del capoluogo pugliese (700 mila euro fatturato 2012, -10% sul 2011): *"l'unica fascia a crescere in volumi è quella 5-8€ che ha sostituito in molti casi l'acquisto più costoso. Al posto di una bottiglia da 15€ si preferiscono tre bottiglie da 5€"*.

**ANDANDO A SCANDAGLIARE PIÙ DA VICINO QUALI VINI >>**



ph di Massimiliano Rella

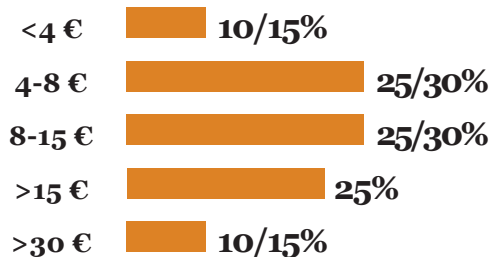
hanno perso mercato nella fascia media (con range variabili tra le enoteche, ma nella forbice 10-25€) “sono per lo più quelle etichette affermatesi sulla scorta delle guide” sostiene Arcioni “che negli ultimi anni hanno ingrossato le fila di questo mercato” e che non sono riuscite ad affermarsi con una propria identità forte: “spesso bordolesi o altri blend vestiti con nomi di fantasia poco riconoscibili e meno territoriali”, gli fa eco Terraneo di Vinarius (vedi box).

**PER LEGGERE CORRETTAMENTE QUESTI DATI VA POI TENU-** to conto dell’aumento dei listini. Due vendemmie magre di fila hanno costretto le aziende produttrici a ritocchi dei prezzi nel biennio 2010-2012 di 4-6 punti che in parte - dicono da Vinarius - sono stati assorbiti dai commercianti a scapito dei margini, ma per il 50% sono entrati nei prezzi al consumo (cresciuti nel 2012 dal 3 al 5% in media). Quindi mentre lo scontrino medio calava, i prezzi del vino aumentavano accentuando l’effetto polarizzazione che ha lasciato nel guado la maggior parte di un’offerta, comunque rilevante, rappresentante il 40-50% delle vendite 2012. E arriviamo così al segmento top, lo zoccolo duro del canale specializzato, dove la tenuta dei valori di vendita, nonostante un leggero calo di volumi ed una incidenza contenuta sul totale volume d’affari (tra il 10 e il 15%), ha garantito la tenuta dei fatturati. Buone notizie, in un mercato in flessione che però vede eccezioni molto interessanti...

## VINARIUS. UN'ASSOCIAZIONE PER 100 ENOTECHES

Alleanze è la parola d’ordine di Vinarius che con oltre 100 punti in Italia (e una decina all’estero) è oggi l’associazione di enoteche più importante a livello europeo. Verso la GDO da un lato ed il mondo produttivo dall’altra, “vogliamo mettere in atto azioni di alleanza e non contrapposizione che aiutino tutto il sistema vino ad affrontare con più forza la difficile congiuntura”, sostiene il giovane Andrea Terraneo, dell’enoteca La Barrique di Cantù. I 130 mln di fatturato complessivo delle enoteche Vinarius offrono un osservatorio privilegiato da cui guardare un mercato che “nonostante la crisi mostra elementi strutturali di tenuta che ci fanno intravedere l’uscita dal tunnel”.

### COMPOSIZIONE DELLE VENDITE (2012)



aumento prezzi del vino a scaffale

3/5%

*Sono le nuove classi affluenti cinesi e sono letteralmente malate per il web, dove ordinano anche il vino. Crescono volumi e ordinativi (il primo operatore fattura più di 3 miliardi) e le recensioni. Oltre il 40% di consumatori, dopo aver acquistato, lascia il proprio parere online*

# Export in Cina? La chiave è il web

▲ di Antonio Paolini

**L**A FUTURA CINA DEL VINO? Cercatela, e approcciatela, on line. Nella terra promessa dei consumi mondiali – target ineludibile dunque per tutti coloro che producono ed esportano merci di un certo livello – la crescita di status medio e di ricchezza (cioè di potere d'acquisto e di parallela richiesta di prodotti intesi come status symbol) è avvitata a doppio giro alla crescita dell'informatizzazione, e alla diffusione virale del possesso e utilizzo di gadgets e devices elettronici, ovviamente con accesso alla rete.

**LO START RECENTE DI UN BENESSERE** ancora ai primi passi (tra l'infanzia e l'adolescenza, a volergli attribuire un'età umana), e il protagonismo nel nuovo corso

delle giovani e giovanissime generazioni, ha fatto sì che i nuovi abbienti (cioè i nuovi clienti per chi vende o vuol vendere lì) siano iperalfabetizzati, veri e propri “semi-nativi” per quanto riguarda il linguaggio di internet. E che l'importanza dei social network, e in subordine della gestione del commercio attraverso siti di vendita organizzati per accogliere feedback sulle merci acquistate, sia in vertiginosa espansione.

**SONO I DATI DI PARTENZA PER UNA** nuova modalità d'approccio al wine commerce (e al wine export) verso la Cina. I cui ultimi numeri parlano di un totale di wine import 2012 (fonte INNEX report) pari 430 milioni di litri (+8,9% sul 2011), per un valore totale di 2,57 miliardi di dollari (+18,1% rispetto al 2011; dun-

que crescita in valore doppia di quella in volume). La media dei prezzi di vini importati è salita a sua volta dell'8,5% e oggi è collocata a 6 dollari Usa al litro. Nel 2012 infine il totale di vino venduto in Cina è stato pari a 1,2 miliardi di bottiglie; siamo dunque quasi a una bottiglia per abitante.

**IN QUESTA TRIBÙ CHE GUADAGNA** ogni anno una fetta a due cifre di membri e una percentuale a due cifre di spesa dedicata, vola la componente dei wine “on line” consumers. Distanze, ritmi esistenziali urbani, enormità degli agglomerati: tutto spinge verso l'approccio all'ordine in rete, una volta focalizzato e individuato il prodotto desiderato. E il passaparola del web è una fiumana in piena: oltre il 40% dei compratori online cinesi dopo aver consumato il vino acqui- >>



stato pubblicano reazioni, pareri o abbozzi di recensioni sul net. Siamo (attenzione!) a una percentuale doppia rispetto a quanto avviene negli Usa.

**CHIARO A TUTTI, A QUESTO PUNTO,** l'importanza crescente nello

sviluppo del mercato futuro delle piattaforme di e-commerce più importanti con "dentro" il vino e/o addirittura wine oriented. Decise a farne cioè una merce di richiamo tra gli scaffali virtuali della GDO elettronica.

**QUATTRO ESSENZIALMENTE I BIG** di questo nuovo settore: Tmall (gruppo Alibaba), YesMyWine, MInt Cellars e Vinehoo. Su tutti svetta Tmall, primo posto in classifica tra i siti web di vendita al dettaglio online, con un valore di merce commercializzata pari a

## IMPORT IN CINA DI PRODOTTI AGROALIMENTARI E BEVANDE PER PAESE

	Paesi	gennaio-settembre			quota%			var. % 11/12
		2010	2011	2012	2010	2011	2012	
	Mondo	38.501,63	49.763,92	59.490,36	100,0	100,0	100,0	19,6
1	Brasile	8.667,78	11.159,35	15.383,08	22,5	22,4	25,9	37,9
2	USA	8.202,81	12.067,79	12.487,35	21,3	24,3	21,0	3,5
3	Argentina	3.942,19	2.830,26	3.327,24	10,2	5,7	5,6	17,6
4	Canada	1.760,74	1.635,56	3.039,14	4,6	3,3	5,1	85,8
5	Indonesia	1.731,09	2.791,53	2.999,96	4,5	5,6	5,0	7,5
6	Malesia	2.475,87	3.670,35	2.989,93	6,4	7,4	5,0	-18,5
7	Tailandia	1.594,51	1.908,39	2.732,12	4,1	3,8	4,6	43,2
8	Nuova Zelanda	1.350,03	1.855,47	2.400,12	3,5	3,7	4,0	29,4
9	Francia	801,33	1.341,62	1.707,50	2,1	2,7	2,9	27,3
10	Vietnam	535,01	895,07	1.149,43	1,39	1,8	1,93	28,42
28	<b>Italia</b>	<b>131,30</b>	<b>198,14</b>	<b>216,13</b>	<b>0,34</b>	<b>0,4</b>	<b>0,36</b>	<b>9,08</b>

segue da pag. 21 » 30 miliardi di yuan (3,7 miliardi di euro) e un rapporto di tre a uno con il più vicino dei competitori, grazie al controllo del 47,6% dei siti di vendita online cinesi. E in questo mare di merci l'importanza del comparto che ci sta più a cuore cresce e si consolida. Con 400 milioni di utenti registrati, 70,000 marchi internazionali, 50,000 commercianti, 180 milioni di acquirenti, il settore enogastronomico è arrivato in breve a coprire il 5% del ricavato totale di Tmall. Specializzata in maniera esclusiva

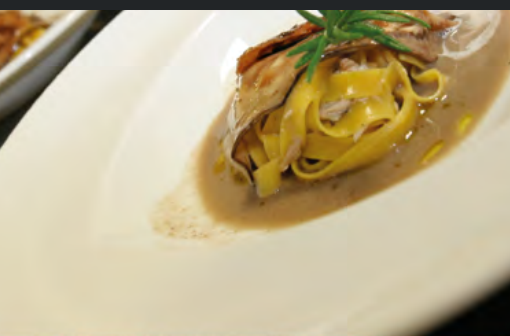
in vino, YesMyWine vende oggi on line 20,000 bottiglie al giorno (record 2012 a 80,000 bottiglie al giorno vendute durante le feste per il Capodanno Cinese). La piattaforma ha in catalogo più di 4,000 mila tipologie di vino, più spiriti e alimenti di ogni tipo, importati da oltre 10 paesi:

tra loro Francia, Italia, Australia, Cile, Usa.

**FACILE INTUIRE ALLORA IL PERCHÉ** sia così interessante l'opportunità (sotto forma di seminario-incontro) che vedrà al Vintaly imminente a disposizione di distributori, produttori, stampa di settore e non, i boss delle quattro piattaforme di cui sopra: Jared Liu, fondatore e presidente di YesMyWine, Naran Andrejev, numero uno di MInt Cellars, Janet Wang, capo dell' International Business Development di Tmall e e Alvin Huang, fondatore di Vinchoo.



## Il nuovo Gambero Rosso in edicola e in abbonamento



ANNO 22 N. 253 - MENSILE APRILE 2013 - 4,90€

# GAMBERO ROSSO

**CONQUISTATORI DEL MONDO**

SONO CENTINAIA ANCHE SENZA UNA STRATEGIA DEL PAESE. E IL FUTURO?

**VINTALY 2013**

- LE NUOVE PROMESSE DELLA CUCINA ITALIANA
- CUCINA (E VINO) ITALIANI CONQUISTANO BANGKOK
- OLIO: QUALITÀ OLTRE L'EXTRAVERGINE

www.gamberorosso.it



Abbonati su [www.gamberorosso.it/abbonamenti](http://www.gamberorosso.it/abbonamenti)

# GIBELÈ. LE OSTRICHE SONO SERVITE



*Vini di Sicilia*  
www.carlopellegrino.it



GIBELÈ NASCE DA UVE ZIBIBBO VINIFICATE  
IN SECCO CHE GLI DONANO PROFUMI  
INIMITABILI, AMMALIANTI SENTORI  
DI GLICINE E GELSOMINO E SENSUALI NOTE  
DI PESCA BIANCA E POMPELMO.  
PER QUESTO È IL BIANCO CHE SI ABBINA  
MERAVIGLIOSAMENTE A OSTRICHE E FRUTTI  
DI MARE, ANTIPASTI DI PESCE, CROSTACEI  
E PIATTI DELLA CUCINA MARINARA.  
LASCIATEVI TENTARE DA UNA FRESCHEZZA  
DIVERSA. LASCIATEVI TENTARE DA GIBELÈ.

**GIBELÈ.** IL GUSTO SEDUCENTE DELLO ZIBIBBO SECCO

*Sono aria acqua terra e vigneto gli indicatori scelti dal Ministero dell'Ambiente per misurare le performance ambientali delle aziende vitivinicole. Per la prima volta una certificazione di sostenibilità ufficiale, affinché il vino sia bandiera nella tutela dell'ambiente.*

# Certificare la sostenibilità. Tutto sul progetto VIVA

▲ a cura di Loredana Sottile

**A**RIA, ACQUA, TERRA E...VIGNETO. QUATTRO elementi della natura sotto un unico segno comune, la sostenibilità. Sono questi i quattro indicatori scelti dal Ministero dell'Ambiente, e che saranno presentati a Vinitaly, per misurare le performance ambientali delle aziende vitivinicole all'interno del progetto "VIVA Sustainable Wine". Che cosa stanno ad indicare? L'aria si riferisce alla misurazione delle emissioni di gas ad effetto serra, l'acqua al calcolo del water footprint (l'impronta idrica con cui si stabilisce quanto e come viene utilizzata l'acqua all'interno delle cantine), il territorio considera le conseguenze delle attività aziendali in un'area specifica e il vigneto è l'indicatore delle pratiche di gestione agronomica.

**AL MOMENTO LE AZIENDE COINVOLTE SONO NOVE IN** tutto lo stivale (Tasca d'Almerita, Planeta, Marchesi Antinori, Mastroberardino, Montevibiano, Masi Agricola, F.lli Gancia & Co, Michele Chiarlo

e Venica&Venica), ognuna delle quali ha assunto un impegno volontario nella riduzione dei gas serra. "Si tratta di un progetto pilota iniziato nel 2011 e che si concluderà tra qualche mese", spiega Margherita Vitale della Direzione Generale per lo Sviluppo Sostenibile del Ministero, "abbiamo appena chiuso la fase di studio delle metodologie e stiamo ultimando il disciplinare con l'ente certificatore Dnv, per avere un vero protocollo Viva". Praticamente la prima certificazione di sostenibilità ufficialmente riconosciuta, utilizzabile inizialmente dalle nove aziende coinvolte, e successivamente da chiunque dimostri la propria compatibilità con i requisiti richiesti. "Siamo convinti che il vino abbia un ruolo bandiera nella tutela dell'ambiente" continua Vitale "e vogliamo metterlo nero su bianco".

**COME? PARTENDO DA UNA PICCOLA ETICHETTA CHE** Tre Bicchieri ha visto in anteprima e che presto le aziende sostenibili potranno apporre sulla parte posteriore della bottiglia: 22x27 mm per indicare logo del progetto Viva, logo del Ministero e codice Qr da cui ogni consumatore può risalire ai quattro indi- >>





ph Castello Monte Vibiano

catori presi in considerazione.

**PER PASSARE DALLA TEORIA ALLA PRATICA TRE BICCHIERI** ha chiesto direttamente alle aziende coinvolte il loro modo di vivere la sostenibilità, scoprendo che anche i fattori più piccoli e apparentemente insignificanti possono in realtà avere un loro peso specifico. *“Oggi è facile dire di essere sensibile all'ambiente”* risponde Raffaele Boscaini di Masi Agricola, *“ma solo nel momento in cui la sostenibilità diventa misurabile, allora è anche migliorabile. Per questo il progetto Viva ci invita ad essere più attenti e a diventare più ambiziosi. Basta guardarsi intorno per capire che ogni risorsa può essere razionalizzata e che in fondo intraprendere la strada della sostenibilità significa anche avere dei notevoli risparmi economici”*. Masi Agricola aderisce al progetto Viva con i suoi vigneti di Poderi del Bello Ovile in Toscana, ma già da anni ha intrapreso un percorso green anche in tutte le sue tenute, partendo dai piccoli accorgimenti. Qualche esempio. *“Nella nostra cantina”* spiega Boscaini *“abbiamo inserito dei sensori per misurare le variazioni di temperatura, direttamente della botte: in questo modo il refrigerante si mette in moto solo quando lo richiede il vino stesso e non l'uomo o >>*

## L'INVITO

**Domenica 7 aprile**  
Presentazione di V.I.V.A. Sustainable Wine



INVITO APERTO AL PUBBLICO

ore 15.00  
Sala Puccini, Centrocongressi Arena - Padd. 6/7  
**“V.I.V.A. Sustainable Wine: il progetto per la Valutazione dell'Impatto della Vitivinicoltura sull'Ambiente”**

**vinality**  
*Another fine story in Florence*



press office:  
**Nicoletta Fascetti**  
fascetti.nicoletta@minambiente.it  
**Francesca De Fuoco**  
defuoco@gruppoem.com  
www.viticolturasostenibile.org





## IL PACKAGING SOSTENIBILE DI MASI AGRICOLA

Attraverso il redesign della forma degli alveari che separano le bottiglie all'interno dei cartoni abbiamo raggiunto una riduzione di peso annua di oltre **25.000** chili di cartoncino; inoltre, è stato adottato, per alcune linee di prodotto, l'utilizzo di bottiglie dal **20% al 30% più leggere**, consentendo un risparmio di **660.000** chili di vetro l'anno e una minore emissione di **CO2 in atmosfera pari a circa 400 tonnellate l'anno** (conseguente alla riduzione dei volumi di riciclo, scarto e trasporto).

segue da pag. 25 >> *l'ambiente circostante. A questo piccolo espediente si aggiungono poi le pratiche più tradizionali: dai pannelli fotovoltaici che producono energia per il 15% del fabbisogno aziendale (66 kW), alla riduzione di pesticidi e diserbanti, dalla raccolta delle acque piovane all'uso di macchinari che consumano poco. E nel rispetto dell'ambiente abbiamo anche installato un decantatore che depura l'acqua utilizzata in cantina, prima di rimetterla in circolo. Ma ogni giorno si scopre che c'è ancora altro da fare”.*

**AD ESEMPIO ANCHE IL TRASPORTO DEL VINO HA DEI** costi in termini ambientali che è possibile tenere sotto controllo. Lo sanno bene i Tasca d'Almerita che oltre a rientrare nel progetto ministeriale, da anni portano avanti anche il progetto Sustain in collaborazione con l'Università di Piacenza per giungere ad un codice condivisibile di eco-sostenibilità: *“Nel calcolo ambientale non vanno considerati solo i processi che direttamente intervengono nella produzione del vino, ma anche tutto il contorno: noi ad esempio privilegiamo gli spostamenti dei nostri prodotti in nave anziché in aereo”*, dice Gaetano Maccarrone, direttore tecnico dell'azienda siciliana, *“ma non basta. A pesare notevolmente nel bilancio totale c'è*

*ad esempio il packaging, per questo abbiamo cercato di ridurre il peso della bottiglia e anche quello della carta. Il resto lo si fa giorno per giorno nei 600 ettari delle nostre tenute dove pratichiamo la difesa integrata e privilegiamo la biodiversità spezzando gli ettari di vigneti con uliveti e altre coltivazioni. In cantina stiamo cercando di ridurre le emissioni aiutandoci anche con i classici pannelli fotovoltaici con cui riusciamo per ora a produrre circa il 20% di energia”.* Significa, diciamo molto banalmente, che si fa del bene all'ambiente e altrettanto al conto economico.

**E DAL PROGETTO VIVA NON POTEVA MANCARE L'AZIENDA** più green d'Italia: Castello Monte Vibiano di Marsciano (che si è anche aggiudicata il premio speciale del Gambero per vitivinicoltura sostenibile): *“Sono convinto che la green economy sia il vero business del futuro”* rivela Lorenzo Fasola Bologna, ceo dell'azienda, *“oggi possiamo affermare con orgoglio che non solo il nostro bilancio è in pareggio, ma siamo riusciti ad arrivare a meno 760 tonnellate di CO2”.* In altre parole c'è un surplus ultra: si produce più energia pulita di quanto se ne consuma. Un caso unico in Italia. Che dimostra come anche nel nostro Paese la rivoluzione verde è già iniziata.



“Snack  
alla Oma”

*Ingredienti: cioccolata  
fragoline,  
tre amici golosi e Emanuele.  
E Birra Moretti Grand Cru  
naturalmente.*

**Birra Moretti.**

**Il gusto della sincerità.**





CALENDAR 2013

CALENDAR 2014

APR MAY JUN jul aug sep OCT NOV dec JAN FEB MAR

18 april  
RIO DE JANEIRO

22 april  
SÃO PAULO

13 may  
PARIS

3 june  
VANCOUVER

5 june  
TORONTO

11 june  
MUNICH

13 june  
SAINT PETERSBURG

october  
ROME

31 october  
TOKYO

4 november  
SHANGHAI

6 november  
HONG KONG

13 january  
OSLO

15 january  
COPENHAGEN

17 january  
STOCKHOLM

19 november  
MOSCOW

25 november  
ZURICH

27 november  
WARSAW

6 february  
NEW YORK

11 february  
CHICAGO

13 february  
SAN FRANCISCO

22 march  
DÜSSELDORF

INFO: [eventi.estero@gamberorosso.it](mailto:eventi.estero@gamberorosso.it) tel +39 06 55112234

TRE BICCHIERI

ROADSHOW

VINI D'ITALIA