



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



I BIG DEL VINO REGGONO ALL'URTO DEL COVID. IL SONDAGGIO TRE BICCHIERI

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>USA
Inizia l'era Biden: dai dazi al clima, tutte le questioni in ballo. Slitta la digital tax in Italia</p> | <p>ENOTECHES
Vietata la vendita per asporto dopo le 18. Vinarius scrive a Conte: "Misura discriminatoria"</p> | <p>FOCUS
Doc Lugana in espansione. Adesso si lavora su enoturismo e presenza digitale</p> | <p>ESTERI
Iwsw acquisisce Wine intelligence: nasce il gigante delle ricerche di mercato per il beverage</p> | <p>MIPAAF
Bellanova: promossa o bocciata? La filiera fa un bilancio e lancia appello al Governo: "Fate presto"</p> |
|---|--|--|--|---|

LA FOTONOTIZIA





Procida Capitale italiana della cultura 2022. Occasione unica per la Doc Campi Flegrei

È bastata la sorprendente proclamazione di Procida a Capitale italiana della cultura del 2022 per migliorare in un colpo solo posizionamento e reputazione di quest'affascinante località marinara, la cui immagine è spesso fagocitata dalle sorelle maggiori Ischia e Capri.

Saranno molte le attività da mettere in piedi in vista dell'evento culturale che coinvolgerà in primis i suoi 10 mila abitanti. E l'appuntamento offrirà nuove occasioni turistiche e anche enoturistiche. Perché la cultura porta con sé il vino, e viceversa. E il vino che si produce in queste zone - dove le prime uve, si racconta, arrivarono da Creta grazie ai benedettini nel Medioevo - disporrà, per un intero anno, di un'eccezionale vetrina, accendendo le luci sulla Doc Campi Flegrei, prodotta nel territorio dei comuni di Procida, Monte di Procida, Pozzuoli, Bacoli, Quarto e in parte a Marano di Napoli. **I suoi vitigni, Falanghina e Piediroso, sono i protagonisti di un distretto allargato in cui si producono sia vini vermi sia spumanti.** A Procida, sono pochi gli ettari vitati, gestiti tra le zone di Cottimo e di Solchiaro soprattutto da coraggiosi vignaioli e microaziende, mentre negli altri comuni, a cominciare da Monte di Procida, si trovano imprese più strutturate e bellissimi esempi di viticoltura eroica, tutti da raccontare. Di certo, i panorami suggestivi da queste parti non mancano, come anche una gastronomia di grande tradizione. Due elementi che - siamo certi - favoriranno un efficace e moderno storytelling. - **G. A.**

foto: Trixie Liko/Pixabay

STATI UNITI. L'inizio dell'era Biden visto dall'Italia: commercio internazionale e climate change al centro dei prossimi mesi



a cura di Loredana Sottile

Il 46esimo presidente degli Stati Uniti si è insediato alla Casa Bianca. *“Ricostruiremo le nostre alleanze e ci impegneremo ancora una volta con il mondo”*, ha detto, tra le altre cose, Joe Biden durante la cerimonia del 20 gennaio. E adesso l'Italia (e l'Europa) guarda con speranza alla nuova pagina americana per ricostruire i rapporti commerciali messi a rischio, in questi anni, dalla politica protezionistica di Trump. Sul piatto c'è il **contenzioso Boeing-Airbus** con relativi dazi e controdazi: a breve il nuovo Carosello statunitense potrebbe far intravedere l'eventuale nuova linea che Biden intende seguire. C'è, poi, la questione della **digital tax**, sospesa momentaneamente dall'Italia (*vedi articolo a fianco*), proprio come segnale di distensione nei confronti del nuovo Presidente. E sempre in materia di scambi commerciali ci sono i rapporti all'interno dell'**Organizzazione mondiale del commercio**, come rivela Confagricoltura: *“I contrasti tra Ue e Stati Uniti”* spiega il presidente Massimiliano Giansanti *“hanno finora impedito la nomina del nuovo direttore generale del Wto e la mancata designazione dei rappresentanti statunitensi sta bloccando da tempo l'attività dell'organo di appello per la risoluzione delle controversie. L'Organizzazione è di fatto paralizzata. Questo”* conclude *“è il momento del dialogo per superare dazi e ritorsioni commerciali”*. Dello stesso avviso Cia che si augura che, con il nuovo presidente, si possa *“superare l'impasse nelle relazioni commerciali tra Ue e Stati Uniti per inaugurare una nuova stagione di collaborazione, con l'obiettivo di sostenere l'export Made in Italy”*. C'è poi un altro impegno comune che riguarda tanto l'Europa quanto gli Usa e che risponde al nome di **climate change**. Il ritorno degli States nell'Accordo di Parigi (è stato uno dei primi provvedimenti firmati da Biden all'indomani dell'insediamento) arriva *“dopo che”* come sottolinea Coldiretti *“l'ultimo decennio è stato il più caldo di sempre sul pianeta con una temperatura media superiore addirittura di 0,82 gradi celsius rispetto alla media del ventesimo secolo”*. Accolta con un sospiro di sollievo, quindi, la svolta di Biden. Se il “clima” sarà cambiato anche in ambito commerciale, lo vedremo a breve.

Il Governo italiano rinvia la digital tax: 30 giorni per aprire il dialogo con il nuovo presidente

L'Italia tende la mano alla nuova amministrazione Usa e rimanda la digital tax di un mese. Come scritto la scorsa settimana su Tre Bicchieri (www.gamberorosso.it/settimanale/settimanale-tre-bicchieri-14-gennaio-2021), infatti, la nuova tassa ai giganti del web (tra cui Google, Facebook e Amazon) sarebbe dovuta entrare in vigore il prossimo 16 febbraio, portando circa 700 milioni di euro alle casse dello Stato. Si aspetterà, invece, il 16 marzo, mentre per la presentazione della relativa dichiarazione ci sarà tempo fino al 30 aprile. Soddisfatta Unione Italiana Vini che, per prima, si era appellata al Governo affinché facesse slittare l'entrata in vigore della misura in vista dell'insediamento del presidente Biden, per non mettere a rischio l'export vitivinicolo. *“Per il mondo del vino italiano”* ha detto il segretario generale Paolo Castelletti *“la decisione presa in Consiglio dei ministri è tanto saggia quanto importante, perché il rischio di vedere, ancora una volta, i prodotti vitivinicoli travolti da una disputa internazionale e da potenziali misure penalizzanti in un momento di estrema indecisione per il contesto economico internazionale era alto. Non è un caso”* ha aggiunto *“che proprio in questi giorni sia la Commissione europea sia l'Ocse abbiano pubblicato le loro nuove distinte proposte in tema di tassazione digitale”*. In particolare, la Commissione Ue ha aperto una consultazione per trovare una nuova formula: c'è tempo fino all'11 febbraio per inviare pareri (ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12836-Digital-Levy)

Dall'altra parte dell'Oceano, invece, lo scorso 6 gennaio il Rappresentante per il Commercio Usa (Ustr) aveva chiuso il dossier sulla misura italiana, ritendendola discriminatoria per le imprese digitali americane. Nessuna ritorsione, al momento, sui prodotti Made in Italy ma il rischio per il vino era - e resta - molto alto, considerato che negli Stati Uniti totalizza il 30% del proprio export a valore (circa 1,7 miliardi di euro). Basterà lo slittamento di un mese per evitarlo? Si vedrà, ma intanto è un importante segnale di apertura nei confronti del nuovo inquilino della Casa Bianca.

GAMBERO ROSSO®



DELI.very
2020 - 2021 *good*

Ti va una pizza, un piatto, un gelato, un caffè, un panino?
Non puoi o non vuoi uscire?

DALL'8 DICEMBRE 2020 AL 31 GENNAIO 2021
potrai scoprire con Gambero Rosso dove acquistare prodotti di qualità
e deliziose ricette da gustare direttamente a casa tua.

partner per il delivery



[Clicca qui](#) e vai alla sezione speciale

partner

innova
PACK
RISTORAZIONE
MONOUSO 2.0

ENOTECHICHE. Vietata la vendita per asporto dopo le 18. Vinarius scrive a Conte: "Misura discriminatoria". Coldiretti: "A rischio 7mila esercizi"

Enoteche in subbuglio dopo il nuovo Dpcm entrato in vigore il 16 gennaio 2021 e che sarà valido fino al 5 marzo, che vieta la vendita per asporto di qualsiasi bevanda alcolica dalle ore 18, **lasciando invece libertà di vendita di tali bevande a tutti gli altri negozi commerciali**. Non ci sta **Andrea Terraneo**, presidente di Vinarius, che ha subito scritto al Presidente del Consiglio dei ministri, Giuseppe Conte, denunciando l'anomalia e chiedendo spiegazioni.

"Comprendiamo" si legge nella lettera "il momento di forte difficoltà che sta attraversando il nostro Paese a causa della pandemia e il complesso contesto con cui vengono prese le relative decisioni incorrendo in possibili errori nella indicazione dei codici Ateco (47,25 è quello delle enoteche: ndr), ma chiediamo un sollecito chiarimento in merito affinché non vengano discriminati attività e operatori professionali appartenenti al settore del commercio di bevande alcoliche e analcoli-

che. La preoccupazione deriva dal fatto che inibire l'apertura dopo le 18 toglie all'enoteca il 30% del fatturato giornaliero in un quadro economico generale che ci vede già penalizzati". La richiesta dell'Associazione delle Enoteche italiane va, quindi, verso un'unica direzione: "la cancellazione di questa misura affinché non vengano penalizzate tutte quelle attività comprese nel divieto che stanno operando da mesi con massimo rigore e attenzione alla tutela della clientela e nel rispetto delle normative".

Anche Coldiretti attacca il Governo su questa misura: "La chiusura anticipata alle 18 discrimina ingiustamente le oltre 7mila enoteche presenti in Italia nei confronti di negozi alimentari e supermercati ai quali resta correttamente consentita la vendita dei vini", sottolinea il presiden-

te **Ettore Prandini** che aggiunge: "Le enoteche hanno avuto negli ultimi anni una forte espansione offrendo opportunità di lavoro a molti giovani, sotto la spinta di nuovi modelli di consumo che valorizzano la ricerca della qualità e del legame con il territorio. Una tendenza che va sostenuta ed incoraggiata nel rispetto delle norme di sicurezza. Il settore del vino" conclude "è già tra i più colpiti dagli effetti delle misure restrittive anti Covid con la chiusura della ristorazione dove viene commercializzato più della metà in valore delle bottiglie stappate in Italia".



IMPRESE. Conti in rosso per una cooperativa su tre: si teme ritardo sui fondi

Quasi un'impresa su tre riparte nel 2021 da conti in rosso con i bilanci in passivo dell'ultimo anno colpiti dai devastanti effetti dell'emergenza Covid sull'economia. È quanto emerge dall'indagine dell'Unione europea delle cooperative (Uecoop) su un campione nazionale di aziende da Nord a Sud della Penisola. **E il 51% delle imprese non nasconde la poca fiducia nel Recovery Plan, temendo che i fondi arrivino troppo tardi.**

Fra le aziende che registrano perdite di fatturato più della metà (57 lo ha visto ridursi fra il 10% e il 50% ma in alcuni casi si è arrivati anche a punte di oltre il 70%.

"La pandemia" sottolinea Uecoop "sta mettendo a dura prova tutti i settori, dai servizi al commercio, dalla logistica alla manifattura, dall'agroalimentare al turismo con perdite di fatturato, sospensione dei progetti di investimento e



difficoltà a garantire i livelli occupazionali. L'attesa per gli aiuti è il sintomo evidente di una sofferenza sociale ed economica che colpisce imprese e famiglie mettendo in pericolo l'intero sistema economico nazionale".

Proroga e raddoppio gli aiuti di Stato alle imprese. La proposta della Commissione Ue

Proroga degli aiuti di Stato alle imprese fino al 31 dicembre e raddoppio dei massimali da 100 a 200 mila euro per le aziende agricole. **È quanto ha proposto la Commissione Ue per far fronte al perdurante stato di emergenza.** Proposta subito avallata dalle principali sigle italiane di settore. "Un primo passo importante per garantire sostegni adeguati alle aziende colpite dall'emergenza Covid e non vanificare i sostegni futuri di cui il Paese ha bisogno anche nell'agroalimentare", evidenzia Ettore Prandini, presidente di Coldiretti. "Non c'è tempo da perdere", ribadisce Cia-Agricoltori Italiani che ora auspica rapido accoglimento da parte di tutti gli Stati membri, perché si possa passare subito alla ratifica.

GAMBERO ROSSO
ITALY
FOOD  WINE
ACADEMY



Il tuo talento ha bisogno di nuove sfide?

Scopri i nostri corsi professionali
su gamberorosso.it/academy

ROMA

TORINO

NAPOLI

LECCE

PALERMO

PARTNER



SPONSOR



FOCUS

LUGANA. La Doc a 24,5 mln di bottiglie. Si cresce anche nell'anno del Covid

a cura di Gianluca Atzeni

Segno più per la Doc Lugana in un 2020 difficile per molte denominazioni italiane. I dati del Consorzio presieduto da **Ettore Nicoletto** parlano di un incremento del 12,88% sull'imbottigliato, che ha toccato quota 24,5 milioni di pezzi. La Dop gardesana ha potuto sbloccare gli stock del 2019 dimostrando di poter compensare, con l'online e con la Gdo, gli effetti negativi del Covid che hanno coinvolto il canale Horeca. In particolare, nel retail moderno, il Lugana si è affermato come vino bianco con prezzi medi a bottiglia tra i più alti (7,56 euro), portando a casa un +17% nei valori e un +25% a volume, secondo dati Iri di aprile 2020.

FILIERA IN SALUTE. Il presidente Nicoletto evidenzia, in particolare, la crescita del valore delle uve e dello sfuso: "Confrontando 2020 e 2019, abbiamo registrato a novembre un +22,7% sui listini delle uve delle Camere di commercio di Brescia e Verona, mentre lo sfuso è aumentato del 46%, superando i 2 euro/litro nella sola Camera di commercio Verona". Segnali di uno stato di salute ottimale, capace di remunerare tutta la filiera. "Dobbiamo concentrarci sullo sviluppo delle strategie imprenditoriali rivelatesi vincenti anche in periodo di crisi: **profilazione del cliente e canali di comunicazione diretti, e-commerce, ma soprattutto**" tiene a sottolineare "un differente concetto della distribuzione moderna, intesa senza alcun preconcetto come canale qualificante, redditizio e dotato di prospettive interessanti per il nostro vino".



Doc Lugana in cifre

200 soci
2.500 ettari
24,5 mln di bottiglie
70% quota export

LA PROMOZIONE. L'area della Doc Lugana conta oggi oltre 2.500 ettari di superficie vitata. Il 70% circa dei quasi 25 milioni di bottiglie prodotte viene esportato, con quote maggioritarie per Germania (circa 40% dei volumi) e Stati Uniti, che stanno crescendo. La promozione estera della Doc è stata già a fine 2020 e lo sarà per tutto il 2021 (anche in collaborazione col Gambero Rosso) una delle chiavi di sviluppo future per il Consorzio. "Continueremo a creare occasioni di promozione che integrino presenza fisica e digitale" aggiunge il direttore **Andrea Bottarel** "rafforzando la

presenza sui social media, adottando in generale modalità che ci permettano di accorciare le distanze tra il territorio e quei mercati che, seppur distanti, si sono fatti improvvisamente più vicini".

I PROGETTI. Guardando al futuro, il Consorzio di tutela dovrà accelerare il varo dell'atteso Osservatorio dei mercati, strumento decisivo per cogliere le dinamiche commerciali e pianificare gli impegni e le spese delle risorse interne così come quelle dell'Ocm promozione: "Recenti stime Euromonitor da qui al 2023" rileva il presidente Nicoletto "danno gli Usa e l'Italia tra i mercati più promettenti nel post-Covid". E **tra i punti su cui lavorare c'è anche lo sblocco di un progetto con gli enti locali del Lago di Garda in materia di enoturismo:** "Puntiamo a creare un circolo virtuoso, che garantisca ai numerosi turisti del nostro territorio un'offerta qualificata e su misura".

TOP ITALIAN RESTAURANTS

www.gamberorossointernational.com/restaurants/



 GamberoRossoInternational

 GamberoRossoInternational

SPONSOR



MONTALCINO. Le annate 2015 e 2016 spingono il Brunello. Bindocci: "In condizioni normali avremmo raddoppiato"

Il Brunello di Montalcino non teme la crisi. Sono circa 9 milioni i contrassegni Docg consegnati nel 2020 dal Consorzio per altrettante bottiglie pronte alla vendita: **+12,2% rispetto al 2019 e +4,3% rispetto alla media degli ultimi cinque anni** (dati Valoritalia).

Merito, secondo il Consorzio, delle due super annate: la 2015 (che già ha fatto meglio dei due millesimi precedenti, rispettivamente del +53% del +32%) e la 2016. "Considerata la congiuntura attuale" ha detto il presidente Fabrizio Bindocci "il risultato generale è assolutamente positivo, anche se in condizioni normali la crescita sarebbe stata almeno doppia. Abbiamo avuto la fortuna di affrontare il periodo più difficile con le 2 annate consecutive migliori della storia come alleate, e se la 2015 ci ha consentito di difenderci nel migliore dei modi, la 2016 ha tutte le carte in regola per consolidare il brand Brunello tra i più grandi vini del mondo".

Stabili nel 2020 (-1%, a oltre 4,1 milioni di bottiglie) le consegne di contrassegni per il Rosso di Montalcino.



ABRUZZO. Buon 2020 per il Montepulciano nella Gdo italiana: +3,8 a volume e +8% a valore

Inizia con notizie di mercato molto buone il 2021 del Consorzio tutela vini d'Abruzzo. I dati resi noti dall'Osservatorio permanente (curato da Wine monitor Nomisma) rilevano un incremento sia a volume sia a valore per la denominazione del centro Italia nel canale della distribuzione moderna italiana, nel corso del 2020. In Gdo, infatti, il Montepulciano d'Abruzzo spunta, rispetto a un anno prima, un +8% di vendite a valore, un +3,8% nei volumi venduti e una crescita del prezzo medio superiore al 4%.



Valentino Di Campoli (foto), alla guida del Consorzio, sottolinea come la crescita in volumi e valori è addirittura maggiore rispetto alle altre principali denominazioni competitor: "È un positivo riscontro in un'annata tutta in salita. E grazie alla penetrazione e all'appeal del Montepulciano d'Abruzzo nella grande distribuzione si è in parte compensato alla grave perdita provocata dalla chiusura per troppi mesi del canale Horeca". E i produttori del distretto abruzzese (circa 200 aziende e 6 mila viticoltori) possono essere soddisfatti anche guardando alla Germania, che è il primo cliente per i vini della regione. Sempre secondo la ricerca, **il Montepulciano d'Abruzzo risulta stabile se si guarda alla quota di mercato a volume e in crescita del 4% sul fronte del prezzo medio.**

Considerando sempre il 2020, il Montepulciano d'Abruzzo ha registrato un +1% di quantitativi imbottigliati, a quota 804.000 ettolitri. "Sono dati che confermano che il Consorzio deve proseguire nella direzione intrapresa" spiega il presidente Di Campoli "continuando a investire sulle attività di comunicazione, da una parte, e mettendo in campo iniziative volte alla gestione delle produzioni, dall'altra". Il Consorzio dovrà lavorare a incrementare la redditività per gli imprenditori del territorio: "Molte aziende medio piccole, che lavorano solo in Horeca stanno tutt'ora pagando un caro prezzo, per questo stiamo cercando di supportarle con iniziative che spingano anche su canali alternativi, come l'e-commerce, e stiamo lavorando per mantenere alta l'attenzione degli stakeholder nazionali e internazionali sui nostri vini". Oltre all'Italia, il Nord Europa, gli Usa e la Cina sono stati i mercati strategici in cui si è lavorato nel periodo di lockdown con attività soprattutto a distanza.

TOSCANA. Pochi fondi per la ristrutturazione dei vigneti. Bani: "Ridistribuzione a favore delle regioni più virtuose"

In Toscana è boom di richieste per ristrutturare i vigneti, ma le risorse sono insufficienti. È quanto denuncia Marco Alessandro Bani, direttore del Consorzio Vino Chianti: "Mancano all'appello 14 milioni: le aziende stanno scommettendo sulla ristrutturazione per migliorare la qualità del prodotto finale, ma la Regione deve garantire la liquidità necessaria per coprire tutti gli investimenti". Le aziende hanno, infatti, chiesto 24 milioni circa di contributi per la misura, ma **le risorse stanziaste per rimborsare il 50% delle spese si fermano a 10 milioni.**

"Appreziamo le buone intenzioni della Regione, ma a queste devono seguire i fatti concreti. Sarebbe opportuno" conclude Bani "che le risorse non spese dalle altre regioni venissero ridistribuite da parte del Ministero a favore delle regioni più virtuose e rapide nella spesa. In questa fase delicata, ci attendiamo che il ministro ad interim Giuseppe Conte possa intervenire risolutivamente aiutando chi oggi getta basi concrete per il rilancio dell'economia del nostro Paese".



L'ESPERTO RISPONDE

A che punto è l'iter della nuova Doc "Emilia Romagna"?



Il 5 gennaio il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali ha provveduto alla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale della proposta di disciplinare di produzione della nuova denominazione di origine controllata dei vini «Emilia Romagna». Come definito all'articolo 2 del disciplinare, i vini a Doc «Emilia-Romagna» devono essere ottenuti da uve provenienti da vigneti costituiti dal vitigno Pignoletto almeno per l'85%. Possono concorrere alla produzione anche le uve dei vitigni a bacca di colore analogo, idonei alla coltivazione nella regione Emilia-Romagna, presenti nei vigneti in ambito aziendale, da soli o congiuntamente, fino a un massimo del 15%; in tale ambito del 15% possono concorrere le uve dei vitigni Pinot nero e/o Pinot grigio vinificate in bianco. Vengono, inoltre, stabilite le tipologie della Doc Emilia-Romagna "Pignoletto" (categoria vino); "Pignoletto frizzante" (categoria vino frizzante); "Pignoletto spumante" (categorie vino spumante, vino spumante di qualità); Pignoletto passito (categoria vino); Pignoletto vendemmia tardiva (categoria vino). La zona di produzione relativa alla Doc «Emilia-Romagna», interessa la parte centrale della regione Emilia-Romagna, che, a partire dall'estremità ovest, interessa tre provincie, Bologna, Modena e Ravenna, ripartite quasi egualmente tra ambienti di pianura e di rilievo appenninico. Nel disciplinare, vengono specificati i comuni interessati. Si stabilisce, inoltre, la produzione massima di uva per ettaro, che non deve essere superiore a 21 t/ha e il titolo alcolometrico volumico naturale minimo: 9% vol. All'articolo 5 del disciplinare, si specifica che la resa massima dell'uva in vino finito non deve essere superiore al 70% per tutti i vini a Doc «Emilia-Romagna», a eccezione della tipologia «Emilia-Romagna» Pignoletto passito e vendemmia tardiva, che non deve essere superiore rispettivamente al 50% e al 60%. L'allegato 1 del disciplinare riporta, infine, l'elenco delle 3 menzioni geografiche aggiuntive: «Colli di Imola», «Modena» e «Reno».

Per ulteriori approfondimenti si rimanda alle BANCHE DATI GIURIDICHE Vite e Vino e Denominazioni di Origine di Unione Italiana Vini (<https://www.unioneitalianavini.it/prodotto-category/banche-dati/>) – a cura del Servizio Giuridico dell'Unione Italiana Vini per domande da porre al Servizio Giuridico di UIV scrivere a serviziogiuridico@uiv.it

PIEMONTE. Nuova disciplina Enotecche regionali: verso coordinamento unico su promozione. Obiettivo: evitare sprechi migliorare l'immagine

Nuova disciplina in arrivo per il sistema piemontese delle enoteche regionali, botteghe del vino, cantine comunali e delle strade del vino e del cibo. La giunta regionale del Piemonte, su proposta dell'assessore all'Agricoltura e cibo, Marco Protopapa (foto), ha dato il via libera venerdì 15 gennaio al provvedimento che mette in pratica l'articolo 42 della legge regionale n. 1/2019, il Testo unico sull'agricoltura. **Lo scopo è fornire un nuovo modello di promozione dei vini e delle produzioni agroalimentari sul territorio piemontese.**

“La nuova disciplina” spiega Protopapa “permetterà all'interno dello stesso ambito territoriale di avere un coordinamento delle attività promozionali, fino ad oggi svolte da una moltitudine di soggetti con il rischio di dispersione delle ri-

sorse”. Sono otto, secondo quanto reso noto dalla Regione, gli ambiti territoriali di azione delle enoteche: Langhe e Roero; Monferrato; Torinese e Monferrato; Alto Piemonte; Doglianesese e Alta Langa cuneese; Terre Derthona e Gavi; Saluzzese e Pinerolese; Verbanese, Cusio, Ossola. I primi quattro sono ad alta vocazione vitivinicola e comprendono le aree di azione delle 15 enoteche regionali oggi riconosciute. I restanti non hanno alcuna enoteca regionale. “Aver individuato nuovi ambiti nell'Alessandrino, nel Cuneese, nel Torinese e nel Verbanese Cusio Ossola” aggiunge l'assessore “vuole essere uno stimolo per migliorare la promozione turistica dei nostri territori”.



Enoteche e strade del vino e del cibo, in particolare, dovranno essere i punti cardine delle attività di promozione delle eccellenze agroalimentari a livello locale, migliorando la percezione dell'immagine del Piemonte nei confronti di consumatori, turisti e mondo dell'informazione. Le enoteche regionali dovranno promuovere i vini e i prodotti agroalimentari ma anche il paesaggio rurale. Assieme alle strade del vino dovranno coinvolgere le botteghe del vino, le cantine comunali, i consorzi di tutela del vino e dell'agroalimentare, i distretti del cibo, gli ecomusei e i soggetti che operano nella valorizzazione delle eccellenze naturalistiche, artistiche e culturali.

CANTINE 1. La chiantigiana Cecchi in amministrazione giudiziaria. Ecco cosa è successo

a cura di Andrea Gabbrielli

Dallo scorso 23 dicembre la nota casa vinicola Cecchi di Castellina in Chianti (Siena) è guidata dal commercialista Daniele Fico, nominato dal Tribunale come amministratore giudiziario sino al 30 giugno 2022. **L'intervento dell'autorità è scaturito a causa dei numerosi contenziosi legali che oppongono i due fratelli Andrea e Cesare Cecchi** ri-



guardanti la gestione e che potrebbero arrecare danno alle attività aziendali. Andrea Cecchi ad una richiesta Tre Bicchieri di commento sulle vicende interne ha confermato *“di essere il socio di maggioranza e di escludere qualsiasi ipotesi di vendita dell'azienda”*. Cesare Cecchi, invece, fa tre ipotesi per uscire dall'impasse. *“La prima è assicurare una governance capace per tutelare il patrimonio di un'azienda sana e ben dotata di liquidità. La seconda, rilevare la quota dell'altro e l'ultima, agevolare l'ingresso di un fondo d'investimento”*. L'arco di tempo per trovare una soluzione scadrà nel giugno 2022, al termine dell'amministrazione giudiziaria.

Intanto, la casa vinicola Cecchi, nonostante la pandemia, ha chiuso il bilancio 2020 con un fatturato di 37,2 milioni di euro e una riduzione limitata (3%) rispetto al 2019. Le perdite sono state contenute – a fronte della chiusura di Horeca – per effetto del presidio della grande distribuzione, che solo quest'anno ha assicurato una crescita del 6%. Attualmente l'export - circa 50 i mercati toccati - pesa poco più del 40% ma in prospettiva è destinato ad aumentare.

Cecchi, sin dalla sua fondazione (1893) è conosciuta per la produzione di vini toscani. Attualmente ha proprietà in Chianti Classico (Villa Cerna e Villa Rosa), San Gimignano (Castello Montauto), Montalcino, Maremma Toscana (Val delle Rose) e Umbria (Tenuta Alzatura), per complessivi 370 ettari di vigneto, tra proprietà e affitto, e una produzione di circa 10 milioni di bottiglie. Nel corso degli ultimi 10 anni sono stati effettuati ingenti investimenti (44 milioni) per ammodernare le strutture tecnologiche, i vigneti, l'accoglienza e le cantine. La sola Val delle Rose in Maremma ha richiesto 10 milioni di euro.

OBITUARY. Morto Olivio Cavallotto, patriarca del Barolo

a cura di Gianni Fabrizio

La scorsa settimana si è spento a oltre novanta anni di età Olivio Cavallotto, uno degli ultimi grandi patriarchi del vino di Langa. La sua è stata una vita attiva, quasi interamente dedicata al vino e più precisamente al Barolo che, partito da un territorio povero dove la fame la faceva da padrone, è diventato uno dei vini più famosi del pianeta. Tra i soci fondatori del Consorzio e dell'Unione produttori vini albesi Albeisa, Olivio ha anche assolto senza mai tirarsi indietro i suoi impegni istituzionali, come consigliere comunale di Castiglione Falletto e come vicepresidente della Coldiretti della provincia di Cuneo.

La storia della cantina Cavallotto inizia quasi un secolo fa, nel lontano 1928, quando Giacomo, nonno di Olivio acquistò insieme ai suoi fratelli 15 ettari di terra su un bricco di Castiglione Falletto. Nel 1948, Olivio (18 anni) e il fratello Gildo (17 anni) escono per la prima volta con un Barolo a



marchio Cavallotto, ben 15 anni prima della nascita delle Doc. Da allora Olivio e Gildo operano in ogni momento per valorizzare il Barolo e per ampliare l'azienda. Gildo cura le vigne come dei giardini e inizia a pensare al biologico,

mentre in cantina Olivio si mostra un vinificatore attento e meticoloso aperto alla sperimentazione e all'innovazione, ma sempre con attenzione alla tradizione. Anche dal punto di vista dell'immagine, l'azienda è da considerare molto moderna, in quanto **dalla vendemmia 1965 il Barolo Cavallotto porta in etichetta il nome del cru, ben 45 anni prima delle menzioni geografiche aggiuntive.**

Oggi la cantina Cavallotto rimane in eccellenti mani, quelle di Laura, Giuseppe e Alfio, che siamo certi sapranno valorizzare al meglio il lavoro iniziato da Olivio e Gildo, che tutti gli appassionati di Barolo non potranno mai ringraziare abbastanza per l'eredità culturale che ci hanno lasciato.

CANTINE 2. Accordo sulle importazioni in Usa tra Masi Agricola e Vineyard Brands

Si rafforza il posizionamento e la distribuzione di Masi Agricola negli Stati Uniti. Per la società quotata all'Aim di Borsa Italiana, dal primo gennaio 2021 anche i vini a marchio **Serego Alighieri** vengono importati negli Usa da Vineyard Brands, azienda specialista di vini premium e ultrapremium, che conta 85 brand dei più importanti Paesi produttori, compresi i blasonati Château Petrus, Champagne Delamotte, Château Miraval. L'amministratore delegato di Masi Agricola, Federico Giroto, con questa operazione confida di *“sviluppare la penetrazione del marchio Serego Alighieri nel mercato americano”*.

Con 120 ettari, la tenuta Serego Alighieri (acquistata nel 1353 da Pietro Alighieri, figlio del poeta Dante Alighieri, e dove da 21 generazioni dimorano i discendenti) è tra le più vaste della Valpolicella Classica. Negli anni Settanta, i Conti di Serego Alighieri hanno iniziato a collaborare con il Gruppo Masi, per poi avviare una joint venture per il supporto tecnico e distributivo.

RICONOSCIMENTI. L'archivio e la biblioteca Uiv diventano beni culturali. Ora si lavora sulla digitalizzazione

L'archivio e la biblioteca di Unione Italiana Vini sono riconosciuti come beni culturali, "in quanto viva testimonianza della storia dell'enologia e della comunicazione di un'impresa a livello nazionale e internazionale, che ha attraversato l'intero Novecento fino ai giorni nostri". A stabilirlo, il decreto n. 17/2020 della Soprintendenza Archivistica e Bibliografica della Lombardia che ne ha riconosciuto l'unicità del valore storico e culturale. "Questo riconoscimento è un primo traguardo nell'opera di valorizzazione del ruolo che la nostra associazione ha rivestito nel sistema Italia in 125 anni di lavoro" è il commento del segretario generale Uiv, Paolo Castelletti "un'operazione strategica che fa da specchio alla nostra attività sociale e politica e un asset economico per tutti i nostri associati".

Conservato a Milano negli uffici via San Vittore al Teatro, l'archivio consiste in circa 160 metri lineari e vanta un patrimonio documentale che va dal 1895 ai giorni nostri. Tra le carte più antiche, i volumi manoscritti con i verbali del Consiglio e delle Assemblee, le circolari e dei comunicati diffusi

tra il 1920 e il 1933, e le schede di adesione all'Unione dal dopoguerra fino ad oggi. Da segnalare anche la documentazione relativa alla serie delle pubblicazioni edita da Uiv, tra cui Il Corriere Vinicolo (dal 1928) e la rivista illustrata Enotria (1922-1999). La biblioteca, attiva già dal 1929, contiene, invece, diverse migliaia di volumi. Tra i più rari e ricercati, la Storia della vite e del vino in Italia di Arturo Marescalchi e Giovanni Dalmasso (1931-1937) e Le uve da tavola di Giovanni Dalmasso (1946).

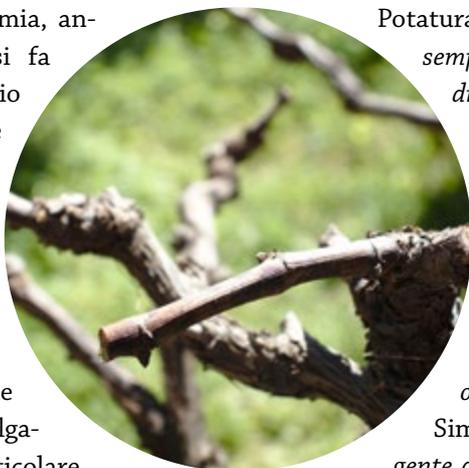
"Il progetto ha come fine ultimo quello di creare il più importante centro nazionale di documentazione del comparto vitivinicolo" spiega l'archivista incaricato Francesco Emanuele Benatti "Per questo stiamo lavorando per realizzare una sala di conservazione per l'archivio e una per la biblioteca, per



aggiornare e rendere accessibili online l'inventario dell'archivio e il catalogo della biblioteca e per garantire il condizionamento dei documenti in faldoni certificati. Infine, dopo aver reso disponibile online Il Corriere Vinicolo a partire dal n.1 del 1928, puntiamo a continuare il processo di digitalizzazione".

FORMAZIONE. Simonit&Sirch lanciano la piattaforma dedicata alla potatura della vite per conseguire il titolo di vine master pruner

In tempi di pandemia, anche la potatura si fa online. Il 15 gennaio si sono aperte le porte virtuali della Vine Master Pruners Academy (vinemasterpruners.com), la prima piattaforma digitale interamente dedicata alla divulgazione di questa particolare tecnica. A crearla sono Simonit&Sirch, pionieri del metodo e fondatori della Scuola Italiana della



Potatura della Vite. "Ho sempre creduto nella condivisione del sapere ed è per questo che abbiamo voluto creare una grande casa in grado di accogliere tutti. Questa grande casa non poteva che essere online" spiega Marco Simonit "Insieme con la gente delle vigne di tutto il mondo possiamo aiutare le viti di qualsiasi latitudine a diventare più forti, più sostenibili e più longeve, in grado

di adattarsi meglio ai cambiamenti climatici".

La piattaforma - in italiano ed inglese - offre un vero e proprio percorso di formazione strutturato a vari livelli (vine pruner, vine pruner advanced, vine pruner expert), che potranno essere scelti in funzione dei propri interessi ed esigenze, con test online e prove pratiche in vigna, fino ad arrivare alla massima qualifica di vine master pruner. Per ottenerlo si dovrà dar prova delle proprie capacità nel potare tutte le forme di allevamento della vite in uso nei principali distretti internazionali.

EVENTO. Nuove date per Festival Spumantitalia: si terrà a giugno

Il Festival *Spumantitalia* cambia data e si terrà nei giorni 11, 12 e 13 giugno 2021 sul Lago di Garda nel comune di Padenghe sul Garda (Brescia). Considerata l'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da Coronavirus, la direzione del Festival, organizzato da Bubble's Italia, ha deciso di posticipare da gennaio a giugno la terza edizione del più importante appuntamento dedicato agli spumanti italiani, così da permettere agli ospiti di vivere a pieno la kermesse e il suo calendario di incontri tematici, degustazioni, talk show e master class.

Nella sua nuova edizione, Spumantitalia sarà arricchito dalla presenza di maison straniere, per offrire al pubblico di operatori e appassionati delle bollicine di qualità un'esperienza più coinvolgente. Punti focali della kermesse saranno i talk show e le master class, per i quali il comitato tecnico, formato da numerosi interpreti del sistema tecnico-scientifico, giornalisti, rappresentanti dei consorzi di tutela e operatori del settore, è al lavoro da diversi mesi per proporre approfondimenti e spunti sul panorama degli spumanti Made in Italy.

Info spumantitalia.it



supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Gianni Fabrizio,

Andrea Gabbrielli, Servizio Giuridico Uiv

foto

Gerd Altmann/Pixabay (cover)

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

25 GENNAIO

❖ **MILLESIME BIO EDIZIONE DIGITALE**
Montpellier (Francia)
fino al 27 gennaio
millesime-bio.com/en

5 FEBBRAIO

❖ **WINE AND SIENA EVENTO DIGITALE**
fino al 7 febbraio
winehunterhub.com

7 FEBBRAIO

❖ **CHE BOLLE**
Bariano (Bergamo)
Convento dei Neveri
via Per Romano, 17
fino all'8 febbraio
chebolle.it

26 FEBBRAIO

❖ **ANTEPRIMA AMARONE 2017 EDIZIONE DIGITALE**
fino al 27 febbraio
consorziovalpolicella.it/it/

28 FEBBRAIO

❖ **GRANDI LANGHE ON THE ROAD**
in 13 città italiane
grandilanghe.com

13 MARZO

❖ **ECCellenza DI TOSCANA**
Firenze
Stazione Leopolda
fino al 14 marzo
eccellenzaditoscana.it

20 MARZO

❖ **CHE BOLLE**
Stresa (Verbania)
Palazzo dei Congressi
fino al 22 marzo
chebolle.it

26 MARZO

❖ **MERANO WINE FESTIVAL**
Merano
fino al 30 marzo
meranowinefestival.com/#mwf-program

10 APRILE

❖ **PESARO WINE FESTIVAL**
Pesaro
presso Villa Cattani Stuart
fino all'11 aprile
facebook.com/PesaroWineFestival/

11 APRILE

❖ **TERRE DI TOSCANA**
Lido di Camaiore (Lu)
presso Hotel Una
Esperienze Versilia Lido
viale S. Bernardini, 337
fino al 12 aprile
facebook.com/terreditoscanatasting/

1 MAGGIO

❖ **ONLY WINE FESTIVAL**
Città di Castello (Perugia)
fino al 3 maggio
onlywinefestival.it

14 MAGGIO

❖ **ANTEPRIME DI TOSCANA**
fino al 21 maggio

15 MAGGIO

❖ **ANTEPRIMA MORELLINO**
Firenze
Fortezza da Basso

17 MAGGIO

❖ **ROSSO MORELLINO**
Scansano (Grosseto)

22 MAGGIO

❖ **ANTEPRIMA SAGRANTINO**
Montefalco (Perugia)
fino al 24 maggio
consorziofontefalco.it

20 GIUGNO

❖ **VINITALY**
Verona Fiere
vinitaly.com
fino al 23 giugno

Le grandi cantine della Lombardia



FRAZ. CAMPONOCE, 39A | CANNETO PAVESE (PV) | WWW.GIORGI-WINES.IT | 0385 262151

Quella della famiglia Giorgi è una delle cantine private più grandi dell'Oltrepò. Sotto la spinta del vulcanico Fabiano, figlio di Antonio, coadiuvato dalla sorella Eleonora e dalla moglie Ileana, l'azienda sta sempre più puntando alle bottiglie di alto livello, come si vede dai risultati delle nostre degustazioni. I risultati migliori arrivano soprattutto nel campo del Metodo Classico, che vanta ora un ventaglio di etichette di tutto rispetto con punte di eccellenza assoluta e numeri produttivi in crescita. I vini Giorgi sono l'espressione della qualità di un territorio e ne ricalcano la tipicità. Sono prodotti evoluti nati dalla consulenza di enologi esperti capaci di esaltare al massimo le uve dell'Oltrepò.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Top Zero Pas Dosé M. Cl

Il Top Zero viene prodotto con una cuvée ottenuta assemblando i vini delle migliori annate. Perlage fine e persistente e un bouquet complesso ed elegante con note di fiori bianchi e vaniglia. Sapido e di ottima struttura. Ottimo da aperitivo, eccellente a tutto pasto con piatti a base di pesce.

OP Pinot Nero Brut M. Cl. 1870 '16

Pinot Nero in purezza dal perlage fine, al naso si mostra ampio, carezzevole e lungo, con reminiscenza di salvia, menta, albicocca e vaniglia. Secco, armonico, ricco e vellutato. Eccellente con carni bianche e secondi di pesce, anche di lago.



OP Pinot Nero Brut M. Cl. Gianfranco Giorgi

Un Metodo Classico ottenuto dalle zone più vocate del pinot nero. Ha un bouquet ampio, carezzevole e lungo, con rimandi di salvia, menta, albicocca e vaniglia. Secco, armonico, ricco e vellutato, ottimo con aperitivi di pesce e crostacei.

RICERCA. Iwsr si beve Wine intelligence: nasce gigante dell'analisi del beverage



Operazione di accorpamento a livello globale in materia di analisi economiche sulle bevande alcoliche. Iwsr market analysis, società inglese con sede a Londra, ha annunciato l'acquisizione di Wine intelligence, azienda anch'essa londinese operante nelle ricerche sui consumi di vino, dando vita così a una realtà più strutturata che punta a diventare un punto di riferimento per tutta l'industria del beverage internazionale. Iwsr, nata nel 1973, dotata di un preziosissimo database che comprende 160 Paesi, avrà la possibilità di sfruttare al meglio le competenze sviluppate da Wine intelligence, azienda nata nel 2002 (con uffici in Uk, Francia e Australia), specializzatasi nel mer-

cato del vino in 35 mercati mondiali, soprattutto in materia di trend di consumi. Unendo le rispettive competenze, per Iwsr sarà possibile dare vita a una unità di ricerca dedicata esclusivamente all'analisi dei consumatori nel segmento dell'industria globale delle bevande alcoliche.

I dettagli dell'operazione non sono stati resi noti, così come non è stato reso noto se quella di Iwsr sia un'acquisizione al 100% del capitale di Wine intelligence. Cosa cambia, invece, nel board di Iwsr, che attualmente vede Mark Meek nel ruolo di amministratore delegato? Lulie Halstead e Richard Halstead, co-fondatori di Wine Intelligence, si uniranno al team di Iwsr con il ruolo rispettivo di direttrice operativa per il settore vino e direttore operativo

per il consumer insight. **Le due società collaborano da lungo tempo e il rapporto si è fatto più intenso, soprattutto dal momento in cui è decollata la pandemia da Coronavirus nel 2020.**

“Nel momento in cui il Covid-19 ha ridisegnato il comportamento dei consumatori e le occasioni di consumo degli alcolici, gli operatori del settore hanno bisogno di comprendere più a fondo gli atteggiamenti di consumo. Questa acquisizione” spiega lo stesso Mark Meek *“rappresenta un'enorme opportunità di espandere le nostre attuali offerte, lavorando con il team di Wine intelligence per dare un quadro sempre più completo sui consumatori di tutte le categorie delle bevande: dal vino alla birra, dai liquori al ready to drink”*. – **G. A.**

IL MIO EXPORT

Alberto Buratto – Ferro13

1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

Ferro13 è distribuita in 46 Nazioni e in 5 continenti. Di conseguenza, l'incidenza dell'export si attesta all'84% del fatturato. I Paesi dove abbiamo sviluppato maggiormente il mercato sono la Federazione Russa, gli Usa, il Nord Europa, il Belgio, ma la dinamica del mercato ci porta ad essere molto flessibili.

2 Cosa è cambiato e come stanno andando le esportazioni prima e durante il lockdown?

Considerato che il nostro mercato di riferimento è l'Horeca, i lockdown nelle varie nazioni hanno influito notevolmente sull'andamento delle vendite, ma possiamo affermare che non appena finiti, i mercati sono ripartiti con maggior enfasi.

3 Come pensate che il sistema vino debba ripartire? Quali devono essere le strategie e che aspettative avete?

Il rapporto qualità prezzo è quello che è stato valutato molto in questi mesi. I vini sono stati acquistati spesso da canali online, in distribuzione organizzata e consumati in casa. Come tutti auspichiamo nella ripresa del desiderio di stare assieme, di incontrarsi, di stringerci la mano e di pranzare assieme. Ferro13 crede molto nella ripresa del canale on-trade ma è fondamentale spiegare al consumatore perché il prezzo della bottiglia è più alto rispetto al consumo off-trade.

4 Come promuovete normalmente i vostri vini all'estero e come lo state facendo in questo periodo di emergenza Covid-19?

È cambiato tutto: io trascorrevi oltre 180 giorni all'estero. L'ultimo viaggio è stato in Eritrea a febbraio 2020. Ora in Ferro13 usiamo Zoom, Skype, Teams, Whatsapp, Facebook, Instagram e continuiamo ad essere vicini al consumatore.

5 Ci racconti un aneddoto (positivo/negativo) legato alle sue esperienze all'estero.

Il mondo del vino crea relazioni e amicizie importanti che vanno oltre il prodotto. In questi anni, ho avuto la fortuna di conoscere molti produttori, importatori, agenti, ristoratori e sommelier con cui ho condiviso esperienze indimenticabili. Credo una delle più stravaganti, sia stata quella vissuta con altri tre produttori italiani a Toronto nel 2009 quando, dopo aver partecipato ad un evento, abbiamo concluso la serata sul palco assieme a Michael Bublè.



IL VACCINO ANTICRISI DEI TOP BRAND ITALIANI

▲ a cura di Gianluca Atzeni



foto: Terre Causco

Quale impatto del Covid sui bilanci dei big del vino? Il sondaggio Tre Bicchieri rileva l'altalena delle coop e le buone performance di chi è ben posizionato in Gdo. Circa il 40% del campione segnala flessioni del business, ma con percentuali non sopra il 10%. Cambia la politica sui canali di investimento. E alla fine prevale l'ottimismo sulla ripresa in questo 2021



Il Covid-19 non ha avuto impatti eccessivi e troppo duri sui bilanci dei big italiani del vino. La struttura aziendale flessibile, i diversi mercati di riferimento, un sapiente mix dei canali distributivi, la capacità di riorganizzarsi in rapidità sembrano aver rappresentato una sorta di antidoto, un robusto vaccino, contro gli effetti devastanti del virus sull'economia nel 2020 appena trascorso. Scorrendo il consueto sondaggio realizzato dal settimanale Tre Bicchieri sui primi 15 top brand dell'Italia del vino per giro d'affari (oltre 3 miliardi di aggregato), in base al **rapporto Mediobanca** e ai dati aziendali, si scopre che i cali di fatturato per chi ha fatto peggio del 2019 sono contenuti tra 5% e 10% e che la gran parte delle imprese ha incrementato il volume d'affari, approfittando del boom di alcuni canali, Gdo in primis, e dei nuovi comportamenti d'acquisto del consumatore, prontamente intercettati, con investimenti ad hoc. Ma se il 2020 ha lasciato il segno, le stime sul 2021 appena iniziato parlano di ottimismo generalizzato e crescita o stabilità dei ricavi, così come è confermata la volontà di destinare risorse sui nuovi asset strategici, in particolare nel digital. Ma andiamo nel dettaglio.

RIUNITE&CIV.

CONSOLIDATO DI GRUPPO SOPRA 600 MLN



Per il maggiore player vitivinicolo italiano, Cantine Riunite&Civ (con la controllata Gruppo italiano vini: vedi sotto), il fatturato nell'ultimo consolidato di Gruppo (chiuso al 31 dicembre 2019) è andato oltre i 600 milioni di euro, di cui 225 riferibili alla controllante Riunite. Come fa sapere la direttrice commerciale, **Francesca Benini**, l'esercizio si è chiuso con un margine operativo lordo pari al 10,5% del valore della produzione (7,9% nel precedente), corrispondente a oltre 23 mln di euro. Il consolidato 2020 sarà approvato nei primi mesi del 2021. *“Guardando al secondo semestre 2020”* spiega Benini *“c'è stato un inaspettato consumo quotidiano del vino da tavola, insieme alla crescita sempre a doppia cifra degli spumanti; dall'altra, la chiusura dei locali, in Italia e all'estero, ha comportato una brusca frenata delle vendite Horeca. Abbiamo, tuttavia, notato che anche nel canale off premise se nel primo lockdown l'acquisito era dettato da necessità, nella seconda fase è stato determinato dalla volontarietà, facendo emergere nuovi trend legati a sperimentazione e gratificazione”*. Riunite&Civ ha, pertanto, rafforzato la posizione nel canale moderno, con un andamento positivo in Gdo, accompagnato da *“ottimi risultati nell'export”*. Rispetto all'incertezza legata alla situazione geopolitica internazionale, l'obiettivo resta *“mantenere il >>*

» *vantaggio acquisito nell'off premise nel 2020*". Gli investimenti societari, oltre a quelli strutturali già pianificati nel 2020, si concentreranno in questo 2021 sulla "ricerca di prodotti sostenibili, leggeri e legati all'autenticità delle loro origini". E c'è molta fiducia nelle potenzialità del nuovo Prosecco Rosé (col brand Maschio). "L'online" prosegue Benini "sarà un nuovo canale da presidiare in modo accurato. E il ritorno alla normalità pre-Covid porterà maggiore valorizzazione delle nostre cantine: esperienzialità e turismo enogastronomico saranno maggiormente apprezzati". Le stime sulla chiusura del 2021 prevedono soprattutto nel secondo semestre "un possibile rallentamento delle vendite nel canale off premise a fronte di un maggiore sviluppo del fuori casa. Ma la situazione rimane altamente incerta".

GIV, PESA IL RALLENTAMENTO DELL'HORECA: -5%



Il Gruppo italiano vini, controllata da Riunite&Civ, prevede una flessione dei ricavi nel 2020 tra -5% e -6% per la capogruppo (che nel 2019 ha registrato 227 milioni di euro di ricavi, a fronte di un consolidato di 409 mln di euro), con margini e utili lievemente diminuiti per le mancate vendite Horeca, come spiega il direttore generale, **Roberta Corrà**, che, nonostante la crisi si sia riverberata sui conti, evidenzia il buono stato di salute del gruppo dal punto di vista finanziario. Per il bilancio definitivo si dovranno attendere i dati delle consociate estere. La Gdo italiana è cresciuta per il Giv del 10% mentre la piattaforma e-commerce Vinicum ha incrementato a tre cifre i ricavi. "Siamo soddisfatti dei mercati esteri e delle buone performance dei marchi Bolla, Cavicchioli, Lamberti e Rapitalà". Il 2021 sarà difficile ma il Giv spera di tornare a ritmi di vendita soddisfacenti nel secondo semestre. Le strategie del gruppo in fase lockdown sono state l'adeguamento della proposta sul punto vendita e l'aumento delle comunicazioni sui prodotti con presentazioni online in Italia e all'estero. Alla voce investimenti, oltre a vigneti e tenute, il 2020 ha registrato l'apertura della Taverna Re Manfredi a Matera, di un bistrot a Praga e di Osteria Preella a Cavaion Veronese: "Puntiamo molto sulla ristorazione e ci aspettiamo una ripartenza nella seconda parte dell'anno", osserva Corrà, secondo cui online e sostenibilità saranno trend sempre più importanti: "Stiamo rinforzando la comunicazione web verso la nostra forza vendita e verso clienti e consumatori". La previsione 2021? "Riteniamo possa rappresentare un anno in leggera crescita. Il primo quadrimestre sarà una continuazione del 2020, nel secondo crediamo in una ripresa dell'Horeca e nel terzo, con buona parte della

popolazione vaccinata, si potrà riprendere una normalità che sarà completa" conclude Corrà "nel 2022 e 2023".

CAVIRO, BUONE PERFORMANCE E GIRO D'AFFARI A 362 MLN



Un altro big della cooperazione come Caviro ha registrato al 31 agosto ricavi per 362 milioni di euro (erano 329 nel 2019), con un Ebitda vicino ai 27 mln (7,4% del fatturato) e un utile di 4,4 milioni di euro. "Gdo, export e produzione di alcol con Caviro Extra sono le voci che hanno trainato le performance economiche", sottolinea il direttore generale, **Simon Pietro Felice**. In particolare, la Gdo, al 31 agosto, ha segnato +3,8% a volume e +4,4% a valore, con il marchio Tavernello cresciuto in un anno del 4,2% "attestandosi su una quota di mercato del 35,1% del segmento brik" e in procinto di cambiare veste in questo 2021 per essere "più vicino ai consumatori in termini di trasparenza e valori di filiera". Mentre l'export (al 28% dei ricavi) è riuscito a "invertire la tendenza negativa registrata dall'Italia", segnando nel mondo vino b2c un significativo +18% annuo. La pandemia scoppiata a febbraio ha dimostrato la capacità del gruppo romagnolo di aumentare rapidamente la produzione del prezioso alcol, a seguito di un'impennata della domanda. Il 2020 è stato anche un anno di investimenti (24,5 mln complessivi): "Abbiamo migliorato l'efficienza di alcune linee produttive tra cui il reparto bottiglie e bag in box, settori trainanti nello scenario internazionale, e abbiamo continuato a incrementare la ricerca in ambito sostenibile, ad esempio, con nuovi impianti di recupero della Co2. A marzo 2021 pubblicheremo il secondo bilancio di sostenibilità con obiettivi in linea con l'agenda Onu 2030". Di fronte a un consumatore che pretende sempre più trasparenza e chiarezza occorre rendere queste informazioni facilmente reperibili e "il digitale diventa un mezzo indispensabile per veicolare". L'e-commerce, garantisce il dg Felice, sarà uno dei canali di investimento del futuro per questo Gruppo cooperativo che guarda positivamente al 2021: "Con azioni rivolte sempre più ai mercati globali prevediamo una crescita".

BOTTER SALE DEL 5% A 230 MILIONI



Una delle aziende più performanti negli ultimi anni, la Botter spa, non ha registrato impatti negativi nel 2020: "Il canale off trade" spiega **Annalisa Botter**, responsabile marketing "ha pesato per circa il 90% e la rimanente parte è stata suddivisa tra Horeca ed e-commerce. Il 2020 si è chiuso con un +5%, raggiungendo- »

» do i 230 milioni di euro, con un aumento della marginalità”. Merito di una Gdo che ha segnato un +10% e di un boom dell’online il cui peso resta ancora contenuto. “Male l’Horeca, con cali oltre il 30%” prosegue Botter, ricordando come l’estero rappresenti per l’azienda veneta il 98% dei ricavi: “Per i prossimi anni sono positive le attese in mercati come Usa, Germania, Cina e tutta l’area Asia Pacifico”. Nel 2020, sono state numerose le iniziative nei punti vendita della Gdo internazionale, con un incremento dei budget investiti nei nuovi canali di comunicazione: “Abbiamo anche investito nella parte produttive e iniziato la costruzione del nuovo quartier generale. Stiamo modificando la struttura organizzativa, con nuove figure professionali che ci consentiranno di affrontare le sfide del mercato”. Per Annalisa Botter, il futuro sarà guidato dall’attenzione dei consumatori per sostenibilità, packaging innovativi e consumi moderati. Attenzione anche al delivery, al buon rapporto qualità-prezzo, a biologici, spumanti, rosé, low alcohol e ready to drink tra i giovani. Il 2021? “Prevediamo una crescita con dinamiche positive nell’off trade nel primo semestre nei Paesi penalizzati dalle chiusure; nel secondo semestre” conclude Botter “ci aspettiamo una ripresa nei canali più penalizzati dalla pandemia”.

FRATELLI MARTINI CHIUDE CON +2% A 210 MILIONI



Ricavi in crescita del 2% nel 2020, a 210 milioni di euro, per Fratelli Martini Secondo Luigi, azienda di Cossano Belbo (Cuneo) che vanta una quota estera superiore all’85%. L’amministratore unico, **Gianni Martini**, si attende “soddisfazione anche sulla marginalità. La crisi economica” osserva “non si è sostanzialmente riflessa sulla gamma di prodotti distribuiti in prevalenza in Gdo, canale cresciuto grazie anche all’effetto sostituzione per i vini di media qualità. Abbiamo, altresì, sperimentato una crescita consistente dell’e-commerce, che riteniamo duratura anche nel 2021”. Per il 2021 e 2022, si guarda all’uscita dalla pandemia, all’afferinarsi a livello internazionale della Cina, all’assestarsi dello scenario statunitense e alla Brexit: “Non registriamo particolari variazioni in Uk, ma ci attendiamo più chiarezza sulle procedure di esportazione”. La prevalenza del canale Gdo non ha modificato la strategia di marketing: televisione e social sono rimasti i più utilizzati. Alla voce investimenti, l’azienda piemontese ha completato nel 2019 un piano quinquennale (oltre 35 mln), dotandosi di un nuovo sito di produzione, incluse cantine e linee produttive. Nel 2020, pertanto, gli investimenti prevalenti sono stati di mantenimento. “Considerando i

trend futuri” spiega Martini “riscontriamo un aumento consolidato nel consumo di spumanti, la richiesta crescente per i vini biologici e l’ulteriore diffusione dell’e-commerce. Lavoreremo ulteriormente su quest’ultimo, in quanto nel 2021 è previsto che il primo settore a trainare la domanda dell’e-commerce stesso sia proprio il food & beverage”. Al 2021 si guarda concretamente e con fiducia: “Le nostre stime indicano una crescita attorno al 5%, confermando i principali mercati di sbocco”.

ZONIN1821 IN LIEVE CALO CON RICAVI A 195 MLN



Da novembre 2020, **Piero Mattioni** è il nuovo ceo di Zonin1821. Le sue prime parole sul bilancio 2020 del Gruppo veneto lo valutano positivamente: “Abbiamo saputo reggere agli effetti della pandemia. La contrazione dell’on trade è stata quasi attutita dagli incrementi in Gdo, sia sul mercato domestico sia su quello internazionale”. Il turnover del gruppo si attesterà sui 195 mln, rispetto ai 205 del 2019. In particolare, il canale Gdo e l’e-commerce sono cresciuti in media del 15%. “L’analisi dell’export (80%, ndr) ci restituisce un quadro positivo nel mercato Usa”, aggiunge Mattioni, ricordando come il contesto internazionale, Brexit compresa, non stiano ancora impattando sui trend commerciali: “Sarà fondamentale il ruolo della Ue nei prossimi mesi”. L’azienda, per affrontare il lockdown, ha supportato direttamente la rete vendita esterna, gli agenti dell’Horeca, e clienti con iniziative di delivery e promozioni ideate con gli stessi consumatori. È stato potenziato l’e-commerce, prevedendo una struttura gestione interna aziendale, sono stati favoriti i webinar (degustazione e formazione). “Il cambio di governance, dopo il mio ingresso in azienda” afferma Mattioni “ha confermato gli investimenti del 2020/2021 che, come nel pre-Covid, sono concentrati sulle tenute e sul miglioramento qualitativo dei vini per un 2-3% dei ricavi”. Agilità sarà la parola d’ordine del futuro. “E gli ambiti da cui non potremo prescindere sono, da un lato, le vendite e la comunicazione online, che significano più visibilità e maggiore concentrazione del marketing sul digital e, dall’altro lato, l’impennata delle vendite in Gdo che ha intercettato anche consumatori di fascia medio alta, e che porterà ad approcci di prodotti e promozioni da rinnovare rispetto alle logiche tradizionali”. Pur con grande cautela, infine, Zonin1821 confida “in un 2021 di crescita, un anno di resilienza, di adattamento a equilibri che cambiano velocemente”.

ENOITALIA MIGLIORA E SALE A 201 MILIONI Giorgio Pizzolo, presidente di Enoititalia, è sod-

»



disfatto del 2020: *“L’anno si è chiuso in positivo con un fatturato di 201 milioni di euro. È stato un 2020 impegnativo ma siamo riusciti a consolidare la crescita grazie alla diversificazione del portafoglio prodotti e dei mercati e canali distributivi”*. L’azienda di Calmasino di Bardolino esporta l’80% dei suoi vini e vende 111 milioni di bottiglie. L’altalena di aperture e chiusure ha contratto il canale on-trade in tutto il mondo ma *“una parte dei consumi si è spostata in casa alimentando la Gdo, la marca privata e l’online. E le aziende come la nostra che sono cresciute hanno sfruttato la multicanalità per controbilanciare questo spostamento”*, spiega Pizzolo, che aggiunge: *“C’è stato un grande impulso dell’online spinto sia dagli operatori retail, si pensi al ruolo della Gdo on-line in Uk, sia dagli operatori specializzati nel mondo vino che hanno scelto le nostre linee per valorizzare la loro offerta”*. L’azienda ha appena lanciato in Italia uno store aziendale (Enowinery.it) per allargare la distribuzione di alcuni marchi anche in Italia. Nell’anno del Covid-19, il consumatore si è affidato a prodotti di cui si fida: *“è accaduto negli Usa dove abbiamo aumentato le vendite di brand storici come Voga Italia e Luna di luna”*. Ma il 2020 è stato anche l’anno del Prosecco rosè: *“Le prime vendite sono positive ma sarà l’apertura della stagione estiva”* nota il presidente Pizzolo *“che ne decreterà il successo”*. Alla voce investimenti, la nuova cantina di Montebello Vicentino ha impegnato notevoli risorse, andate anche a ricerca, design e allargamento distributivo. Tra i trend da seguire, c’è il mondo digital: *“C’è stato un aumento della penetrazione dell’online e difficilmente torneremo indietro salvo che i costi di gestione diventino proibitivi. Gli operatori si stanno affollando e concentrando in grandi gruppi. Ricordo la recente apertura di Amazon al mondo del vino anche in Italia”*. Guardando al 2021, il presidente Pizzolo non ha dubbi: *“Prevediamo sicuramente una ripresa del mercato”*.

MARCHESI ANTINORI

SCENDE A 178 MLN E STIMA +5% NEL 2021



Marchesi Antinori, brand familiare del vino italiano, per via della sua focalizzazione sull’Horeca ha risentito sensibilmente dell’effetto Covid-19. *“La 2020 è stata un’annata particolarmente difficile per chi come noi è orientato all’on-trade”* spiega l’amministratore delegato, **Renzo Cotarella** *“mentre, invece, il nome del brand e il nostro modello distributivo hanno molto aiutato. La chiusura della sola divisione vino è intorno al -10% (da 197,7 mln a 178 mln del 2019; ndr)*

con conseguenti trend per i margini”. Considerando i canali distributivi, l’Horeca ha impattato negativamente, tranne il segmento grossisti cresciuto sul 2019 perché *“la ristorazione ha preferito rivolgersi a operatori specializzati evitando di caricarsi oltre il necessario”*. Asporto tradizionale, distribuzione moderna e online sono *“cresciuti tutti anche se di poco, mentre l’export”* sottolinea Cotarella *“ha registrato quasi lo stesso fatturato 2019 con crescita in un terzo dei nostri oltre 160 mercati. Ci auguriamo che dall’estate cominci un lento recupero, per tornare alla quasi normalità nel 2022”*. La pandemia non ha modificato le strategie di marketing e comunicazione aziendali, anche se il digital sarà *“di fondamentale importanza per mantenere un dialogo col consumatore”*. Alla voce investimenti, il rientro nel ramo principale della famiglia di Villa del Cigliano e dei suoi 24 ettari nel Chianti Classico, assieme al recente riacquisto di 4 ettari nella celebre collina del Tignanello, fa sapere l’azienda, rappresentano la spesa più significativa: *“I nostri piani futuri non sono cambiati e continueremo a lavorare per una sempre maggiore qualità di tutti i nostri vini. La pandemia ci sta insegnando che bisogna essere agili per fronteggiare cambiamenti improvvisi di scenari”*. Lo sguardo sul 2021 è guidato da un *“cauto ottimismo e se dalla primavera la situazione si dovesse indirizzare verso un ritorno a una nuova normalità, potremmo auspicare una crescita del 4-5% sul 2020”*.

CAVIT, RICAVI IN CRESCITA A 210 MILIONI



Enrico Zanoni, direttore generale di Cavit, con un bilancio in crescita che sfiora i 210 milioni di euro a maggio 2020 può dirsi soddisfatto dell’andamento della cooperativa: *“La consolidata strategia di diversificazione del portfolio prodotti, dei canali distributivi e dei Paesi di esportazione, insieme alla solidità gestionale e finanziaria, ci hanno consentito di ottenere anche in questo contesto complesso un andamento positivo”*. Se le linee Horeca come Bottega Vinai sono state penalizzate in parte, la linea Altemasi Trentodoc, dedicata anch’essa alla ristorazione, è cresciuta. In crescita anche la spumantistica a base Muller Thurgau e la linea Gdo Mastri Vernacoli. L’estero, che vale l’80% dei ricavi, è positivo in Usa, dove pesano l’incognita dazi e la variazione del dollaro. Nel Regno Unito, preoccupa il possibile effetto di trading down dovuto a un aumento dei prezzi e a una minore capacità di spesa degli inglesi. Sul fronte investimenti, la pandemia, spiega Zanoni, non ha modificato le strategie di comunicazione né quelle industriali. *“Mentre l’emergenza sanitaria”* aggiunge *“ha accelerato verso una razionalizzazione dell’offerta: carte vini meno ampie, crescita dei >>*

» consumi al bicchiere, richiesta di servizio flessibile da part delle aziende, come la maggior frequenza di consegne per rispondere alla riduzione degli impegni finanziari. Una evoluzione del canale con la ricerca di nuovi format e modalità di approccio e servizio al cliente". Come sarà il 2021? "Considerato che il nostro anno finanziario si chiude a maggio 2021" conclude Zanoni "possiamo anticipare che siamo fiduciosi in una crescita".

SANTA MARGHERITA IN FLESSIONE DOPO IL RECORD DEL 2019



In un anno eccezionale e incompensabile con altri che, come osserva l'amministratore delegato di Santa Margherita Gruppo Vinicolo, **Beniamino Garofalo**, ha messo in evidenza la necessità di strutturare meglio le realtà vitivinicole italiane, i ricavi (dati ancora grezzi) sono stimati a 174 milioni di euro dopo un bilancio record del 2019 (189 mln): "Una riduzione a una sola cifra" sottolinea l'ad "e questo va letto positivamente, data la contrazione ben più ampia del vino e del settore Horeca nel mondo. Ma se, da un lato, assistiamo a una riduzione dei ricavi, dall'altro possiamo stimare margini in linea col 2019, grazie a una maggior concentrazione del business nei mercati che offrono margini più elevati". Riguardo all'export (69% circa), ha pe-

sato il blocco del travel retail ma appena sarà possibile viaggiare tornerà a crescere: "Terminata l'emergenza sanitaria ci sarà certamente un rimbalzo dopo le restrizioni. Il mercato Usa farà ancora da locomotiva e sono ottimista anche su relazioni nuovamente intense col Regno Unito". Il marketing aziendale si è concentrato nel 2020 sul sostegno ai partner in Horeca che hanno scelto delivery o take away, sul mantenimento del dialogo coi wine-lover con più offerte di contenuti digitali e attenzione all'e-commerce per avvicinarli al brand. "Negli Usa, ad esempio, è attiva da aprile una nuova app, un winelocator che consente di individuare gli store dei nostri vini", ricorda Garofalo che guarda agli investimenti: "Dal 2005 a oggi abbiamo investito oltre 300 milioni di euro e altri 29 nel 2020 per acquisire vigneti, sviluppare tecnologie in vigna e cantina e per attrezzarci di nuove hospitality facilities. Continueremo in questo percorso, pronti alla ripartenza". Tra i trend futuri, l'occhio sarà puntato su e-commerce e delivery, che sono stati "definitivamente sdoganati e destinati a crescere. Anche le singole cantine, specie le più piccole, hanno imparato a lavorare col web. Ma ricordo che il vino, che è convivialità, non può essere digitalizzato al 100%". Infine, le stime future: "Non sono il mago Otelma" chiude con una battuta Garofalo "ma ci siamo presi un impegno: il 2021 riporterà Santa Margherita Gruppo Vinicolo molto vicina al livello di vendite del 2019". »

I best 15 del vino italiano: stime 2020 e prospettive 2021

brand	ricavi 2019 mln euro	ricavi 2020 mln euro	outlook 2021
Riunite&Civ*	624	n. d.	+
- di cui Giv	409	n. d.	+
Cavero**	329	362	+
Botter	217	230	+
F.lli Martini	206	210	+
Zonin	205	195	+
Enoitalia	199	201	+
Antinori (div. vino)	198	178	+
Cavit***	191	210	+
Santa Margherita	189	174	+
Mezzacorona****	187	194	=
Iwb	167	204	+
La Marca	141	150	=
Cantina Soave****	136	121	+
Terre Cevico****	133	159	=

* bilancio consolidato chiuso il 31 dicembre 2019

** bilancio chiuso ad agosto 2020

*** bilancio chiuso a maggio 2020

**** bilancio chiuso a giugno 2020

***** bilancio chiuso a luglio 2020

fonti: Mediobanca; Gambero Rosso-Tre Bicchieri su dati e stime aziendali

» MEZZACORONA SALE A 193,6 MILIONI



La cooperativa trentina Mezzacorona (1.600 soci per 3.500 ettari), grazie soprattutto alla sua presenza in Gdo, è cresciuta nel 2019/20 da 186,6 a 193,6 milioni di euro (+3,7%), con un utile netto di 2,4 mln, liquidando ai soci oltre 64 milioni di euro: *“È la conferma di un’annata ottima frutto unicamente della gestione caratteristica e non da acquisizioni”*, spiega il direttore generale, **Francesco Giovannini**, che già guarda ai primi andamenti del bilancio 2020/21: *“Dal 1 agosto 2020, dopo un’estate molto buona sono ripresi in autunno i lockdown in Italia e nel mondo, mettendo in luce le serie difficoltà del canale Horeca e, dall’altro lato, il dinamismo della Gdo, specie verso fine anno”*. All’estero (80% la quota), preoccupa sul mercato Usa l’indebolimento costante del dollaro e l’auspicio è quello di creare un quadro più stabile dopo anni di tensioni globali. Durante il lockdown, Mezzacorona ha lavorato a mantenere *“costante il rapporto coi consumatori attraverso i social network rivelatisi fondamentali”* sottolinea Giovannini. Gli investimenti sono proseguiti e, con 12 milioni di euro (dopo i 7 del 2018/19) si è lavorato su infrastrutture, tecniche agronomiche, tecnologia produttive, digitalizzazione, nuove linee, restyling e promozione: *“Per il 2021 lavoreremo su infrastrutture e sulla spinta commerciale”*. Lo sviluppo del digital andrà monitorato attentamente: *“Lì si giocherà la capacità di innovazione e di successo delle cantine italiane, anche se la forte componente umana non è replicabile e il turismo enologico tornerà ad avere un grandissimo ruolo nel post pandemia. La vera carta del futuro”* sottolinea il dg *“sarà la declinazione attiva della sostenibilità che troverà attenzione nel Green deal europeo, che potrà esaltare il valore della viticoltura tra i suoi protagonisti”*. Per il 2021, il Gruppo auspica di *“mantenere una certa stabilità visto il persistere dei lockdown nel mondo”*.

IWB, BOOM DI DIRECT SELLING E ONLINE



Il presidente e Ceo di Italian wine brands (Iwb), **Alessandro Mutinelli**, non può che essere soddisfatto dell’andamento 2020 della società quotata all’Aim di Borsa italiana. *“Registriamo un consistente incremento dei ricavi in entrambi i canali commerciali: vendite dirette e Gdo-wholesale”*, dice a Tre Bicchieri. Al 31 dicembre 2020, la società ha comunicato un fatturato di 204,3 milioni di euro, in crescita sul 2019 del 29,7%, con performance migliori per l’estero (+32%) rispetto all’Italia (+18%). Iwb ha tratto vantaggio da una bassa esposizione in Horeca, da una vendita diretta, traina-

ta dal web, già in crescita prima della pandemia e che ha accelerato nel lockdown, ma anche dall’andamento della Gdo con picchi di vendite in corrispondenza della riduzione degli spostamenti. *“Lo scenario globale futuro è incerto. Su tutto peseranno la propensione al consumo della popolazione e la sua capacità di spesa”* osserva Mutinelli *“e le incertezze sul libero commercio internazionale. È su questi due temi che si giocheranno le carte le aziende con la loro efficienza, flessibilità e capacità di raggiungere i clienti ovunque essi siano”*. Mentre l’attività di marketing sulla Gdo è stata spostata sul virtuale, i segmenti web, mailing e teleselling (con Giordano vini) sono stati facilitati durante il lockdown dal momento che il business direct era già sviluppato. Sul fronte investimenti, il 2020 è stato l’anno dell’acquisizione della svizzera Raphael Dal Bo (biologica, con 16 mln di fatturato) e di un lavoro costante sull’innovazione di prodotto. Guardando ai trend futuri, per Mutinelli, si dovrà affrontare il tema delle fiere: *“Troppe, estremamente costose e con un ritorno sull’investimento insufficiente. Il modello è da ripensare. Bisognerà essere flessibili nella produzione e nella comunicazione”*. Per il 2021, la crescita è un obiettivo: *“Non sarà una scampagnata, ma siamo ben allenati per una crescita duratura”*.

LA MARCA, RICAVI IN CRESCITA OLTRE I 150 MILIONI



Il 2020 si è concluso per La Marca (cooperativa fondata nel 1968, con 55 milioni di bottiglie, 14.500 ettari e 5 mila soci) con un giro d’affari di oltre 150 milioni di euro (erano 141 nel 2019). Il presidente e ceo, **Valerio Cescon**, parla di *“impatto della pandemia limitato. La Gdo è il canale principale mentre l’Horeca, dove registriamo una diminuzione in volumi di circa il 35%, ha un peso minore. Le esportazioni, che valgono circa l’85% del fatturato, sono cresciute in modo omogeneo di circa l’8%”*. Per il 2021 e 2022, ci si attende una ripresa delle vendite nei canali in sofferenza anche se i rischi legati al contesto internazionale restano imprevedibili. L’emergenza ha reso necessaria la revisione delle strategie di marketing: *“Il digitale e i social sono cresciuti di importanza. Ma abbiamo anche cercato di dare un sostegno concreto alla ristorazione lanciando una campagna sui social intitolata ‘l’ingrediente segreto’, coinvolgendo gli chef”*, aggiunge Cescon. Alla voce investimenti, che per La Marca valgono mediamente il 4% dei ricavi, è stata potenziata la struttura produttiva, la qualità dei prodotti e la sostenibilità: *“Abbiamo puntato su impianti più efficienti come linee di imbottigliamento, depuratore, impianto di azoto ma anche sulle condizioni di lavoro e sui rap- »*

» porti coi fornitori, fino alle attività sociali per le comunità locali". L'azienda ha reagito ai lockdown con il potenziamento delle attività virtuali: "Una nuova modalità di approccio al vino ma anche di convivialità". Come sarà il 2021? "Visto che il 2020 non è stato negativo, ci auguriamo" conclude Cescon "di mantenere una sostanziale stabilità".

CANTINA DI SOAVE, UN 2020 IN FLESSIONE MA IN RIPRESA NEL 2021



La crisi da Covid ha pesato in parte nei conti di Cantina di Soave (2.100 soci, 6.400 ettari e 40 milioni di bottiglie): "Il fatturato a giugno è di 121 milioni di euro con un utile superiore a 500 mila euro" afferma il direttore generale, **Wolfgang Raifer** "influenzato soprattutto dal calo del prezzo medio nel 2019, conseguenza di un abbondante raccolto 2018 e di un eccesso di offerta. Nel secondo semestre 2020, i ricavi sono stabili, con leggero aumento grazie al forte posizionamento in Gdo". Già avviato nel 2017, l'online risulta il canale con la più alta crescita, mentre la Gdo ha segnato +19% in volumi e +7% in valore: "Abbiamo limitato le perdite in Horeca. All'estero, invece, le vendite sono in linea con gli anni scorsi con una leggera crescita e rappresentano il 42% dei ricavi contro il 35% del passato", aggiunge Raifer, annunciando che la cantina proseguirà a investire su online e retail moderno dove è previsto un rinnovamento dell'offerta. Gli investimenti 2020 hanno riguardato la salvaguardia dell'occupazione: "Non abbiamo attivato la cassa integrazione e garantito un reddito a tutti". Considerando i trend futuri, è ritenuta positiva l'accelerazione del digitale anche se "nulla può sostituire il contatto umano in cantina. Se poi guardo agli eventi fieristici" sottolinea Raifer "occorrerà probabilmente un ridimensionamento almeno nel breve periodo, ma si tratta di occasioni di incontro importanti da affiancare alle riunioni virtuali ormai parte della nostra routine quotidiana". Il bilancio 2021 in chiusura a giugno si presenta "stabile, con una leggera crescita".

TERRE CEVICO, GIRO D'AFFARI A 150 MLN



Balzo in avanti dei ricavi di Terre Cevico, saliti a 159 milioni di euro al 31 luglio scorso, con crescite per patrimonio netto (72 mln) ed export (da 49,3 a 52 mln), e un plusvalore ai soci di 7,1 milioni di euro. "Nella seconda parte dell'anno il trend è stato positivo" spiega il presidente **Marco Nannetti** "con una crescita dei volumi del vino 5% e del fatturato del 7%. In aumento anche il prezzo medio/litro dell'1,9% e il numero dei pez-



zi, unità di vendita, del 4%. L'estero segna +6% a volume". Bene il canale Gdo (+6%) con un Horeca in sofferenza e l'e-commerce che ha trovato nella pandemia l'impulso definitivo per l'avvio degli investimenti e della piattaforma web. "Nel complesso, la cooperativa ha affrontato la pandemia con quattro parole d'ordine: diversificazione, innovazione, flessibilità e sostenibilità", rileva Nannetti, che definisce buoni i segnali dagli Usa e dall'Uk, dove sono già partiti i primi container come Paese extra-Ue. Le strategie di marketing della cooperativa romagnola hanno privilegiato la vicinanza quotidiana con la clientela mentre gli investimenti seguiranno il piano industriale 2020/2024, nel segno della sostenibilità per gli stabilimenti di Lugo e Forlì (con nuovi edifici, serbatoi, logistica, magazzino) ma anche nella Cantina Giacomo Montresor di Verona. Sui trend futuri, il presidente Nannetti riflette così: "In momenti difficili come gli attuali, il vino italiano rappresenta anche una sorta di alternativa ideale alla convivialità e ai viaggi, alle visite museali o alle passeggiate nei centri storici. Ecco perché, più che su distillazioni o stoccaggi, crediamo sia importante investire risorse sulla comunicazione". Infine, sulle previsioni del bilancio 2021, nonostante gli ultimi 5 mesi 2020 siano positivi, Nannetti osserva. "È difficile fare previsioni, ma se il nostro settore saprà guardare avanti con ottimismo e positività potrà nuovamente essere capofila dell'italiano style nel mondo".

PER IL 2021 PREVALE L'OTTIMISMO

L'80% delle imprese intervistate in questo sondaggio prevede una crescita dei volumi d'affari nel 2021 che segnerà – si spera grazie ai vaccini distribuiti in tutto il mondo – il primo vero contenimento della pandemia, assieme al ritorno ai ritmi simili al pre-Covid. Il vino italiano, ai più alti livelli, è stato capace di reggere alla crisi, nonostante per molti esperti i suoi effetti profondi debbano ancora manifestarsi. Se sei grande, insomma, non ti ferma neanche il Covid. Ma cosa accade se sei piccolo? Ne parleremo nei prossimi numeri del Tre Bicchieri. ❖

CERCASI MINISTRO DELL'AGRICOLTURA. ECCO COSA RESTERÀ DEI 16 MESI BELLANOVA

▲ a cura di Loredana Sottile



Tavolo del vino, Standard unico di sostenibilità, Recovery plan: sono alcune delle questioni aperte sul tavolo del Mipaaf. Chi se ne occuperà? E che peso può avere nella discussione Pac un Ministero monco? Lo stop&go preoccupa la filiera: “No a Governo a tempo: il settore merita più considerazione”



Prima l'addio di Teresa Bellanova al Mipaaf, poi la nomina a ministro dell'Agricoltura ad interim di Giuseppe Conte, infine la crisi di Governo con la conta dei nomi alla Camera e al Senato che ci restituisce una maggioranza risicata. Il tutto sullo sfondo di una pandemia che non sembra intenzionata ad arrestarsi: decisamente non è stata una settimana facile per l'Italia. E non lo è stata per il mondo agricolo, che resta appeso ad una poltrona vacante e ai tanti temi aperti sul tavolo che adesso aspettano di essere portati a termine. Sì, ma da chi? Sicuramente non dal premier Conte, che ha già annunciato che non rimarrà a lungo a ricoprire la carica di ministro. D'altronde, in questa fase delicata, quella di via XX Settembre è una poltrona che fa gola a molti e su cui potrebbero fondarsi gli equilibri della nuova maggioranza. Ed è già partito il toto nomi, con tanto di campagna social a favore di Simona Caselli (Pd) presidente dell'Areflh e già assessore regionale all'Agricoltura dell'Emilia-Romagna e con l'autocandidatura di Lello Ciampolillo (M5S), ormai passato alle cronache di Palazzo Madama come il votante al fotofinish. Ma di questo torneremo a parlare a tempo debito.

Adesso il vero tema è capire cosa ne sarà dei tanti nodi da sciogliere. I primi mesi dell'anno avrebbero dovuto portare alla convocazione del tanto annunciato Tavolo del Vino, al decreto attuativo per lo Standard di sostenibilità del vino, alla stesura del Recovery Plan, ad un progetto ragionato per il rilancio dell'export. Preoccupata la filiera del vino che, interpellata da Tre Bicchieri, adesso chiede al Governo di fare in fretta e prova a dare un giudizio sui 16 mesi di Bellanova alla guida dell'Agricoltura. Con un interrogativo su tutti: perché non si riesce mai a portare a termine almeno una legislatura in modo da riuscire quanto meno a finalizzare un progetto reale per l'agricoltura?

L'APPELLO DELLE ASSOCIAZIONI: “FARE PRESTO”

Lo dice senza mezzi termini la presidente della **Federazione italiana dei vignaioli indipendenti**, Matilde Poggi: “Sogno che il prossimo Ministro dell'agricoltura rimanga per almeno una legislatura. Non ci possiamo permettere, soprattutto in questo momento, un governo a tempo. Fivi è nato nel 2008: in 12 anni abbiamo avuto otto Ministri dell'agricoltura, ai quali vanno sommati i vari interim”. Dello stesso avviso **Federdoc**: “Il primo e imprescindibile appello al Governo è quello di dare importanza e maggiore considerazione ad un Ministero che, molto spesso, non è valutato per il ruolo che rappresenta nell'ambito della valorizzazione e tutela dei prodotti agro-alimentari italiani; ci aspettiamo quindi la nomina di un ministro competente e a tempo pieno”.

>>

» In apprensione anche **Cia**, che a Tre Bicchieri ribadisce: *“In un momento così complesso, con questioni aperte di enorme rilievo come il Recovery Plan e la pandemia ancora in atto, ci preoccupa molto non avere un ministro dedicato, una cabina di regia pronta e rodada, per monitorare e intervenire dove necessario”*.

NUOVI RISTORI E PIANO PROMOZIONE

Ma quali sono i temi su cui intervenire subito? Il presidente della Confederazione italiana agricoltori, Dino Scanavino, pone l'accento soprattutto sul nuovo Dpcm che lascia praticamente chiuso il canale Horeca, acuendo le difficoltà di tutte quelle aziende agricole e vitivinicole che hanno proprio bar e ristoranti come principale sbocco commerciale. *“Servono nuovi ristori”* dice *“anche per gli agriturismi; bisogna andare avanti sui decreti attuativi del Fondo filiere da 150 milioni e per lo stoccaggio dei vini di qualità; lavorare a misure di decontribuzione e investimenti in chiave innovativa e sostenibili, oltre a un grande piano di promozione post Brexit e dazi Usa per rilanciare l'export agroalimentare Made in Italy, in primis del vino”*.

Sul grande piano di Promozione, tutta la filiera aveva scritto nelle settimane scorse al Governo, chiedendo di investire più fondi sulla misura per coprire tutte le richieste pervenute: *“Ci sembra una scelta coerente quella di trovare una soluzione per finanziare tutti i progetti (la graduatoria è in uscita il prossimo 27 gennaio; ndr)”* sottolinea **Unione Italiana Vini** *“ma chiaramente non si potrà intervenire senza un nuovo titolare del Mipaaf”*.

TAVOLO DEL VINO: SI ANDRÀ AVANTI?

Al centro del rilancio del comparto per il 2021 avrebbe dovuto esserci il Tavolo del Vino. Auspicato, promesso, annunciato, decantato, è invece rimasto il grande incompiuto del mandato Bellanova. Ma adesso la filiera lo chiede a gran voce. *“Il 2020 si era aperto con il primo incontro”* dice il segretario generale Uiv Paolo Castel-

letti *“ma poi la pandemia ha fatto rivedere le priorità e le tempistiche. Tuttavia, è da lì che bisogna ripartire: al futuro ministro non mancheremo di rimarcare l'importanza di questo strumento. Lo chiamassero Tavolo del vino o Cabina di regia: l'importante è che tra il Mipaaf e la filiera ci sia un confronto costante nel tempo”*.

Durante la pandemia la sua convocazione, è il punto di vista di **Confagricoltura**, avrebbe probabilmente permesso di evitare alcuni errori dei mesi scorsi: *“Il mancato coordinamento con il Tavolo Vino”* sottolinea il presidente Massimiliano Giansanti *“ha portato alla scarsa efficacia delle misure messe in atto per far fronte agli effetti della pandemia sul comparto vitivinicolo. Ci riferiamo ad esempio alla distillazione o alla riduzione delle rese: interventi attuati e scarsamente utilizzati dalle aziende, proprio per i limiti strutturali degli stessi che ne hanno impedito la completa fruizione”*.

STANDARD DI SOSTENIBILITÀ: UN SOLO DECRETO PER RENDERLO ATTUATIVO

Ha mancato per poco l'obiettivo di vedere la luce sotto l'egida Bellanova, lo standard unico di sostenibilità del vino, che mette insieme gli attuali protocolli pubblici, come Viva e Sqnpi, e privati, come Equalitas. Infatti, dopo anni di confronti, il suo iter aveva subito una vera accelerazione grazie all'inserimento dentro al Decreto Rilancio, fortemente voluto dalla Ministra di Italia Viva. Oggi, quindi, mancherebbe solo un decreto ministeriale per rendere attuativa la certificazione. Ma cosa ne sarà adesso? *“Al momento resta sospeso”* sottolinea il presidente di Federdoc Riccardo Ricci Curbastro, impegnato in prima linea su questo tema *“Comunque il lavoro è a buon punto e auspichiamo una rapida approvazione. D'altronde va sottolineato che la struttura ministeriale si è sempre attivata su quelle che sono state le misure contingenti sul vino e, in tal senso, sento di poter esprimere un sincero ringraziamento ai capi dipartimento, ai direttori generali e a tutti i funzionari che si sono prodigati per »*

I manager del vino lavorano al paper Vision 2030



“Non ci possiamo permettere un Mipaaf senza testa” dice a Tre Bicchieri Ettore Nicoletto *“quando, invece, dovrebbe essere un punto di riferimento per il settore e lavorare insieme agli altri ministeri in un progetto comune sul vino”*. E a tal proposito, l'amministratore delegato di Bertani Domains pone un importante tema sul tavolo: l'eccessiva frammentazione del mondo vitivinicolo italiano. Viene da questa considerazione l'iniziativa a cui sta lavorando, insieme ad altri manager di impresa e della cooperazione: *“Si chiama Vision 2030”* rivela *“e punta alla scrittura di un paper sul vino italiano che presenteremo alle istituzioni nei prossimi mesi, per mettere in evidenza le aree critiche del vino italiano e trovare delle soluzioni. C'è bisogno che il Paese incoraggi l'aggregazione e che crescano delle aziende più dimensionate, per fare investimenti in reti distributive e in comunicazione. Altrimenti, rimarremo sempre un grande Paese ma con un progetto non compiuto”*. Al centro del dossier, tra le altre cose, la fiscalità agevolata e la semplificazione.

» far fronte a tutte le problematiche del settore”.
 “Purtroppo, quando un ministro lascia” spiega Uiv “è normale che molti decreti attuativi rimangano in sospeso, ma sulla sostenibilità siamo davvero alle battute finali: lo firmerà il prossimo ministro, sebbene Bellanova abbia avuto il merito di inserire l'introduzione dello Standard in una legge. Un lavoro che non andrà perso”.
 Quello della sostenibilità è un tema primario anche per Luca Rigotti, coordinatore del settore vitivinicolo di **Alleanza Cooperative Agroalimentari**:
 “Abbiamo grande fiducia negli esiti di questo progetto, assolutamente strategico per il futuro delle imprese vitivinicole e al centro dell'agenda della Pac post-2020. Per questo ci auguriamo che, chi sarà chiamato a guidare il Ministero nel prossimo futuro, lo tratti con la dovuta sensibilità”.
 Detta i tempi Confagricoltura: “Adesso auspichiamo che non si rallentino i tempi della sua attuazione e che si arrivi alla stesura entro l'inizio della prossima vendemmia”.

RECOVERY PLAN E PAC: I NODI EUROPEI

Se questo è il versante italiano, l'altra grande partita si gioca in Europa. E non è per niente un match facile. “Sul piano europeo” fa notare **Federvini** “i prossimi mesi saranno quelli decisivi per il negoziato Pac: buona parte delle discussioni sono state avviate e la macchina amministrativa del nostro Ministero è preparata e ben oliata ma, in questa fase, rischiamo di perdere incisività nei passaggi più politici della discussione con la Commissione e con gli altri Stati membri. Lo stesso vale per il piano nazionale: il Recovery plan richiede di lavorare sulla complementarità tra i fondi Pns ed i fondi Psr, mettendo a sistema la quota agricola dei fondi Next Generation Eu per assicurare al settore le risorse di cui necessita per il rilancio. Per farlo occorre avviare e lavorare rapidamente ad un dialogo intenso con le Regioni”.
 Preoccupata per la prossima Pac, anche Confagricoltura: “Pac e Farm to Fork possono creare innovazione e vantaggi per il settore solo conciliando sostenibilità economica e ambientale” sottolinea il presidente Giansanti “Per questo la riduzione di risorse dei pagamenti diretti, fonte importante di liquidità per gli agricoltori, a favore dei nuovi “ecoschemi” va contenuta al massimo entro il 20%. Così come è incomprensibile tagliare sostegni alle aziende più grandi, che impiegano manodopera, che investono in innovazione, ricerca e digitalizzazione, con risultati ambientali sostanziali e innegabili. La difesa del potenziale produttivo europeo è una linea rossa insuperabile”.
 Per quanto riguarda il Recovery Plan, Confagricoltura (che adesso attende un confronto con il Governo) giudica “limitate le risorse per l'agricoltura reale rispetto al contributo del settore agroalimentare al Pil nazionale: siamo la pri- »

Bellanova: promossa o bocciata?

Difficile poter dare un giudizio dei 16 mesi di reggenza al Mipaaf se per tre quarti si è dovuto far fronte ad una situazione straordinaria come la pandemia. Tuttavia, non sono mancate osservazioni interessanti e puntuali da parte dei principali interlocutori. Proviamo a vedere cosa rimarrà del Mipaaf a guida Bellanova e su quali punti l'ex Ministra di Italia Viva avrebbe potuto fare di più.

PROMOSSA



UNIONE ITALIANA VINI: Il parere sull'operato della Ministra non può prescindere dal contesto Covid che l'ha costretta a rivedere, in corsa, le priorità. Senz'altro abbiamo molto apprezzato la sua capacità di ascolto e l'attenzione rivolta al mondo del vino: dai ristori al tema della sostenibilità, è stata di parola e ha combattuto al nostro fianco. Altra nota positiva è la logica di filiera (quella che lei ha chiamato “filiera della vita”), con interventi finanziari, ma anche legislativi che hanno interessato tutta la catena, dalla produzione alla commercializzazione. E non ha deluso neppure sui temi sociali, che poi è il mondo da cui proviene. Infine, in campo internazionale, si è molto spesa soprattutto sul tema dei dazi, con risultati positivi per tutto il Made in Italy.



FEDERVINI: Ha ricoperto il suo incarico con impegno, capacità di ascolto e forte determinazione in uno scenario inimmaginabile, per il quale non esistevano né punti di riferimento né punti di appoggio. L'azione svolta in ambito europeo è stata importante per il posizionamento del nostro Paese sui principali dossier agroalimentari e del settore vitivinicolo. Siamo grati alla Ministra Bellanova per la grande sensibilità e attenzione dimostrata al settore, soprattutto in questi mesi di crisi con misure ad hoc previste nei diversi provvedimenti emergenziali.



CONFAGRICOLTURA: Alla ministra Bellanova va riconosciuto il merito di aver sostenuto il settore primario nella sensibilizzazione di altri interlocutori, in particolare in un momento di grande difficoltà, contribuendo al riconoscimento dell'agricoltura quale settore strategico inserito nel Golden Power. Evidenziamo anche il suo impegno nel portare avanti una proposta italiana di etichettatura – il NutrInform Battery – fondata su solide basi scientifiche, in grado di favorire una scelta consapevole. »

»

PROMOSSA CON RISERVA

CIA: Bene la battaglia, vinta, per l'accesso a strumenti prima preclusi al mondo agricolo e di appannaggio tipico dell'industria, come il credito d'imposta (collegato al Piano Impresa/Transizione 4.0). Ugualmente importante l'approvazione dei vari fondi settoriali, l'accesso al Fondo Pmi, il rifinanziamento della cambiale agraria, il decreto ristorazione. Si poteva fare meglio la sanatoria: si è riconosciuto il valore della manodopera straniera per il settore primario, ideando un provvedimento di regolarizzazione che in Italia mancava dal 2012, ma sia i tempi che l'approccio andavano approfonditi e gestiti meglio.

**ALLEANZA COOPERATIVE AGROALIMENTARI**

È innegabile che il periodo che ha affrontato la recentemente dimissionaria Ministra è stato caratterizzato da particolari criticità ed emergenze. L'interlocuzione del Ministero con le associazioni di categoria è proseguita nonostante le difficoltà dettate dalla crisi sanitaria, sebbene crediamo che dare più ascolto alla voce delle cooperative avrebbe determinato un maggiore successo nelle misure messe in campo. Ad ogni modo, registriamo con soddisfazione il fatto che l'agricoltura e l'agroalimentare abbiano trovato cittadinanza nel Piano di Ripresa e Resilienza varato dal Governo.



CITTÀ DEL VINO: Non abbiamo fatto in tempo, lo scorso fine novembre, a ottenere la disponibilità dell'ex ministro Bellanova a far sedere al tavolo del Ministero anche le Città del Vino per portare all'attenzione del Governo il nostro

punto di vista sulle politiche per la filiera vitivinicola e dell'enoturismo, che subito sono arrivate le dimissioni ... Adesso, quindi, il lavoro svolto nei mesi scorsi con il Movimento Turismo del Vino, le Città dell'Olio e la Federazione delle Strade del Vino e dei sapori italiane, rischia di essere vano. Mi auguro che ci sia una disponibilità da parte del prossimo ministro. Un voto al Ministro? Direi sufficiente. Anche se certe sue recenti aperture agli Ogm non ci convincono troppo.

»

» *ma voce e rappresentiamo 540 miliardi di euro di valore economico. In questi giorni* conclude Giansanti *“stiamo ragionando pertanto con la filiera per arrivare a una posizione comune in grado di dare un segnale importante in questa fase delicata per il Paese”.*

La Fivi, dal canto suo, si interroga sul peso che un'Italia senza ministro può avere in Europa: *“Questo è un momento cruciale”* evidenzia la presidente Matilde Poggi *“In Europa si mettono le basi della nuova Pac, la Commissione Europea si impegna nel Green deal e la Farm to fork strategy. L'Italia deve avere un ministro forte e far sentire la sua voce. Rischiamo di dover subire scelte fatte da altri. Mi aspetto che i fondi che verranno messi a disposizione dall'Europa vengano concessi agli agricoltori che si impegnano verso una sostenibilità maggiore delle coltivazioni, con pratiche biologiche, eliminazione dei diserbanti, riduzione dell'utilizzo dei fitofarmaci. Va poi vigilato affinché nei Psr vi sia una reale accessibilità da parte dei piccoli produttori”.*

ENOTURISMO,**IL GRANDE FERITO DELLA PANDEMIA**

Tra i segmenti che aspettano di poter ripartire c'è, infine, l'enoturismo che, solo 10 mesi fa (prima della diffusione del Covid) correva con il vento in poppa e con una legge appena approvata all'attivo. Per il presidente del **Movimento Turismo del Vino** Nicola D'Auria *“La ministra Bellanova si è mostrata senz'altro disponibile a parole, ma di fatto non hanno seguito le risposte. L'abbiamo vista intervenire al Patto di Spello di novembre 2020, favorevole alla creazione di un tavolo permanente della filiera eno/oleo turistica: sostenibilità, etica, tutela del paesaggio e della cultura rurale e innovazione tecnologica, tutti temi che sono all'ordine del giorno per la filiera e che emergono anche nelle missioni del Recovery Plan. E ora?”.* In questo momento, scorgiamo soprattutto la mancanza di un interlocutore: *“Noi come Movimento oscilliamo tra Agricoltura e Turismo per la natura stessa della nostra associazione, in linea con una legge, quella dell'Enoturismo, che è stata varata quando peraltro il Ministero era unico (durante il Governo Conte 1 le competenze del turismo erano passate al Mipaaf, per poi far ritorno al Mibac con il Conte 2; ndr). Ora si ricomincia a percorrere un iter di richieste e sollecitazioni su diversi fronti. Noi saremo propositivi e contiamo sul buon senso delle istituzioni”.* Prova a guardare al futuro **Città del Vino:** *“In questa particolare situazione”* dice il suo presidente Floriano Zambon *“bisogna fare un ulteriore sforzo per mantenere alta l'attenzione sul rilancio dei territori del vino attraverso forti politiche di sostegno dell'enoturismo e allo sviluppo locale sostenibile, in cui la filiera virtuosa del vino può essere protagonista. Il Recovery Fund »*

» è un'occasione che non dobbiamo perdere per dotare i territori rurali di nuove infrastrutture, servizi ma anche di copertura web perché è su internet che si gioca parte del futuro in termini di promozione turistica e commerciale».

I 16 MESI DI BELLANOVA AL MIPA AF

Aspettando di conoscere chi prenderà il posto di Teresa Bellanova, proviamo a ripercorrere le principali tappe del suo mandato, iniziato il 5 settembre 2019. Tra chiari e scuri, il ritratto che viene fuori della ex ministra delle Politiche Agricole è quello di una politica a fianco delle donne, dei giovani e degli invisibili. Tra i suoi provvedimenti, in questo senso, ricordiamo **Donne in campo**, avviato nel 2020 e rifinanziato per il 2021 con un bonus di 15 milioni per garantire mutui a tasso zero all'imprenditoria femminile; la **Sanatoria** inserita nel Dl Rilancio che avrebbe dovuto regolarizzare circa 250mila (in realtà sono stati molto meno) lavoratori in nero e migranti, impiegati nel settore domestico e agricolo; le **agevolazioni creditizie** per l'avvio di nuove attività; il lavoro a favore degli indigenti per garantire ai bisognosi l'**accesso al cibo** durante i primi mesi di pandemia (50 milioni di euro nel decreto Cura Italia).

E per il vino? Tra i provvedimenti che interessano la viticoltura e inseriti nel Dl Rilancio, ci sono i 100 milioni di euro per favorire la **riduzione volontaria dei Dop-Igp** durante la campagna vendemmiale e i 50 milioni per la **distillazione di crisi** dei vini comuni. Risorse che, però, non hanno trovato la piena adesione da parte della platea dei produttori, tanto che 60 milioni avanzati sono stati destinati in corsa ad altre misure: decontribuzione a carico dei datori di lavoro (51,5 milioni) e stoccaggio dei vini Dop-Igp (9,5 mln). Deludendo, in questo modo, quanti si auguravano uno spostamento di quei fondi sulla voce promozione. Sempre in tema vitivinicolo sono diversi i dossier aperti da Bellanova che adesso restano in attesa di finalizzazione: dal **tavolo del vino** allo **standard unico di sostenibilità**.

In ambito internazionale, Bellanova ha all'attivo la battaglia in Europa per l'**etichettatura**, con la proposta di un logo nutrizionale facoltativo Nutrinform battery al posto dello schema nord-europeo a semaforo (Nutriscore). Il suo mandato è stato, poi, contrassegnato dalla difesa del Made in Italy, soprattutto nei primi mesi della pandemia, quando l'Italia era considerato untrice e sui nostri prodotti era addirittura chiesto il certificato covid free. Senza dimenticare i continui confronti con la filiera e con le istituzioni Ue per superare le trattative sulla Brexit e la delicata questione dei dazi Usa. ❖

»



BOCCIATA

FIVI: Fin dal suo insediamento ha puntato molto sulla lotta al caporalato: condividiamo assolutamente il proposito e forse qualche risultato si è visto ma per un ministro dell'agricoltura non può essere questo il cardine del suo progetto di governo. La filiera vino non è stata tra le sue priorità e lo abbiamo visto anche durante la gestione della pandemia. Le misure intraprese erano per lo più adatte alla grande industria, dimenticando l'esercito di piccoli produttori artigiani del vino che, con il settore Horeca chiuso, ha sofferto più degli industriali che hanno una clientela più diversificata. Non abbiamo visto nulla sulla riforma della pubblica amministrazione dal punto di vista della semplificazione. In particolare, i produttori di vino si trovano ancora a dover comunicare le stesse informazioni a diversi enti pubblici. Ci sarebbe piaciuto vedere un impegno maggiore in questo.



FEDERDOC: Avevamo grandi aspettative sulla ministra Bellanova, anche in considerazione del suo curriculum. Purtroppo, complice forse il momento, molte delle nostre aspettative sono state disattese; in particolare è venuto a mancare l'elemento fondamentale del confronto e del dialogo proprio con la Ministra, motivo per cui non possiamo definire soddisfacente il suo operato. Credo che un Ministro abbia tra i suoi compiti specifici anche quello di ascoltare le voci di chi, a vario titolo, rappresenta il suo settore di competenza e, dopo aver ascoltato, mediare e lavorare per ottenere e proporre le migliori soluzioni possibili.



MOVIMENTO TURISMO DEL VINO:

Difficile dare una valutazione a una "studentessa preparata" che, tuttavia, non ha sostenuto nessuno degli esami più importanti che aveva in calendario, lasciando la commissione con l'amaro in bocca.