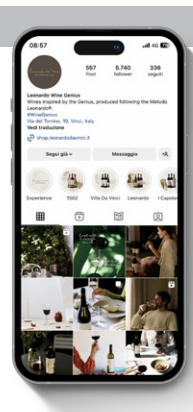
VINI &CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

AZIENDA

Caviro, le sfide del mercato corrono su internet



La strategia di comunicazione del Gruppo di Faenza punta sempre più su una sinergia tra virtuale e offline per implementare la conoscenza e il successo dei suoi numerosi brand. Crescita organica sui social, linguaggio contemporaneo e narrazione distintiva sono gli ingredienti.

a pagina 8

EVENTI

wine2wine: una moderna Cassandra del vino

La rassegna veronese già l'anno scorso aveva previsto la leggera flessione del mercato. Stavolta, il focus ha riguardato i consumi degli americani, che sono calati del 14% e richiedono approcci freschi ed "esplorativi" per essere rivitalizzati.

alle pagine 6 e 7

RETAIL

Villa (Esselunga): "Merlata Bloom: innovativo e tecnologico. Ma non è finita qui…"

Inaugurato a Milano il nuovo mega centro commerciale con 210 negozi e 43 ristoranti. All'interno un pdv dell'insegna di oltre 3mila metri quadri. Intervista esclusiva al direttore generale. Che anticipa l'apertura di uno store "molto sperimentale".

a pagina 9

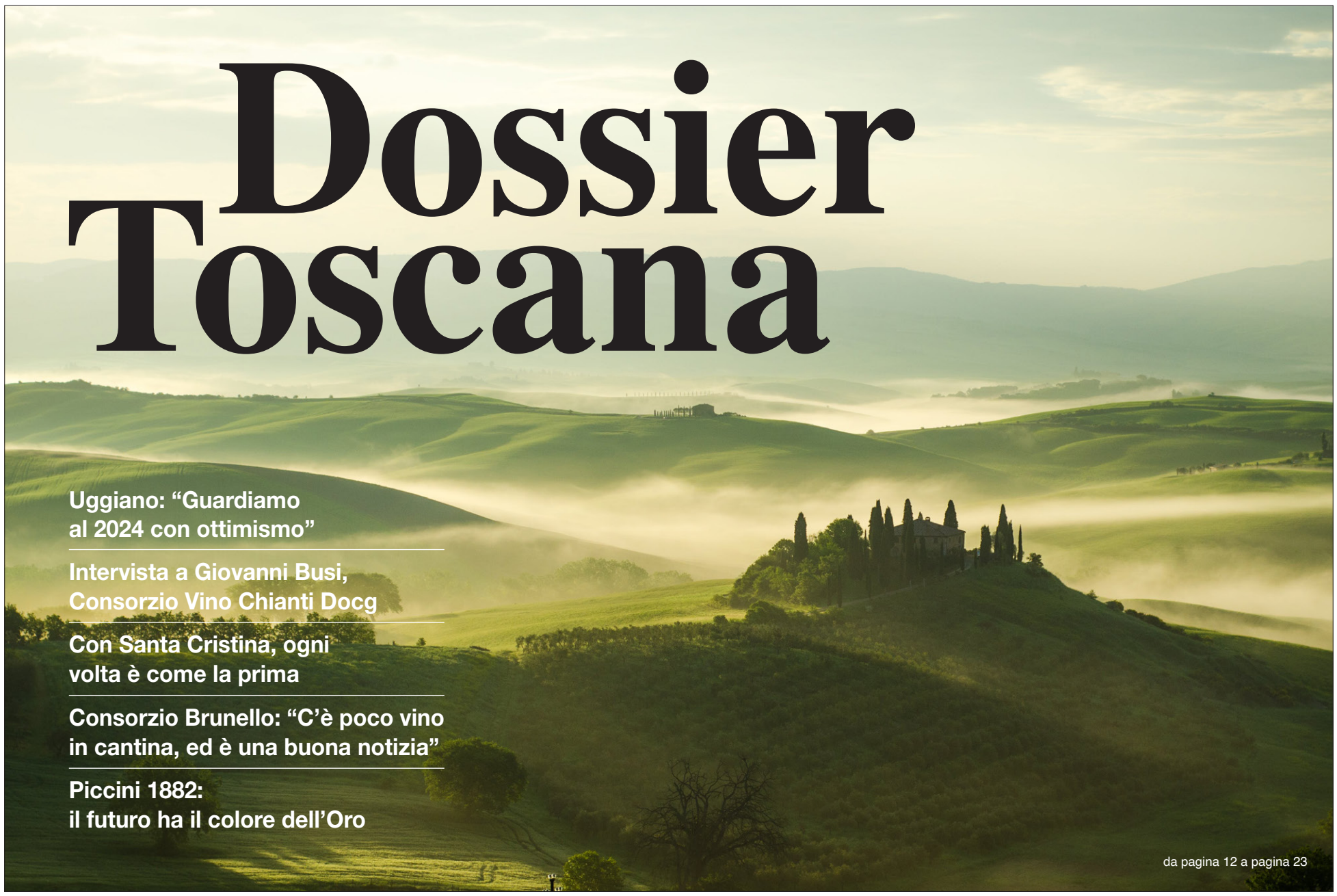
PRIMO PIANO

Agea, vent'anni di buchi

Il presidente della commissione Agricoltura della Camera, Mirco Carloni, l'ha definita "un covo di ladri", con riferimento al passato. La storia dell'ente che doveva raccogliere l'eredità di Aima. E che si è rivelato un luogo di sperperi e ammanchi.

alle pagine 10 e 11

Dossier Toscana



Uggiano: "Guardiamo al 2024 con ottimismo"

Intervista a Giovanni Busi, Consorzio Vino Chianti Docg

Con Santa Cristina, ogni volta è come la prima

Consorzio Brunello: "C'è poco vino in cantina, ed è una buona notizia"

Piccini 1882: il futuro ha il colore dell'Oro

da pagina 12 a pagina 23

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Federica Bartesaghi | federica.bartesaghi@tespi.net

Piccolo grande Fivi

Ho letto 'Breve storia che ogni bambino può leggere a un vignaiolo indipendente e viceversa - Abbecedario per vignaioli e aspiranti tali', edito da Corraini Edizioni, e l'ho trovato scritto magnificamente. Non a caso, per realizzarlo la Fivi si è affidata alle mani esperte di Davide Longo, già romanziere di lunga data e professore di scrittura alla Scuola Holden di Torino. Il racconto, suddiviso in 18 capitoli con titoli quali 'Allegagione', 'Botrytis Cinerea', 'Eiswein', 'Macerazione carbonica', tutt'è fuor che un noioso e indigesto trattato sul vino. È il tentativo di spiegare cos'è un vignaiolo indipendente attraverso la storia fantastica di un bambino, Fivi per l'appunto, figlio di Vitaliano Serratore, "erede di bassa statura della stirpe dei Serratore, pragmatici ed esclusivi produttori da oltre duecento anni delle più sicure casseforti al mondo", e di Filomena Pergamena, "a tutti gli effetti la più eminente studiosa di lingue morte al mondo. Una luminare tanto luminosa da sdegnare, in quanto lingue defunte, ma ancora troppo calde, il greco e il latino, usato solo per le comunicazioni di servizio con il marito".

Nato al suono di un sonoro 'pop' di bottiglia stappata, Fivi crescerà destinato a una professione, quella del vignaiolo, che i suoi genitori a tutti i costi vogliono osteggiare. Prospettandogli una vita "di fatica, privazione e sacrificio", "prima sotto il sole delle vigne, poi al chiuso di cantine umide e fredde. […] Era il caso di rinunciare alla propria salute fisica e mentale per vivere nell'ansia della troppa pioggia, della siccità, dei nuovi parassiti, del prezzo del sughero o del vetro?".

Non voglio fare spoiler sul finale ma lo potete immaginare. Sono solo un centinaio di pagine ma le ho lette con piacere. Un po' perché compagna di un vignaiolo e un po' perché per lavoro parlo con le cantine ogni giorno. E quindi so bene che il movimento della Fivi, bellissimo nell'intento e negli scopi, rappresenta una parte importante del mondo del vino. Ma non tutto il mondo del vino. E le 'grandi cantine', da cui il movimento prende con vigore le distanze, vengono descritte come orribili mostri a tre teste. "Vitaliano Serratore dovette assumersi l'onere di spiegare al piccolo Fivi che un grande produttore di vini, quale lui ora era, non poteva pensare a vigne, terra, vendemmia, cura della vite, cantine, legno e botti, temperature e tagli, etichette e frivolezze simili. C'era qualcuno che si occupava di tutto questo da qualche parte, mentre a loro toccava tenere d'occhio la borsa dei prezzi, comprare stock di uve dove e quando conveniva e poi questioni valutarie, finanziarie, logistiche e di stoccaggio, per non parlare dei rapporti con la grande distribuzione e…". Eccola infine nominata, la tanto abiurata grande distribuzione.

Eppure, dalla grande distribuzione passa quasi la metà del vino venduto in Italia. E da anni sento parlare della necessità di una 'democratizzazione del vino', di riavvicinare i consumatori a quella che, prima che un pezzo da collezione, è una bevanda che deve accompagnare il pranzo, la cena e i momenti di festa. Perché sì, è bello assaggiare vini-capolavoro che puoi trovare solo in poche, scelte enoteche. Ma è anche bello sapere che nel supermercato sotto casa puoi trovare una buona bottiglia a un buon prezzo da stappare una sera qualsiasi di una settimana qualsiasi con la famiglia.

Ben vengano i piccoli produttori e ben vengano le grandi cantine, quindi. Perché non sempre piccolo vuol dire bello e buono e non sempre grande vuol dire brutto e cattivo. "In ogni caso, piccolo o grande che sia, pensano per una volta all'unisono Filomena Pergamena e Vitaliano Serratore: 'W Fivi'."

VINI &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 11/12
novembre/dicembre 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 24 novembre 2023

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

IL PAGELLONE

GERHARD FRITZ KURT SCHRÖDER

Succede allo scicchissmo e bistellato ristorante Lakeside di Amburgo, in Germania, che l'ex cancelliere tedesco Gerhard Schröder decida di organizzare una cena con amici. Brillantissimo, Schröder annuncia che pagherà il conto per intero, salvo eventuali 'extra'. Vuole la buona educazione che, a tale annuncio, prima di ordinare si butti comunque l'occhio al prezzo. Ma sai com'è, paese che vai usanza che trovi, accade che un commensale, un uomo d'affari di origine iraniana, ordini una bottiglia di vino da 6mila euro. L'amara scoperta all'arrivo del conto, con conseguente 'baruffa' tra i presenti. Risultato: extra non pagato, né da Schröder né dall'iraniano che se la dà a gambe, beccandosi un'accusa per truffa. Scommettiamo che la prossima volta fanno alla romana?

VOTO: 5

JON MAY

2mila pinte di birra in 200 giorni. Questa l'impresa dell'inglese Jon May, intrepido amante delle bionde a tal punto da ingollarsi oltre 5 litri al giorno (una pinta equivale a 0,568 litri) per quasi sette mesi. Una sfida documentata giorno dopo giorno su TikTok, per una media di 1.828 calorie assunte quotidianamente solo dalle birre. L'obiettivo dichiarato dal giovane era quello di verificare quanti Kg avrebbe preso con questa bizzarra abitudine. Ebbene, Jon ha fatto sapere di aver messo su circa 7 Kg. "Sarebbe stato di più se non avessi camminato ogni giorno vari chilometri per smaltire", ha commentato. Pur non essendo un frequentatore di palestre, Jon prova a mantenersi in forma e cammina molto, soprattutto per recarsi nella chiesa del suo comune, dove svolge attività di volontariato. Forse in una di queste visite avrà incontrato un novello Gesù in grado di tramutare l'acqua in birra anziché in vino? Ah, saperlo…

VOTO: 5

I LUPI ROBOT

Esopo raccontava del lupo travestito da agnello. Ma se fosse l'agnello a travestirsi da lupo? Devono aver pensato proprio a questo gli scienziati che hanno messo a punto uno speciale collare destinato alle pecore. Combinando i feromoni del lupo con della cera vegetale, e inserendo questa sostanza in una scatoletta appesa al collo delle pecore, intere greggi verrebbero protette dall'attacco dei predatori. Il tasso di successo dell'iniziativa è decisamente interessante: circa il 50%, secondo i primi esperimenti, che stanno avendo luogo sui pascoli alpini della Svizzera, per un totale di oltre 700 esemplari coinvolti. Ma come funziona? La diffusione dei feromoni del lupo non solo impedisce ai predatori di riconoscere il gregge, ma scoraggiano anche un avvicinamento, poiché in natura segnala dei confini. In pratica, l'odore inganna l'animale che penserà di trovarsi nel territorio di un suo simile, quindi in un luogo in cui non può entrare. Ma si sa, il lupo perde il pelo ma non il vizio, e non ci vorrà molto prima che scopra l'inganno. Per questa evenienza, c'è chi ha già pensato all'introduzione di lupi robotici nelle greggi: in Giappone stanno andando forte i Monster Wolf, alla modica cifra di 3.500 euro cadauno...

VOTO: 6

CHEF RUBIO

La questione Israele-Palestina è antica e complicata. La tragedia è in atto e il disastro umanitario è dietro l'angolo. Eppure, laddove sono richieste serietà, competenza e capacità di analisi per cercare di risolvere una situazione forse irrisolvibile, c'è chi preferisce ridurre tutto a facile opinionismo di trincea. È successo con la guerra in Ucraina, e sta succedendo ancora. È il caso, questa volta, di Chef Rubio, al secolo Gabriele Rubini, che sta riempiendo X (Twitter) con le sue sparate su Israele "nazista", "supremat ista" e "assetato di sangue", insultando e sbeffeggiando a raffica e denigrando qualunque opinione anche solo vagamente diversa dalla sua. Un modo becero di esprimere il proprio giudizio, se così lo si vuole chiamare.

VOTO: 0

RE CARLO D'INGHILTERRA

Niente sprechi di cibo a Buckingham Palace. Re Carlo d'Inghilterra, in occasione dei suoi 75 anni, ha infatti presentato il 'Coronation Food Project'. L'iniziativa antispreco della durata di cinque anni – avviata a seguito di una donazione privata da parte del Re – intende realizzare otto hub alimentari in tutta la nazione. Grazie a questo nuovo network, circa 200 milioni di pasti all'anno verranno donati agli oltre 14 milioni di britannici che vivono in situazioni di disagio. Permettendo, allo stesso tempo, di ridurre le 12 milioni di tonnellate di cibo sprecate ogni anno nel Paese. Un vero gesto di altruismo da parte del sovrano, e un buon modo per festeggiare il suo compleanno aiutando allo stesso tempo i propri sudditi.

VOTO: 9

ADIDAS J. ALIAS 'GASTROJETA'

Un 50enne di origine lituana ha finto infarti in 20 ristoranti per non pagare il conto. Il copione era sempre lo stesso, da un anno: andava a cena in un ristorante, ordinava pietanze costose e, al momento del conto, fingeva di essere colto da un infarto. Ma, purtroppo per lui, a fine settembre, presso il ristorante-tapería El Buen Comer di Alicante (Spagna), l'uomo avrebbe provato a lasciare il locale senza saldare il conto, dicendo che sarebbe andato in albergo a recuperare il denaro dimenticato. Il personale del ristorante, però, non gli avrebbe creduto. A quel punto, per l'ennesima volta, l'uomo avrebbe inscenato l'infarto. Dal ristorante è quindi partita una chiamata, ma non all'ambulanza, bensì alla polizia, che ha riconosciuto e arrestato il furbacchione lituano, identificato come Adidas J. e soprannominato 'gastrojeta'. Visti i prezzi alle stelle di quest'ultimo periodo, in realtà, il malore alla vista del conto poteva anche essere verosimile...

VOTO: SV

Tenuta Aquilaia è tra i 'Top of Toskana 2024' di Vinum

Il Ciliegiolo Maremma Toscana Doc 2021 di Tenuta Aquilaia, di proprietà della cantina toscana Uggiano, si aggiudica il riconoscimento 'Top of Toskana' da parte della rivista internazionale Vinum. L'etichetta si è infatti posizionata nella Top 10 dei 'Best of Maremma' e al 1° posto assoluto nella categoria Best Buy, ovvero quei vini che presentano il miglior rapporto qualità prezzo. "Dall'aroma speziato e fruttato, succoso all'assaggio e dalla spiccata acidità", afferma la giuria, il Ciliegiolo Maremma Toscana Doc 2021 di Tenuta Aquilaia "piace per il suo stile non pretenzioso e la beva estremamente piacevole".

Slow Wine Fair 2024: a Bologna dal 25 al 27 febbraio

Tre giorni dedicati al vino buono, pulito e giusto: la terza edizione di Slow Wine Fair, organizzata da BolognaFiere e Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale, con la direzione artistica di Slow Food, torna a Bologna dal 25 al 27 febbraio 2024. Sul sito della manifestazione è possibile prenotare le Masterclass e registrarsi alle conferenze online, accedere alla lista delle prime 400 cantine già selezionate nel catalogo e candidare il proprio 'locale del cuore' per il Premio Carta Vini Terroir e Spirito Slow. "Noi puntiamo a consolidare la Slow Wine Fair, che in due sole edizioni si è ritagliata un preciso spazio nel calendario delle fiere europee del vino", afferma il direttore manifestazioni di BolognaFiere, Domenico Lunghi. "Numerosi buyer esteri hanno già confermato la loro presenza nel 2024 per arricchire le proprie carte dei vini. Con il supporto di diversi partner – da Ice alle Camere di Commercio, fino alla nostra rete di agenti esteri –, stiamo raccogliendo molte candidature di operatori del Centro-Nord Europa, dove il vino sostenibile è sempre più richiesto, meglio ancora se biologico o biodinamico".

Il vino delle feste per Valdo è il Tenuta Pradase Valdobbiadene Docg Brut Metodo Classico

In occasione delle prossime festività la storica cantina di Valdobbiadene propone Tenuta Pradase Valdobbiadene Docg Brut Metodo Classico, un metodo classico 24 mesi con fermentazione in bottiglia, realizzato per l'85% da Glera tonda e Glera lunga e per il restante 15% da cloni di uve autoctone Bianchetta, Perera e Verdiso. "Un vera rarità", sottolinea Valdo, "prodotta in quantità limitata di circa 6mila esemplari". Tenuta Pradase è un progetto fortemente voluto dalla famiglia Bolla, iniziato nel 2012 con il recupero di un antico podere immerso in un piccolo vigneto di proprietà, nel cuore della zona di produzione del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Qui, per volontà della famiglia Bolla, è nata da poco Casa Valdo, un luogo di cultura enologica, di sperimentazione vitivinicola e anche di hospitality. Valdo Tenuta Pradase è in vendita nelle enoteche e sui maggiori e-shop di vino o su it.valdo.com

Cadis 1898 chiude l'esercizio con un fatturato stabile a 141,3 milioni di euro

Nel 125esimo anno dalla sua fondazione Cadis 1898 chiude il bilancio d'esercizio 2022-2023 con un fatturato di 141,3 milioni di euro - in sostanziale equilibrio rispetto al precedente esercizio -, realizzato per il 64% sul mercato domestico e per il restante 36% sulle piazze mondiali. In tema di capitalizzazione aziendale, il patrimonio netto è aumentato e sfiora i 73 milioni, a fronte di un cash flow operativo di 7,8 mln e un utile di esercizio di oltre 300mila euro. La liquidazione destinata alla remunerazione delle uve conferite dai 2mila soci viticoltori ammonta a 64 mln, con una redditività media per ettaro di 9.700 euro. L'indebitamento nei confronti delle banche negli ultimi due anni si è ridotto da 35,9 a 20 milioni di euro. "I soci sono sempre al centro del progetto di Cadis 1898 e hanno approvato un bilancio solido che garantisce stabilità", commenta il direttore generale, Wolfgang Raifer. "La nostra è una realtà sana, con conti in ordine, che può guardare con fiducia al futuro nonostante le criticità degli ultimi anni e i nuovi ostacoli che emergono".

L'e-commerce di vino ha un nuovo grande player: è online Enoteca Esselunga

Una selezione di oltre 1.400 etichette tra vini e distillati: questa è l'offerta del catalogo di Enoteca Esselunga, il nuovo grande progetto dell'insegna milanese online dal 14 novembre, su enoteca.esselunga.it. Per realizzarlo, Esselunga ha selezionato oltre 350 produttori italiani e francesi, con proposte che vanno dai 10 ai 1.000 euro, riporta un articolo del Corriere: selezione che i clienti troveranno solo qui, e non nelle enoteche presenti negli 88 superstore del gruppo. L'obiettivo è ambizioso: servire i consumatori di tutte le regioni d'Italia, da Nord a Sud, lavorando insieme a dei corrieri. "È un mercato di dimensioni ancora contenute, con un fatturato che per i principali player vale sopra i 200 milioni di euro", riporta il quotidiano, che illustra: "La convinzione di Esselunga è che si possa crescere rapidamente, visto che il punto di partenza del gruppo sono le 100 milioni di etichette vendute tra scaffali fisici ed Esselunga a casa nel 2022. Un valore che rappresenta circa 350 milioni di fatturato per la società. L'offerta fin qui ha riguardato 1.000 etichette, alle quali ora si aggiunge la nuova offerta di Enoteca Esselunga".

Consorzio Etna Doc, avviato l'iter per l'ottenimento della Docg

L'assemblea dei soci del Consorzio Tutela Vini Etna Doc ha deciso all'unanimità di avviare l'iter per ottenere il riconoscimento della Docg per l'intera denominazione etnea. Tale passaggio comporterà alcuni cambiamenti all'attuale disciplinare di produzione: tra questi la possibilità, per la tipologia Spumante, di utilizzare la varietà carricante oltre a quella già presente, ovvero il nerello mascalese. Sarà inoltre possibile produrre la versione Pas Dosé. La resa della tipologia Etna Rosso con Unità geografica aggiuntiva verrà diminuita, mentre il numero delle Contrade – attualmente 133 – aumenterà a seguito della richiesta di produttori presenti in aree ancora non delimitate. Nel futuro disciplinare Docg sarà inoltre possibile indicare come Unita geografica aggiuntiva il nome di uno dei 20 comuni se le uve provengono interamente da quel territorio. Non cambieranno invece i confini complessivi della denominazione. Nel 2022 gli ettari vitati rivendicati sono stati 1290,82, suddivisi tra 442 viticoltori. La produzione è stata di 43.651,09 ettolitri rivendicati a Doc Etna, pari a 5.820.145 di bottiglie.

Valdobbiadene Docg: nel 2023 vendite a -10%, ma la denominazione è in buona salute

I Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg ha presentato l'edizione 2023 del rapporto economico della denominazione curato dal Cirve dell'Università di Padova. Nel 2022 si registra la vendita di 100.081.088 bottiglie di spumante, per un valore di quasi 607 milioni di euro. Il mercato italiano, che rappresenta il 60,2% delle vendite, ha assorbito 57 milioni di bottiglie per un valore di 365,5 milioni di euro. All'estero il Regno Unito resta in testa con una quota di mercato del 23,1% a valore – pari a 56 milioni di euro – e 10,3 milioni di bottiglie importate. Segue la Germania con 8,1 mln di bottiglie (per 50,7 mln di euro) e la Svizzera con poco più di 6,3 mln di bottiglie (33,4 mln di euro). Tra ottobre 2022 e 2023 il volume di vendite in Gdo risulta inferiore del 6,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a cui fa da contraltare un aumento in valore del 2,3%. Nel trimestre luglio-agosto-settembre, per contro, le vendite in Gdo sono cresciute del 3,4% in volume e del 6,8% in valore sul 2022. Secondo il presidente del Consorzio Elvira Bortolomiol, il 2023 si chiuderà con circa il 10% in meno delle bottiglie vendute rispetto al 2022.

Carbon assessment su tutti i siti del Gruppo: il prossimo traguardo di Caviro

Gruppo Caviro presenta il nuovo step del suo percorso di sviluppo sostenibile e circolare: il conteggio del proprio carbon assessment su tutti i siti del Gruppo, per definire la relativa carbon footprint. "Questo calcolo", spiega Silvia Buzzi, Hse & sustainability manager Caviro Extra, "è il primo passo per la definizione delle strategie aziendali di decarbonizzazione, che consentono di progettare l'obiettivo di essere un'azienda carbon compensated". Si è già conclusa la valutazione del sito di Faenza – dove sono attive le società controllate Caviro Extra ed Enomondo – sui dati riferiti al fiscal 21/22, che ha portato a un risultato di 22.981 tonnellate di CO2 per le emissioni di Scope 1 (dirette) e 2 (indirette). "Cifra decisamente bassa considerati i volumi di business di Extra ed Enomondo". È invece in corso il calcolo sui dati del fiscal 22/23, chiuso il 31 agosto, sui siti di Forlì, Savignano sul Panaro (Mo) e Fumane (Vr). Il calcolo sarà presentato nel V bilancio di sostenibilità, nella primavera 2024.

di Tommaso Farina

Danny Brager, Brager Beverage Alcohol Consulting

wine2wine: una moderna Cassandra del vino

La rassegna veronese già l'anno scorso aveva previsto la leggera flessione del mercato. Stavolta, il focus ha riguardato i consumi degli americani, che sono calati del 14% e richiedono approcci freschi ed "esplorativi" per essere rivitalizzati.

Da sinistra: Laura Catena, managing director di Bodega Catena Zapata (Argentina), e Stevie Kim, Vinitaly International

"E fui profeta allor", canta il personaggio di Sharpless nel secondo atto della Madama Butterfly di Puccini: a buon diritto, a wine2wine Business Forum 2023 i convenuti hanno potuto dire lo stesso. Fu difatti nell'edizione 2022 della due giorni veronese organizzata da Stevie Kim, direttore operativo di Vinitaly International, che gli esperti preconizzarono un 2023 ricco di incognite non troppo gaudiose per il mondo del vino, non solo italiano.

Previsioni azzeccate (purtroppo)

"Lo ammetto: siamo stati un po' come Cassandra", ha detto Carlo Flamini, il responsabile dell'Osservatorio del vino Uiv-Vinitaly, intervenuto assieme a Maurizio Danese, Lorenzo Galanti e Federico Bricolo nella tavola rotonda istituzionale svoltasi lunedì 13 novembre, nella mattinata della prima giornata di wine2wine a Verona. Flamini si è dunque trovato ad avvalorare la previsione piuttosto nefasta dell'anno prima su un 2023 vinicolo decisamente non troppo roseo, pur non limitandosi alla pars destruens. Per Flamini, il quadro 2023 da un lato conferma le difficoltà del vino italiano previste a fine 2022, ma dall'altro evidenzia la necessità di operare un cambio di passo per rimettere in carreggiata il comparto alle prese con una stagione difficile.

Secondo le stime dell'Osservatorio, questo 2023 ormai agli sgoccioli si chiuderà con un discreto calo del fatturato rispetto al 2022: si parla di un -2,9% a livello globale. La diminuzione dei costi di esercizio per effetto del rientro parziale delle tensioni di energetici e materie prime non sarebbe stata sufficiente a preservare i fondamentali di un comparto che, come altri, sta scontando in particolare il raddoppio dei tassi di interesse, ma anche un aumento del tasso di insolvenza dell'horeca e un calo del mercato che sta impattando sui costi di magazzino.

Su questo fronte, l'Osservatorio Uiv-Vinitaly ha stimato una chiusura d'anno più mite, meno drastica di quanto preventivato 12 mesi fa in uno scenario ipotizzato di recessione globale. In sintesi, il calo dei volumi venduti si attesterà poco sotto al 3%, grazie alla tenuta della domanda in Europa Occidentale (+1%) e, in minor parte, al balzo nell'Est Europa (+20%), malgrado le ben note sanzioni economiche contro la Russia. In contrazione tutte le altre macroregioni, a partire dal Nordamerica (-14%), Giappone e Corea (-23%), Estremo Oriente (-20%) e Sudamerica (-16%). Nel complesso, il mercato interno cederà 3,7 punti, mentre l'export il 2,4%.

Verso Vinitaly 2024

Essendo presenti alla tavola rotonda due figure chiave di Veronafiere, era inevitabile che si rapportasse il risultato delle rilevazioni dell'Osservatorio alle strategie da mettersi in atto a Vinitaly, punta di diamante degli appuntamenti vinicoli del mondo. Federico Bricolo, che di Veronafiere è presidente, ha preso atto della situazione, peraltro già ben nota, e ha esposto la sua ricetta: "L'andamento del mercato 2023 presentato oggi conferma le difficoltà annunciate un anno fa dal nostro Osservatorio e convalida il percorso impresso dalla nuova governance alla manifestazione già dall'edizione di aprile scorso: ossia un Vinitaly sempre più orientato al business a Verona e, al contempo, al centro di un hub in grado di aggregare realmente la promozione del vino italiano all'estero per dare una risposta nei fatti alle imprese. Va in questa direzione il dialogo e l'impegno con tutte le istituzioni, dai ministeri alle ambasciate, dalle camere di commercio all'estero fino a Ice-Agenzia, per costituire una 'squadra Italia' del vino capace di cimentarsi in Italia e all'estero".

La stessa enfasi sulle piazze internazionali è stata espressa dal direttore generale Maurizio Danese, che ha annunciato novità importanti: "Dopo il record di buyer selezionati presenti all'ultima edizione di Vinitaly, siamo ripartiti con un programma speciale di promozione e incoming in vista del 2024: un programma che contempla eventi, roadshow e preview della manifestazione in 15 Paesi obiettivo di tre continenti, per delineare la mappatura evolutiva dei mercati consolidati ed emergenti. Un progetto che, come l'anno scorso, contempla investimenti importanti finalizzati a consolidare ulteriormente il ruolo della manifestazione. Un potenziamento sia su Verona - crocevia delle nostre attività internazionali - che all'estero dove, oltre alle fiere in Cina e in Brasile, prevediamo la nascita di Vinitaly Usa 2024 a Chicago e un'altra nuova manifestazione b2b in Giappone". Internazionalizzazione a go-go, dunque, già cominciata proprio a fine novembre a Belgrado con Vinitaly Wine Vision by Open Balkan, la cui Area Italia è stata curata dal brand fieristico e da Ice-Agenzia.

Come riprenderci l'America?

A percorsi del genere non è certo estraneo il ruolo di quelli che si chiamano brand ambassador. Anzi, in questo caso wine ambassador. L'edizione 2023 di wine2wine, la decima, per volontà dell'organizzatrice Stevie Kim ha voluto dare particolare risalto a queste figure in conferenze ad hoc. E nel contempo, grande attenzione è stata rivolta al sempre cruciale mercato statunitense, da sempre il più ambìto dai produttori vinicoli italiani per le sue opportunità di sviluppo apparentemente illimitate, e invece risultato abbastanza in sofferenza quest'anno.

In tal senso, in mezzo a tanti approfondimenti interessantissimi che hanno coinvolto analisti, sommelier, importatori e Master of Wine, è stata particolarmente illuminante l'esposizione del californiano Danny Brager, a suo tempo vicepresidente del comparto Beverage Alcohol Practice della NielsenIQ, e oggi consulente e analista autonomo con la sua Brager Beverage Alcohol Consulting. Brager è stato introdotto e guidato nella conversazione da Ettore Nicoletto, presidente e amministratore delegato di Angelini Wines & Estates, e ha cominciato tratteggiando il quadro generale: "Negli ultimi quattro anni sono avvenute molte cose che hanno avuto un forte impatto: dalla pandemia, all'instabilità politico-economica interna, dovuta alle prossime elezioni del 2024, a livelli record di debito dei consumatori, a inflazione e tassi di interesse elevati. Mettiamoci anche i problemi legati alle guerre in Ucraina e Medio Oriente. Se pure il tasso di disoccupazione è basso in America, inflazione e tassi d'interesse condizionano anche pesantemente i consumi. Per il consumatore medio il vino è un bene voluttuario e viene dopo le bollette".

Brager ha proseguito con un'analisi dei consumatori americani di vino: più o meno 80 milioni di persone, che comprano circa 386 milioni di casse di vino (in America, anche i produttori dichiarano quanto producono in termini di casse e non di singole bottiglie). In Usa, contrariamente a quanto si pensa, sempre più persone scelgono di non consumare alcol. E incredibilmente, tra i portabandiera di questa tendenza non ci sono i morigerati uomini di mezza età, tra cui semmai persistono gli irriducibili del bicchiere quotidiano, ma i giovani. "Tra i core drinker, abbiamo troppi vecchi e pochi giovani", ammette a denti stretti Brager. I principali concorrenti del vino, a questo punto, non sono altre bevande alcoliche come le birre, in silenziosa diminuzione, né tantomeno i superalcolici che restano invece stabili: sono le bibite senza alcol, che del resto sono state inventate proprio in America. In particolare, si stanno facendo avanti curiosi soft drink a base di cannabis, che sempre più stanno ammaliando i possibili bevitori di vino, al punto da attirare il 42% di essi. A 'tenere' maggiormente non sono i vini strutturati, ma quelli più leggeri e casual: una tendenza che già era stata documentata, e che deflagra oggi più che mai. A far la parte del leone, circa il 70% del mercato, sono sempre i vini che a scaffale valgono meno di 11 dollari, ma a quelli dai 15 dollari in su è da attribuirsi la performance migliore.

Tra i vini esteri, l'Italia è la regina d'America, trainata com'è dal Pinot Grigio, che nel Belpaese ha un successo relativo ma Oltreoceano è oggetto del desiderio, e soprattutto dal Prosecco, bevutissimo anche in Italia. Interessante notare come tra i marchi più rappresentati, ossia tra i primi dieci su 250 brand venduti in Usa, ci siano anzitutto La Marca, una realtà dedita soprattutto al Prosecco e alle sue varianti, e Stella Rosa. Quest'ultima - di cui ci siamo occupati più volte nei nostri personali store check dei supermercati di Los Angeles - è un marchio della famiglia Riboli di Paso Robles (California), ed è specialista di quell'americanissima categoria costituita dai vini leggeri, dolci o semidolci, aromatizzati con essenze di frutta: l'azienda americana fa produrre le basi di questi vini in Italia. Che ci piaccia o no, è questa una delle fasce del mercato attualmente prediletta dagli americani che badano al 'flavor' e alla 'convenience': concetto, quest'ultimo, la cui traduzione italiana in 'convenienza' rende il significato solo fino a un certo punto, poiché in realtà la parola inglese esprime tutta una serie di caratteristiche concomitanti, dall'economicità alla facilità di reperimento. Tirando le somme, secondo Brager è ancora necessario un approccio per così dire esplorativo, se si vuole azzardare il mercato americano: essere realisti, sperimentare anche nel packaging, capire la complessità di un mercato che varia anche considerevolmente nei singoli Stati, e provare a battere anche le strade che sembrano meno ovvie e sviluppate.

L'80% dei consumatori ama cercare e trovare sapori nuovi, e il 78% desidera fare scoperte di regioni vinicole che non conosce, mentre il 62% ama sì fare abbinamenti tra vino e cibo, ma non necessariamente sceglie il vino solo in funzione dell'abbinamento, dunque ama osare. Forse è proprio quello che deve fare l'Italia del vino, per continuare a piacere a New York e San Francisco.

di Antonio Debellini

Caviro, le sfide del mercato corrono su internet

La strategia di comunicazione del Gruppo di Faenza punta sempre più su una sinergia tra virtuale e offline per implementare la conoscenza e il successo dei suoi numerosi brand. Crescita organica sui social, linguaggio contemporaneo e narrazione distintiva sono gli ingredienti.

Il successo di un prodotto, al giorno d'oggi, sempre più dipende da una strategia di comunicazione efficace. Un prodotto valido ma male comunicato correrà sempre il rischio di restare fermo ai box, commercialmente parlando. Viceversa, una buona strategia comunicativa e di marketing, ben calibrata sui target di vendita, può davvero fare la differenza. Il gruppo Caviro ha ben presente i termini della questione: la più grande cooperativa vitivinicola d'Italia, esempio internazionale di implementazione dell'economia circolare, non può permettersi assolutamente di dare di sé una comunicazione scontata e sottotraccia. Negli ultimi anni, il gruppo di Faenza ha messo in atto una molteplicità di strategie in tale direzione: è il caso, per esempio, degli spot pubblicitari televisivi e radiofonici, come quello di Tavernello, il brand più famoso della cantina, caratterizzato dalle musiche dei Matia Bazar e dall'enfasi sul concetto di economia circolare, di vino anzitutto come prodotto di una filiera agricola tutta interna. Ma questo è solo un esempio, che può sembrare molto tradizionale. La grande sfida è quella rappresentata da internet, dalla rete e dai social network che ormai sono i prediletti dei giovani.

Siti web e social sempre presidiati

Il mondo dei media sempre più frammentato impone strategie di differenziazione. È il caso di tutti i canali di comunicazione, ivi compresi quelli digitali, dove negli ultimi anni sono aumentate sia le piattaforme che le soluzioni pubblicitarie che esse stesse consentono. È in questo contesto di continua evoluzione che si innesta la strategia digitale di Gruppo Caviro. A Faenza, l'obiettivo di comunicare e promuovere sia l'azienda che i principali marchi di vino è una preoccupazione all'ordine del giorno, e il mondo internet non è certo preso sottogamba. Se i siti web svolgono principalmente una funzione informativa ed esperienziale volta a definire il brand, la partita della visibilità e del posizionamento si gioca soprattutto sui motori di ricerca e sui social media, ormai vere e proprie piattaforme di intrattenimento, così come su siti ed app dei partner commerciali oltre che inserzionistici. I siti web di Gruppo Caviro, Tavernello e Leonardo da Vinci si prefiggono dunque di offrire un'esperienza dinamica e immersiva grazie a una struttura moderna e all'utilizzo di un linguaggio contemporaneo, entrambi ottimizzati in chiave Seo, ossia in modo tale da essere valorizzati e indicizzati doverosamente dai motori di ricerca. Si tratta di una strategia di crescita organica accuratamente pianificata, e pensata giocoforza a medio-lungo termine, supportata da campagne Sea (così si chiamano le campagne pubblicitarie che fanno uso di annunci a pagamento sui motori di ricerca più utilizzati) utili sia al posizionamento che a necessità tattiche, come ad esempio la stagionalità o il lancio di nuovi prodotti in particolari momenti. Allo stesso modo, la strategia social mira alla crescita organica delle community sulle piattaforme Meta (Facebook e Instagram) e alla costruzione di una narrativa di marca distintiva, mentre contemporaneamente le campagne di social media marketing puntano all'aumento della visibilità. Ciò vale in modo particolare per la promozione del brand premium Vigneti Romio.

Comunicare i brand

A questo si unisce la recente ma sempre più importante attività di advertising sviluppata in sinergia con i retailer online, dove Caviro porta avanti attività di brand awareness e conversion con tutti i marchi presenti nel portafoglio di Cantine Caviro, che conta ormai decine di referenze, con vini di tutti i generi e dunque con i più svariati sbocchi commerciali possibili. Per un'offerta tanto variegata, a Caviro sono ben consapevoli che non si può fare altro che mettere in atto una strategia eterogenea e sempre più integrata tra on e offline. Il virtuale e l'offline non sono in competizione, ma in sinergia, ed entrambi concorrono a un'offerta che punti a fare crescere tutti i brand del Gruppo, specialmente in un anno come il 2023, in cui il maltempo e le problematiche della peronospora hanno cagionato danni in tutt'Italia. Le cantine di Caviro, vista la loro dislocazione un po' in tutto il Paese, hanno riportato un ammanco gestibile ma impegnativo, soprattutto per quanto riguarda i vini di consumo quotidiano. In ogni caso, l'azienda, in linea con la propria mission, ha deciso di supportare i suoi viticoltori, seguendo valori di mutualità e sostenibilità e avendo cura di fornire gli strumenti necessari a superare questo periodo delicato e, al contempo, tutelare mercato e consumatori. Tra questi strumenti, c'è appunto una comunicazione corretta, trasparente e incisiva, che tra le altre cose ricorda come la vendemmia 2023, malgrado il gap quantitativo, non è affatto da sottovalutare sotto il profilo qualitativo, e anzi presenta picchi d'eccellenza.

di Angelo Frigerio

Villa (Esselunga): "Merlata Bloom: innovativo e tecnologico. Ma non è finita qui…"

Inaugurato a Milano il nuovo mega centro commerciale con 210 negozi e 43 ristoranti. All'interno un pdv dell'insegna di oltre 3mila metri quadri. Intervista esclusiva al direttore generale. Che anticipa l'apertura di uno store "molto sperimentale".

Il 15 novembre, in occasione dell'apertura del centro commerciale Merlata Bloom Milano di via Daimler, incontriamo il direttore generale di Esselunga, Gabriele Villa. Che presenta il nuovo superstore e spiega le ragioni della scelta.

Quali sono i plus di questo nuovo punto vendita?

Rispetto agli altri, sono diversi l'arredo, l'ambientazione, la luce, i pavimenti, i soffitti. Ma anche la disposizione degli scaffali e delle merceologie. Il reparto del pane, ad esempio, normalmente era nel retro, mentre qui è stato portato avanti, così come la gastronomia. È questo per mettere bene in evidenza uno dei plus assoluti di Esselunga: il suo 'saper fare'. Importante anche la posizione delle casse, che sono all'ingresso del punto vendita e spostate sul lato.

C'è anche molta tecnologia in più…

È vero. Si tratta di una caratteristica che stiamo implementando anche nei negozi in ristrutturazione. Oltre ad aprire nuovi punti vendita, infatti, stiamo lavorando a nuovi concept che si basano su tecnologia e digitalizzazione progressiva.

A proposito, ho saputo che aprirete a breve un nuovo punto vendita molto innovativo…

Abbiamo in programma l'apertura di un punto vendita che ci permetterà di sperimentare nuovi format, servizi e tecnologie, che porteremo sia nel supermercato sia nella parte di ristorazione e bar. È un progetto di circa 200 metri quadri e verrà aperto fra qualche mese. Sarà un negozio sulla falsa riga delle Eccellenze Esselunga, quindi un piccolo format molto sperimentale *[vedi box, ndr]*.

La scelta di aprire in un centro commerciale così grande è singolare per Esselunga…

Siamo già presenti in alcuni centri commerciali (Asti, San Giuliano milanese, Casalecchio di Reno), ma è la prima volta che ci inseriamo in un mall così grande e integrato. Ci troviamo a Milano, in un centro molto innovativo in termini di materiali e ambientazione: non potevamo non esserci. Qui, grazie all'offerta che va dall'intrattenimento ai negozi per i giovanissimi, è possibile rivolgersi a un target completamente diverso rispetto al nostro. Questo ci permetterà di entrare in contatto con nuove tendenze e nuovi consumi. Negli Esselunga 'stand alone' intercettiamo solo chi vuole andare a fare la spesa, mentre in questo caso il target è molto più ampio.

Vista la vicinanza del maxi centro commerciale di Arese – che vede la presenza di Iper La grande i – Brunelli non sarà molto contento…

[Il Dg abbozza un sorriso… ndr]

Cambieranno gli orari?

Seguiremo quelli di Merlata Bloom: per noi inserirci in questo contesto significa entrare in una community. L'intera struttura, infatti, può ospitare 11mila visitatori in piena occupazione. Se pensiamo a tutto quello che c'è intorno a livello cittadino, il bacino di utenza è significativo.

Come sta andando il trimestre anti-inflazione?

Sta andando bene. Abbiamo aderito subito, così come avevamo aderito all'iniziativa del 15% di sconto con la carta 'Dedicata a te'. Abbiamo bloccato i prezzi dei nostri prodotti Smart, linea che sta avendo successo e che adesso è stata compresa dai clienti in termini di vantaggi e convenienza. A queste referenze poi abbiamo aggiunto una serie di prodotti di base a marchio privato con prezzi bloccati e ridotti. I risultati dicono che il progetto sta funzionando e che c'è un effettivo bisogno di convenienza, a cui noi in parte abbiamo risposto.

Verso l'apertura di un punto vendita senza casse al Mind-Village di Milano

Si chiama Mind (Milano Innovation District) il nuovo 'distretto dell'innovazione' attualmente in fase di costruzione nel capoluogo lombardo, pochi chilometri a Nord di Merlata Bloom (occupa parte del Decumano, il viale principale dell'Expo 2015). Progettato e commercializzato dal gruppo internazionale di real estate Lendlease, Cbre e Cariplo Factory, ospita già e sempre più ospiterà aziende e uffici, attività di ricerca, università, coworking e laboratori, il tutto integrato a spazi comuni e aree verdi. Una 'città del futuro', nelle intenzioni dei promotori, che conterà oltre 70mila persone in un chilometro quadrato.

Già dal 2022 Esselunga è presente nel distretto con una superficie di 1.000 mq all'interno del Mind-Village, l'area di Mind in cui sono stati riconvertiti gli edifici di Expo 2015 in ottica di economia circolare. È però attesa per i primi mesi del 2024 un'importante svolta: proprio qui, sempre nell'area Mind-Village, all'uscita della stazione della metropolitana e a ridosso di più blocchi di 400 appartamenti di civile e sostenibile abitazione - che comprenderà anche un asilo -, Esselunga a deciso di testare il proprio concetto di retail innovativo.

Da quel che si sa del progetto, dovrebbe essere un punto di vendita senza casse di 200 mq progettato da Esselunga direttamente con la collaborazione di Storeline, società hightech israeliana. Nel suo bacino di utenza avrà una clientela italiana e internazionale di livello socio-economico elevato.

di Andrea Dusio

Agea, vent'anni di buchi

Il presidente della commissione Agricoltura della Camera, Mirco Carloni, l'ha definita "un covo di ladri", con riferimento al passato. La storia dell'ente che doveva raccogliere l'eredità di Aima. E che si è rivelato un luogo di sperperi e ammanchi.

"È sempre stata un covo di ladri". Così Mirco Carloni, presidente della commissione Agricoltura della Camera, ha definito Agea, l'Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura, durante il convegno 'Dalla parte dell'agricoltore', il 20 ottobre scorso. "Molto spesso dentro Agea si pensava più a come rafforzare i partiti e la politica che governavano in quel momento, piuttosto che all'agricoltore. Mai come ora ci si è messi dalla parte dell'agricoltore. Questo è il vero segnale politico. E' giusto dire la verità e dire che per la prima volta Agea fa gli interessi dell'agricoltore", ha spiegato l'esponente leghista.

Ma cos'è Agea? E le parole di Carloni, apparentemente così dure, di certo irrituali - tanto che il compagno di partito Gian Marco Centinaio, ex ministro dell'Agricoltura, ora vicepresidente del Senato, le ha commentate dicendo "Ladri io in Agea non ne ho visti" - a cosa sono legate?

Una storia cominciata nel 1999

Agea è un ente di diritto pubblico, nato allorché era presidente del consiglio Massimo D'Alema. Venne istituito con il decreto legge 165/27 del maggio 1999, allorché venne disposta la soppressione di un vecchio carrozzone di Stato, l'Aima (Azienda di Stato per gli Interventi nel Mercato Agricolo). Sottoposta alla vigilanza dell'allora ministero delle Politiche agricole e forestali (oggi Masaf), svolge tre funzioni fondamentali. Coordina i finanziamenti della politica agricola comune, ed è l'unico rappresentante del nostro Paese di fronte alla Commissione europea per ciò che riguarda il Feaga, Fondo europeo di orientamento e garanzia per l'agricoltura. È responsabile davanti alla Ue degli adempimenti connessi alla gestione degli aiuti derivanti dalla politica agricola comune. E fino all'istituzione da parte delle Regioni di appositi organismi, è anche e soprattutto il pagatore dello Stato italiano per aiuti, contributi e premi comunitari.

La storia di Agea è diventata proverbiale per il continuo avvicendarsi di direttori generali e commissari straordinari. Si pensi che al 2016, nei primi 17 anni di vita, si erano già alternati 14 dirigenti nei due ruoli. Negli ultimi sette anni abbiamo avuto ulteriori avvicendamenti, sino alla nomina dell'attuale direttore, Fabio Vitale, in carica dal 2022. Come mai questo vorticoso turn-over? È tutto legato allo spoil-system, e dunque all'alternanza della politica? Non esattamente. Più volte i vertici di Agea sono stati decapitati perché la gestione ordinaria era in gravissima difficoltà a rispettare i tempi fissati per l'adempimento degli obblighi di legge e contrattuali. I malfunzionamenti sono legati, sin dall'inizio, a una 'macchina' estremamente complicata, che cumula fisiologicamente mesi di ritardo ogni volta che deve mettersi in moto. Anche, sostiene chi conosce a fondo la vicenda, a causa delle indagini della magistratura, certamente necessarie, ma che hanno contribuito a rendere ancora più complessa la gestione. Più volte si è invocato l'azzeramento non solo dei vertici, ma di tutta l'organizzazione, o un suo ripensamento radicale. Alla direzione si sono alternati funzionari pubblici, professionisti provenienti dal settore privato, generali della Guardia di Finanza. Tutti si sono trovati in grande difficoltà.

"Artifici contabili e gestione fuori controllo"

Una parte del problema deriva da Sin, una società mista (51% Agea e 49% privati all'epoca in cui fu creata) che venne istituita nel 2005 per gestire il sistema informatico dell'agricoltura (Sian), cioè l'anagrafe centrale delle aziende agricole. Era considerata essenziale per gestire i 5-7 miliardi che arrivavano dall'Europa. E invece ha da sempre registrato carenze molto gravi, "che hanno più volte portato a erogare gli aiuti sulla base di dati, istruttorie e procedure errate", secondo quanto riportava il commissario Mario Iannelli, già generale della Gdf, nominato nel 2011, in una relazione al ministro Mario Catania. A fronte del Sian, 'Panorama' scriveva l'8 giugno 2012: "Ogni anno l'Agea distribuisce contributi comunitari a un milione di agricoltori, eppure nessuno è in grado di dire chi o a che titolo li incassa". L'anno prima il nostro Paese aveva ricevuto, in ragione dell'operato dell'agenzia, tre lettere di censura dalla Ue e una multa di 78 milioni di euro. Secondo Iannelli, che si era insediato il 23 giugno 2011, la situazione era questa: "Macroscopiche disfunzioni gestionali. E artifici contabili, costi di gestione fuori controllo, spese prive di copertura finanziaria". Il buco economico sarebbe ammontato a 17 milioni di euro. Prendendo in considerazione anche le partecipate (Telaer, Coanan, Sin, Agecontrol), venivano spesi sei milioni di affitti l'anno. I dipendenti però erano poco meno di cinquecento. Qualcuno fece il conto che ogni scrivania costava 12.500 euro. E circolava la leggenda urbana di due aerei per il telerilevamento che stazionavano a Capodichino, senza aver mai volato, e costavano una fortuna in manutenzione programmata.

Questa storia fa il paio con un'altra, di cui esiste documentazione in Rete, secondo cui dal 2005 al 2018 sarebbe stato corrisposto in totale circa un miliardo di euro per un terreno che in realtà sarebbe corrisposto a una pista dell'aeroporto di Fiumicino. Poi c'è il capitolo stipendi d'oro. Si racconta che prima del 2012 il direttore di una controllata percepiva 275 mila euro, più 55 mila per gli obiettivi, e fosse riuscito a garantirsi un'indennità di 4 anni in caso di licenziamento. Che sarebbero diventati 12 qualora il benservito, senza preavviso, fosse giunto prima del compimento del sessantesimo compleanno. All'epoca un report di Kpmg, chiesto da Iannelli, segnalò appalti e consulenze non corretti. E il direttore fu sul punto di essere licenziato per giusta causa. Chi fu a salvarlo? Il dirigente godeva di appoggi politici bipartisan, in più di un governo. Una cosa è certa. Di 78 milioni di sanzione Ue, 71 erano legati alle quote latte. Perché anche su quel fronte i controlli di Agea erano un colabrodo.

I problemi continuano

Veniamo a tempi più recenti. Nella relazione 28/1/2021 trasmessa a Camera e Senato da parte della Corte dei conti, si ricorda come Agea si sia trovata a gestire negli anni 2014-2020 un importo complessivo di 52 miliardi di euro, di cui 41,5 di fondi europei assegnati all'Italia, di cui 21 in aiuti diretti messi a disposizione dal già citato Feaga, 20,9 mld per il secondo pilastro dello sviluppo reale, stanziati al 50% dallo Stato italiano e al 50% dal Feasr (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale), a cui si aggiungono 4 miliardi di finanziamenti in ambito di Ocm (Organizzazione comune dei mercati), su vino e frutta. Limitatamente all'esercizio 2018, a fronte di 4,299 miliardi erogati dagli organismi pagatori, la Ue ne ha rimborsati 4,268. Il disavanzo di 31 milioni di euro derivava "dalle rettifiche e correzioni finanziarie negative effettuate dalla Commissione a seguito di riscontrate carenze e irregolarità nei sistemi di gestione e controllo dei fondi comunitari stanziati per l'agricoltura italiana", ed è andato a gravare sul bilancio dello Stato. "Le motivazioni alla base dei suddetti definanziamenti a carico dello Stato italiano sono – per la maggior parte – dovute a carenza ovvero ad assenza di controllo e di vigilanza. (…) Per tutte le decisioni non si è proceduto al ricorso per l'annullamento presso il Tribunale dell'Unione europea, prestando, quindi, acquiescenza al definanziamento", scrive la Corte dei Conti. Sul fronte dello sviluppo rurale, i 10,4 mld messi a disposizione in quegli anni dal Feasr sono stati utilizzati solo in parte: 6,2 al 31/12/2020. Il resto è andato perduto per inefficienza, al punto che il report dice testualmente: "Le considerazioni svolte e i dati evidenziati in questo capitolo relativo alle funzioni Agea nel settore Ue evidenziano la necessità che l'Agenzia, per quanto di propria competenza, adotti misure organizzative e provvedimenti atti ad evitare il rischio di perdere i finanziamenti programmati".

La Corte dei conti segnala ammanchi cospicui

Si sarebbe portati a pensare che dopo questa 'tirata d'orecchi' le cose siano migliorate. Invece il 22 novembre 2022, circa un anno fa, una delibera della Sezione controllo enti della Corte dei Conti ha riportato relativamente alla gestione 2020 ammanchi ancora più cospicui. "A fronte dei 4.266 milioni di euro di aiuti comunitari erogati agli agricoltori italiani dagli organismi pagatori, lo Stato ha ricevuto rimborsi per 4.097, con una differenza (169 milioni) legata a rettifiche e correzioni finanziarie della Commissione europea per riscontrate carenze e irregolarità nei sistemi di gestione e controllo. La Corte ha ribadito, nel merito, la necessità di controlli più efficienti da parte di Agea verso gli organismi pagatori, per evitare i rilievi Ue nei confronti di questi ultimi, nonché di Agea stessa, anche quale Organismo di coordinamento", si legge nel documento. "L'avanzo di amministrazione 2020 (26.588.491 euro) scende del 56% sul 2019, per la mole di residui attivi e passivi conservati nello stesso anno e per la diminuzione delle disponibilità certe e liquide, con la conseguente raccomandazione dei giudici contabili per l'adozione di una prudente gestione del bilancio. L'avanzo di amministrazione sostanziale è pari a 8.917.482 euro. I residui attivi dell'esercizio ammontano a 61.649.778 euro, in calo del 24% sul 2019. I residui passivi sono pari a 163.094.852 euro (-11,23%). I residui passivi derivati dalla competenza 2020 ammontano a 91.009.963 euro e quelli provenienti da esercizi precedenti a 72.084.889. I costi della produzione, maggiori del valore della produzione, determinano un risultato negativo di 12.767.844 euro (- 377% sul 2019). La perdita economica sale a 13.962.461 euro (3.387.795 nel 2019) e il valore del patrimonio netto è pari a 25.041.577 euro (-35,8%)". Numeri che spingono i controllori a rimarcare: "La Corte ha evidenziato anomalie e criticità, anche di carattere strutturale, legate all'assenza di un regolamento contabile in linea con la normativa vigente (quello attuale è del 2008), di un sistema di contabilità economico-analitica e di un sistema di controllo di gestione, rilevando, in aggiunta, il mancato rispetto dei termini di approvazione del bilancio preventivo e consuntivo e auspicando tempi brevi per la definitiva approvazione dei regolamenti di organizzazione e di contabilità".

Un potenziale inespresso

E veniamo all'oggi. Dal 16 ottobre è in pagamento l'anticipo sulla domanda unica della Pac. Si tratta della prima tranche sulla nuova programmazione 2023-2027. Questi i numeri: entro il 30 novembre saranno corrisposti circa 1,7 miliardi di euro sul Primo Pilastro della Pac e 700 milioni nell'ambito dello sviluppo rurale. 1,4 miliardi saranno corrisposti da Agea, chiamata a versare circa 1 miliardo di euro per 426mila domande sugli aiuti diretti e 450 milioni di euro per le circa 100mila domande dello sviluppo rurale. Agli organismi pagatori che esistono in alcune regioni è in carico il pagamento della cifra rimanente. I tempi questa volta dovrebbero essere rispettati, e per il 2024 il nuovo direttore ha confermato che verrà inviata una domanda unica precompilata. Secondo quanto dichiarato dal direttore Fabio Vitale, in Italia esisterebbero ancora 3 milioni e 700mila ettari ammissibili a domanda Pac e sui quali precedentemente non è stata fatta domanda all'Unione europea. Alla luce di questa stima, l'Italia avrebbe perso 700 milioni di euro all'anno. No comment.

AGEA IN PILLOLE

Organismo pagatore

L'Organismo Pagatore (OP) gestisce e controlla le spese finanziate da Feaga (Fondo Europeo Agricolo di Garanzia) e Feasr (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale). Agea è il principale OP dell'agricoltura italiana. Oltre a pagare gli aiuti per i regimi gestiti a livello nazionale, Agea è OP per le Regioni che ne sono prive e gestisce i finanziamenti destinati a supportare il settore agricolo, garantendo la sostenibilità economica, ambientale e sociale delle attività produttive. Come OP, Agea eroga aiuti, contributi, premi e interventi comunitari previsti dall'Unione Europea e aiuti nazionali per il settore agricolo. Gestisce le misure di crisi delle filiere, le acquisizioni di derrate alimentari per il Fondo di aiuti europei agli indigenti (Fead) e, in generale, tutti gli interventi previsti dalla normativa europea che non sono erogati da altri organismi pagatori

Per svolgere questi compiti, l'Organismo Pagatore Agea ha tre funzioni fondamentali:

- Funzione di autorizzazione dei pagamenti, per calcolare l'importo che deve essere erogato ai richiedenti
- Funzione di esecuzione dei pagamenti, che comunica alle banche incaricate per il pagamento quanto deve essere pagato ai richiedenti
- Funzione di contabilizzazione dei pagamenti, necessaria per registrare i pagamenti effettuati nei 'libri contabili' e tenere traccia delle spese per poi trasmettere un rapporto alla Commissione tramite l'Organismo di Coordinamento

Organismo di coordinamento

Agea come Organismo di Coordinamento (OC) è l'unico rappresentante dello Stato italiano verso la Commissione Europea per ciò che riguarda i fondi Feaga e Feasr. È responsabile delle funzioni di rendicontazione all'Ue dei pagamenti effettuati dagli Organismi Pagatori (OP) riconosciuti e promuove l'applicazione armonizzata della normativa comunitaria e delle procedure di autorizzazione, erogazione e contabilizzazione degli aiuti comunitari da parte degli OP. Inoltre, monitora l'applicazione corretta della normativa comunitaria, per assicurarne il pieno rispetto. Il principale obiettivo è promuovere procedure omogenee nella gestione dei fondi comunitari e garantire che tutte le attività siano svolte nel rispetto delle regole e dei tempi previsti.

Dossier Toscana

San Quirico d'Orcia, Toscana | Fonte: Pexels | credits: Alona & Pasha

Uggiano: "Guardiamo al 2024 con ottimismo" 16

Intervista a Giovanni Busi, Consorzio Vino Chianti Docg 17

Con Santa Cristina, ogni volta è come la prima 18

Consorzio Brunello: "C'è poco vino in cantina, ed è una buona notizia" 19

Piccini 1882: il futuro ha il colore dell'Oro 20

A cura di Federica Bartesaghi e Tommaso Farina

Sulla Toscana del vino, a mettercisi d'impegno, si potrebbe scrivere un volume. E, in effetti, l'hanno fatto. Lo spazio a nostra disposizione qui sarà forzatamente più limitato, ma non c'è da stupirsi se questo nostro approfondimento, proprio a corona dello Speciale Toscana, stavolta è molto più corposo ed esteso. A conti fatti, la Toscana, in un testa a testa col Piemonte, è ciò che ha creato la fama leggendaria del vino italiano nel mondo. Per anni, all'estero, il fiasco di Chianti ha costituito uno dei simboli del nostro Paese, di pari passo con la pasta e la pizza. Vediamo dunque di addentrarci con circospezione in un mondo davvero affascinante.

LA CORAZZATA CHIANTI

L'enologia toscana vanta un mare di denominazioni grandi e piccole. Non è difficile, in ogni caso, individuare alcuni veri e propri capisaldi, portabandiera della nomea vinicola regionale. Per la Toscana, si tratta delle grandi Docg a base sangiovese. Già: anche se il nome del vitigno, nell'immaginario, è passato in sottordine rispetto a quello dei luoghi, e dunque delle denominazioni stesse, la realtà dei fatti è che il fondamento di quasi tutti i vini toscani più conosciuti è il sangiovese.

Inevitabile cominciare con il Chianti. Dietro questo nome, che si comincia a leggere nel Medioevo, a connotare una zona da sempre contesa tra Firenze e Siena, c'è una lunghissima storia, che non riprenderemo in questa sede se non nel ricordare come già nel 1840 si sentisse il bisogno di certificare il vino con una cosa che oggi si chiamerebbe (e si chiama) disciplinare di produzione. Fu la figura mitica del barone Bettino Ricasoli a prendere la penna in mano e a dire: altolà, secondo me il vino rosso del Chianti deve partire dal sangiovese di tradizione (e lo è sempre stato davvero, da secoli), ma dovrebbe contenere un 15% di malvasia e un 15% di canaiolo. Ma la malvasia non è bianca? Sissignori. E così è pure il trebbiano toscano, altro vitigno che i contadini locali iniziarono a impiegare nel Chianti accanto a quelli rossi. Il Chianti storico, dunque, a un certo punto iniziò a essere vinificato anche con l'aggiunta di vitigni a bacca bianca. Oggi questa pratica non è più permessa, almeno nel Chianti Classico Docg. Quest'ultima è la denominazione che comprende i comuni storici (per alcuni, non la totalità della superficie) che per tradizione sono considerati la culla del Chianti: Castellina in Chianti, Gaiole in Chianti, Radda in Chianti, Castelnuovo Berardenga, e Poggibonsi in provincia di Siena, e Barberino Tavarnelle, Greve in Chianti e San Casciano in Val di Pesa, in provincia di Firenze. La Toscana è la terra dei mille campanili, e la classica rivalità tra Firenze e Siena era infuocata da ben prima della battaglia di Montaperti del 1260, "lo strazio e 'l grande scempio che fece l'Arbia colorata in rosso". Figuriamoci con una cosa amatissima come il vino: per i senesi, il Chianti è nato nella parte senese della denominazione, e basta. D'altro canto, i fiorentini rivendicano l'abbagliante vocazione della loro 'Conca d'Oro' di Panzano, frazione di Greve, e guai a toccargliela. In ogni caso, gli ettari vitati iscritti alla Docg sono distribuiti quasi equamente, con una leggera prevalenza di territorio senese.

E il resto del Chianti di oggi? Visto che il Chianti piaceva, col tempo si cominciò a produrlo in un'area via via più ampia, che arrivò alle province (future: si parla di epoca antecedente alla Repubblica) di Pistoia, Prato, Arezzo e Pisa. E la prima regolamentazione, datata 1932, diede il nome Chianti a tutto il cosiddetto 'Chianti allargato', coniando l'appellativo 'Classico' per la zona storica. Molto più avanti, quando il Chianti divenne prima Doc (1967) e poi Docg (1984), i produttori del Chianti Classico, fino ad allora una delle sottozone del Chianti, si riunirono in un Consorzio autonomo (1987), che nel 1996 ottenne un importante riconoscimento: il Chianti Classico Docg non era più una semplice sottozona, ma una denominazione distinta e separata. Ancora oggi, i due Consorzi di Chianti e Chianti Classico ▸

Toscana, basta la parola

Le terre dell'antico Granducato, in tutto il mondo, sono sinonimo di vino. Dal Chianti all'austero Brunello, fino al dolce Vin Santo, gli scaffali dei supermercati vantano da sempre una folta rappresentanza di bottiglie di queste colline.

Sono tempi duri, per i vignaioli, anche per quelli toscani. La vendemmia 2023 – in attesa dei dati definitivi – vedrà il raccolto in significativa flessione. Gli stock in cantina si mantengono invece sopra i livelli di guardia e le vendite, nella Distribuzione moderna almeno, restano fiacche nonostante un piccolo recupero nell'ultima parte dell'anno. Il fatto è che i rossi, e in particolar modo le Denominazioni d'origine, soffrono più di altre tipologie il rialzo dei listini e di conseguenza le maggiori Dop toscane perdono favore tra consumatori sempre più price-sensitive. La guardia resta quindi alta. C'è da stringere i denti e confidare nel rapido riassorbimento della spinta inflattiva. E magari, nel frattempo, continuare a spingere sull'acceleratore delle grandi piazze mondiali, che tanta soddisfazione già danno alle grandi produzioni toscane – Argiano docet – ma dove tanto resta ancora da fare.

agiscono separatamente. Abbiamo parlato delle sottozone: il Chianti Docg, a seconda del luogo di produzione, può anche essere Colli Aretini, Colli Fiorentini, Colli Senesi, Colline Pisane, Montalbano (che non è il commissario, ma la distesa di colline tra Prato e Pistoia), Montespertoli (tra Empoli e Certaldo) e Rùfina, che è la sottozona più piccola. Punto fermo di tutto questo Chianti, è il sangiovese. I disciplinari, spesso cambiati, oggi impongono percentuali minime differenti a seconda di zona e denominazione: 70% per Chianti Docg e le sue sottozone meno una, 75% per il Chianti Colli Senesi, e 80% per il Chianti Classico. Naturalmente nessuno vieta di usare soltanto sangiovese, e lo fanno in molti. Comunque, ciò che non è sangiovese è costituito da vitigni 'idonei alla coltivazione' (ossia, autorizzati) nella Regione Toscana: nel Chianti Classico, questi ultimi possono essere solo a bacca rossa, così come pure nel Chianti Colli Senesi Docg a partire dalla vendemmia 2015. Viceversa in tutti gli altri Chianti, oltre alle uve rosse, è ammessa l'aggiunta tradizionale di uve bianche, fino a un massimo del 10%. Passiamo ora alle tipologie: tutti i Chianti, sia Classico che non, sottozone comprese, possono essere Riserva. Il Chianti Docg senza sottozone può essere Superiore. Il Chianti Classico può essere Gran Selezione (affinamento più lungo). Si aggiunga che nel 2023, per il Chianti Classico, si sono approvate le Unità Geografiche Aggiuntive (Uga), sorta di piccole sottozone territorialmente connotate: sono 11, e potranno essere menzionate in bottiglia a partire dalla raccolta 2027. Un Chianti Classico che rivendicherà una Uga dovrà essere composto di sangiovese almeno per il 90%. Ma di questo se ne parlerà tra qualche anno.

Dopo tutto questo discorso, che abbiamo nel bicchiere? Una serie di vini anche abbastanza diversi tra loro, a seconda dello stile di affinamento prescelto da ogni singolo vignaiolo. Si va dai vini più giovani e simpatici, a quelli più austeri e sostenuti, magari messi in commercio dopo affinamenti prolungati, e quindi di prezzo più elevato.

BRUNELLO E NOBILE DI MONTEPULCIANO

Abbiamo dedicato tanto spazio al Chianti perché è la denominazione più importante a livello produttivo, ma conviene non scordarsi le altre grandi Docg regionali. Anzitutto, sua maestà il Brunello di Montalcino. Sulla collina di Montalcino, il sangiovese, qui presente con un clone chiamato sangiovese grosso o direttamente brunello, ha trovato un habitat ideale. La Docg Brunello di Montalcino comprende l'interezza del comune di Montalcino, a nord del monte Amiata. E siccome questo comune è il più grande della provincia senese, non deve stupire come gli appassionati amino apprezzare le sfumature differenti dei vini ottenuti, per esempio, da uve del versante nord, e da quelle del versante sud. A differenza del Chianti, il disciplinare di produzione della Docg (tra l'altro, la prima Docg italiana, datata 1980) non lascia spazio a libertà e interpretazioni: sangiovese, sangiovese e ancora sangiovese. Non è ammesso altro, nel Brunello. A Montalcino ci tengono a questa esclusività, e periodiche proposte di includere in disciplinare percentuali di altre uve, per quanto piccole, suscitano vere e proprie insurrezioni. Il Brunello di Montalcino deve essere sottoposto a un periodo di invecchiamento di almeno due anni in botti di rovere di qualsiasi dimensione, e di almeno quattro mesi di affinamento in bottiglia, e non può essere immesso al consumo prima del primo gennaio dell'anno successivo al termine di cinque anni calcolati considerando l'annata della vendemmia. Ancora di più ci vuole per la Riserva: sei anni di affinamento. I grandi Brunello sono tra i massimi vini italiani. Anche di recente, Wine Spectator ha giudicato il miglior vino dell'anno un Brunello di Montalcino di Argiano, tra l'altro non Riserva né di selezione particolare. Anche nei supermercati il Brunello comunque non manca. Chiaramente, non occorre aspettarsi un prezzo particolarmente economico: è pur sempre un vino di grande importanza, da occasioni speciali.

Il terzo grande vino storico della Toscana è il Vino Nobile di Montepulciano Docg, che prende il nome non dal vitigno montepulciano (che non c'entra nulla) ma dalla bellissima città da cui si vede la Val di Chiana. Anche a Montepulciano il sangiovese ha un nome tutto suo: si chiama prugnolo gentile. E se pure non ha l'esclusiva come nel caso del Brunello, nel Vino Nobile deve rientrarci per un minimo del 70% del totale. Il resto può essere compartecipato da vitigni rossi idonei, o anche bianchi (non più del 5%, questi ultimi), dunque in uvaggio, come nel Chianti. Affinamento? Minimo due anni, che diventano tre per le Riserve. Il floreale di violetta che si sprigiona dal bicchiere di Nobile di Montepulciano ricorda naturalmente quello di Chianti e Brunello, e si sente maggiormente se il produttore sceglie di maturare il vino in botti grandi di rovere di Slavonia, invece che in quelle piccole di quercia francese.

GLI OUTSIDER

Naturalmente il sangiovese in Toscana non si esaurisce qui. Da una ventina d'anni, la Maremma grossetana ha visto divampare l'interesse per il 'gran vino' locale, il Morellino di Scansano Docg. È intrigante notare come la vicinanza del mare aggiunga inedite sfumature al sangiovese che cresce da queste parti. Ma vogliamo citare altre produzioni, anche con altri vitigni? Montecucco Sangiovese Docg; Rosso della Val di Cornia Docg; Suvereto Docg; l'austero, antico e nobilissimo Carmignano Docg, altra importante espressione del sangiovese; Bolgheri Doc, tradizione viticola cominciata con impianti del 1942 e rapidamente impostasi per i suoi vini di qualità costante (e di prezzo sostenuto…), per via di un clima che quasi mai prevede l'annata cattiva, al punto che la zona è stata battezzata 'California d'Italia'.

I vini bianchi in Toscana sono in subordine, ma ne abbiamo almeno uno che fa la voce grossa: la Vernaccia di San Gimignano Docg.

Quanto ai vini da dessert, tutta quella malvasia e quel trebbiano che non finiscono nel Chianti diventano Vin Santo, ottenuto dal paziente appassimento dei grappoli sui fruttai, poi vinificati e affinati in piccolissime botti chiamate caratelli. Risultato: un vino più o meno dolce, con sentori ossidativi più o meno marcati, adatto da fine pasto. Esiste anche un Vin Santo fatto col sangiovese: naturalmente non è di colore dorato ma brunito, ed è denominato Vin Santo Occhio di Pernice. I Vin Santo sono disciplinati da numerose denominazioni, non solo nel Chianti ma un po' dappertutto in Toscana.

UNA VIGNA IDENTITARIA

L'istantanea della viticoltura Toscana scattata dal report Ismea, diffuso a inizio anno in occasione di Buywine 2023 a Firenze, ci dice che nel 2022 erano attive 12.457 aziende vitivinicole nella regione, per una produzione di 2,3 milioni di ettolitri di vino, in crescita del 12% circa sulla campagna precedente. Nel tessuto produttivo regionale, evidenzia ancora il rapporto, prevalgono i marchi aziendali rispetto alla cooperazione, che qui raggiunge appena il 19% della produzione a fronte di una media nazionale del 50%.

Un elemento caratterizzante della viticoltura toscana è la predominanza del vitigno Sangiovese: 59% dell'intera superficie a inventario. Secondo e terzo vitigno sono altri due grandi rossi quali Merlot e Cabernet Sauvignon rispettivamente con 8 e 6%. Ai vitigni a bacca bianca è lasciato il 4% della superficie. Un altro tratto distintivo della viticoltura toscana è dato dall'importante quota di superficie a vite bio: il dato 2021, l'ultimo disponibile, contava oltre 25mila ettari in biologico che rappresentano il 40% dell'intera superficie regionale e il 20% del totale della superficie a vite bio in Italia.

NELLA TERRA DELLA GRANDI IG

Nel ranking Italia, la Toscana risulta settima per volumi di vino prodotti. Conta però ben 58 indicazioni geografiche riconosciute, di cui 52 Dop (11 Docg e 41 Doc) e 6 Igt che presidiano la quasi totalità della superficie vitata toscana: il 95% rispetto a una media nazionale del 60-65%. Nell'ambito delle Dop, Chianti e Chianti Classico rivendicano rispettivamente il 42 e il 21% della superficie. Un valore che nell'ambito delle Igt è ancor più spinto, poiché l'Igt Toscana copre, da sola, il 96% della superficie rivendicata.

Secondo le analisi di Avito, l'associazione che riunisce i Consorzi delle denominazioni del vino di Toscana, nel 2022 la regione ha immesso sul mercato 2,01 milioni di ettolitri di vino a denominazione o indicazione geografica, in calo del 5% sul 2021. Un dato destinato a rimanere in negativo, come raccontano gli ultimi dati Avito riferiti ai primi 10 mesi dell'anno in corso. Le 15 principali Dop toscane registrano infatti un calo dell'8% di bottiglie immesse al consumo rispetto al 2022. Di contro, a settembre lo stock in cantina era salito a 570 milioni di bottiglie (+8,8% sull'anno precedente). Le fascette di stato acquistate nei primi 10 mesi dell'anno in corso dai produttori delle Dop sono state 209 milioni rispetto alle 226,6 milioni del 2022 e alle 240 milioni del 2021. Si parla del -15% per il Chianti Classico e il Rosso di Montalcino, del -11% per Bolgheri, Nobile e Igt Toscana, del -6% per Brunello di Montalcino. In positivo solo i bianchi della regione: +5% l'imbottigliato delle Doc Maremma Toscana e Vernaccia.

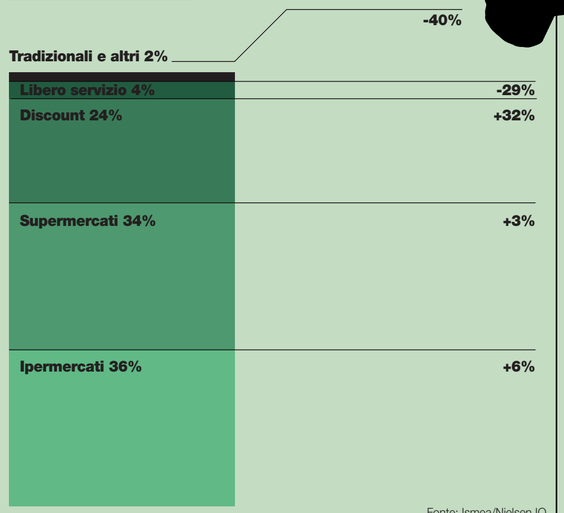
L'ANDAMENTO DEL BUSINESS IN GD

Le Dop toscane, racconta il report Ismea che, ricordiamo, fa riferimento al dato 2022, rappresentano il 12% del valore dei vini fermi e il 15% del totale vini Dop venduti nella Grande Distribuzione, dove la domanda ha registrato una flessione a volume del 10,6% contro il -8,1% delle Dop totali e il -6,2% dei vini fermi nel loro complesso.

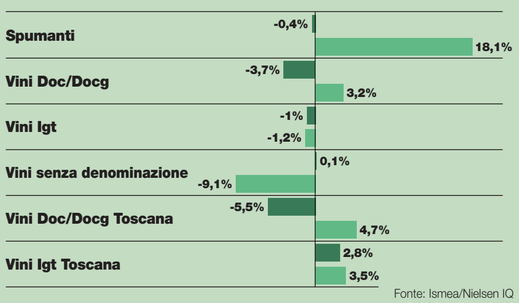
In termini di spesa, i vini Igt Toscani mostravano nel 2022 - e per il secondo anno consecutivo -, una dinamica positiva a +2,8%. "La nota negativa", si legge, "arriva dal fatto che gli attuali volumi acquistati sono inferiori anche al periodo pre-pandemia. I vini toscani Dop si attestano infatti a -3% rispetto al 2019, gli Igt Toscani a -4,4% e i fermi nel complesso si attestano a -9,4% rispetto ai volumi del 2019".

E nel 2023? Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Uiv-Ismea su base Ismea-Nielsen-IQ riferite ai primi nove mesi dell'anno, permane un atteggiamento prudente dei consumatori tra gli scaffali, con acquisti difensivi che privilegiano Ig o vini comuni dal prezzo più accessibile. Nel complesso, il listino vini della Gd è più alto alto del 7% sul pari periodo del 2022.

Evoluzione delle vendite vini DOC/DOCG Toscani per canale distributivo rispetto al pre-pandemia (Var. 2022/2019)



Vendite di vini in valore alla GDO per categoria (var%)



“Guardiamo al 2024 con ottimismo”

Da sinistra: Giacomo Fossati, Fabio Martelli e Daniele Prosperi

Azienda Uggiano non rallenta. E ancora una volta chiude l’anno con un fatturato in crescita a doppia cifra. Merito dei continui investimenti fatti per migliorare e potenziare la produzione. E della capacità di presidiare con eguale successo i principali canali di distribuzione.

È ottimista Giacomo Fossati, direttore commerciale ed export di Azienda Uggiano, realtà vinicola tra le più dinamiche della Toscana. Sono passati nove anni da quando insieme ai soci Fabio Martelli e Daniele Prosperi ha rilevato l’azienda nel 2015, dandole nuovo lustro e nuovi obiettivi. Nel corso di questo arco temporale, grandi sono i risultati ottenuti, a fronte anche delle grandi difficoltà affrontate. Dalla pandemia all’aumento dei costi di produzione, dall’inflazione al deteriorato scenario socio-politico mondiale. E tuttavia, dalla sua sede di San Vincenzo a Torri, in provincia di Firenze, Azienda Uggiano non ha mai smesso di innovare e investire. Come dimostrano la costruzione - quasi ultimata - di una struttura di accoglienza in Maremma e i nuovi investimenti fatti in cantina per ammodernare e rendere sempre più sostenibile la produzione.

LE NOVITÀ IN CANTIERE

Raggiungiamo telefonicamente Giacomo Fossati di rientro da una trasferta in Belgio, dove ha partecipato a una tre giorni di degustazioni organizzate con un nuovo distributore. “Ora è il momento di dedicarmi in toto alla più importante stagione commerciale dell’anno, il Natale”, racconta. “Penso soprattutto alle confezioni regalo e alle magnum del nostro Chianti Riserva Docg Fagiano, destinate ai punti vendita della Grande distribuzione dove sono sempre molto apprezzate”.

Una delle strategie commerciali che ha premiato Uggiano in questi anni turbolenti è sicuramente la scelta di essere una società multicanale. Grande distribuzione, Horeca, e-commerce sono tutti segmenti di mercato che l’azienda, grazie a brand dedicati, presidia con attenzione. E lo fa formulando proposte sempre nuove e dedicate. In ambito Gdo questo si è tradotto, nel 2022, nel lancio di un rosso realizzato secondo l’antica tecnica dell’appassimento, ‘Governo all’uso toscano’, che a un’identità premium affianca un buon posizionamento di prezzo. Ora, la grande novità in arrivo - sempre a marchio Uggiano - è una nuova linea che si rivolge però al mondo Horeca: sette etichette comprensive delle principali denominazioni di questo angolo di Toscana che vanno dal Chianti al Chianti Classico, anche Riserva, fino ad alcune Igt come Sangiovese e Vermentino. “L’obiettivo era donare ai grandi vini della tradizione toscana una veste nuova e moderna”, racconta Fossati, “E ad accompagnare il lancio della nuova linea, a gennaio 2024, ci sarà anche il sito web completamente rinnovato allineato al restyling operato sulle etichette”.

LA VENDEMMIA 2023 E IL FUTURO DI TENUTA AQUILAIA

L’alluvione che ha colpito la piana tra Firenze, Prato e Pistoia nei primi giorni di novembre non ha fortunatamente coinvolto Uggiano che, come molte cantine della regione e della Penisola, aveva già dovuto fare i conti con le complessità della vendemmia 2023. “Anche i nostri vigneti hanno patito la Peronospera e la siccità, soprattutto in Maremma, con una perdita significativa per Chardonnay e Vermentino”, racconta il direttore commerciale. “La qualità delle uve, in compenso, è ottima e questo ci lascia ben sperare per i risultati che avremo in cantina”.

Quando si parla di Maremma il riferimento va naturalmente a Tenuta Aquilaia: acquistata da Uggiano nel 2019, è stata oggetto negli ultimi anni di importanti lavori di ristrutturazione al fine di inaugurare, tra la primavera e l’estate del 2024, una struttura ricettiva per l’enoturismo. “È una location splendida che ben si presta a ospitare visitatori e organizzare degustazioni”, sottolinea Fossati. “La produzione di vino, invece, è a pieno regime già da quattro anni e anche commercialmente il brand ci sta regalando importanti soddisfazioni nel segmento Horeca, a cui è rivolto. Il merito va sicuramente all’approccio multicanale che abbiamo sposato con Uggiano”.

IL 2024 TRA EVENTI E INVESTIMENTI

La multicanalità, di fatto, ha permesso a Uggiano di registrare un fatturato in crescita a doppia cifra anche in annate molto complesse. Se durante la pandemia il business con l’e-commerce e con la Gdo ha colmato le perdite registrate nell’Horeca, oggi a compensare le difficoltà rilevate sui canali nazionali c’è senza dubbio l’export: “Vista la congiuntura economica temevo che quest’anno sarebbe stato particolarmente difficile replicare simili risultati”, conferma Fossati. “E tuttavia ci siamo riusciti, anche attraverso il consolidamento di alcuni mercati storici e l’apertura di nuovi importanti sbocchi commerciali. Abbiamo infatti aperto un buon mercato nei Paesi Baltici - quindi Estonia, Lituania e Lettonia -, mentre abbiamo consolidato la nostra presenza in Germania, Inghilterra e Corea del Sud e messo buone basi di sviluppo in Thailandia, oltre ad aver ripreso, con grande sorpresa, a lavorare bene anche in Ucraina”.

Questo exploit delle esportazioni va a compensare la generale contrazione dei consumi registrata a livello nazionale, anche a causa dell’inflazione, in primis nella Grande distribuzione. “E anche vero - aggiunge Fossati - che il trend non è stato negativo ovunque, anzi, in alcune aree e insegne le vendite sono state addirittura superiori allo scorso anno”. Quali, allora, le prospettive di Azienda Uggiano per l’anno che sta per cominciare? “Noi siamo sempre cautamente ottimisti”, risponde. “L’inflazione sta rallentando e di conseguenza speriamo in una ripresa del potere d’acquisto e, più in generale, in un clima di maggior stabilità”. Tale fiducia si riflette anche nel piano di investimenti che l’azienda sta portando avanti ormai da diversi anni: dopo l’importante progetto realizzato tra il 2021 e il 2022 per dotare la cantina di serbatori 4.0 con controllo delle temperature, è partita una nuova tranche di investimenti diretti a potenziare la linea di imbottigliamento per aumentare e ottimizzare la produzione, che apporteranno significativi miglioramenti anche sotto il profilo della sostenibilità ambientale, garantendo minori consumi sia di acqua che di elettricità.

“Al giorno d’oggi, lo ammetto, è particolarmente difficile essere imprenditori”, conclude Fossati, “ma noi continuiamo a investire e a crescere e anche per questo, nel primo quadrimestre del 2024, parteciperemo ai tre maggiori appuntamenti in programma nel calendario fieristico mondiale. Abbiamo infatti confermato la nostra presenza in qualità di espositori sia a Prowein (10-12 marzo) che a Vinitaly (14-17 aprile), ma prima ancora saremo presenti, con un stand condiviso, anche a Wine Paris dal 12 al 14 febbraio”.

La rivincita del fiasco contro l’inflazione

Giovanni Busi, presidente del Consorzio Vino Chianti Docg, racconta le sfide che il vino rosso italiano più famoso del mondo deve affrontare. Tra peronospora e tassi d’interesse, con una vendemmia dimezzata, la strada da seguire è puntare su storia, immagine e qualità.

Anche la persona meno enologicamente preparata, in America o in Germania, al sentire il nome ‘Chianti’ viaggia immediatamente con la mente al nostro Paese. Tra i vini rossi fermi, tanto nel mercato Horeca quanto in quello della Grande distribuzione moderna, il Chianti rappresenta la referenza italiana più importante a livello globale. Tuttavia, il momento di crisi che ha colpito un po’ tutto il comparto nel 2023 si è fatto sentire anche sulle colline toscane. Ne parliamo con Giovanni Busi, presidente del Consorzio Vino Chianti Docg (che, lo ricordiamo, è altra cosa rispetto al Consorzio Vino Chianti Classico Docg, che raduna i produttori che rivendicano la denominazione separata destinata alle produzioni dei Comuni che fanno parte dell’areale antico del Chianti). Nato a Firenze, classe 1960, sposato con tre figli, Busi dal 1981 è al lavoro nell’azienda della sua famiglia, Villa Travignoli a Pelago (Firenze), che quest’anno festeggia le 550 vendemmie. Dal 2010, dopo essere stato presidente del Consorzio Chianti Rufina Docg (la sua azienda si trova per l’appunto all’interno della sottozona Rufina), Busi è diventato presidente del Consorzio Vino Chianti Docg, che raduna 3.500 viticoltori, per 15mila ettari di vigneto complessivi. Lo raggiungiamo volentieri per telefono.

Com’è stato per il Chianti questo anno vinicolo parecchio difficile?

L’opinione generale tra di noi in Chianti, in base a quello che vediamo, è che il mercato attraversa una fase di stanca. L’inflazione che si è abbattuta su produttori e consumatori è una sciagura, e questo si è assommato in modo particolarmente tragico a una vendemmia 2023 quantitativamente molto inferiore a quanto sperato.

La cosa vale un po’ per tutta Italia, ma in Chianti che problemi ci sono stati?

La peronospora ha picchiato veramente duro, specialmente nel mese di maggio. Chi è riuscito a essere tempestivo e a fare in tempo utile i trattamenti nelle sue vigne se l’è quasi cavata, con perdite di uva del 5-10%. Agli altri non è andata così bene: abbiamo soci che hanno dovuto rinunciare al 60-70% del raccolto. Capirà dunque che una batosta del genere è pesante: l’agricoltura ha costi fissi, da cui non si scappa. Per esempio, la potatura delle viti richiede una certa spesa, e questa spesa non si può abbassare se, per disgrazia, nella precedente vendemmia hai fatto un raccolto peggiore. Come si può affrontare il futuro 2024 con solo il 30% del prodotto in cantina? Mettiamoci poi l’inflazione, che in massima parte è originata dal rincaro delle fonti energetiche. Ti ritrovi a pagare di più bottiglie, cartoni, persino le etichette. E con l’aumento dei tassi d’interesse, se hai aperto un finanziamento ti ritrovi a sborsare rate più care anche del 50%. Del resto, le banche non concedono linee di credito, solo a chiederglielo ti guardano storto.

Come venirne fuori?

La situazione migliorerà quando ritorneranno un po’ di soldi nelle tasche dei cittadini, e il costo del denaro si abbasserà.

Nel periodo del Covid avevate ottenuto buoni risultati?

In quell’epoca, avevamo totalizzato vendite eccezionali. E le persone costrette a casa sembravano più inclini a spendere per una buona bottiglia. Al supermercato, se qualcuno prendeva un Chianti, è proprio perché voleva un Chianti, e non un vino qualsiasi. Il brutto è cominciato nel 2023, con l’inflazione e i tassi di cui abbiamo parlato, a cui non ha fatto fronte un aumento proporzionale degli stipendi. Dunque, meno potere d’acquisto per i consumatori, e i risultati sono sotto gli occhi di tutti.

Quanto Chianti Docg si vende in Grande distribuzione?

La nostra denominazione produce circa 100 milioni di bottiglie annue. Di queste, trova il mercato della Grande distribuzione italiana ed estera più o meno il 65%. Il resto, va sull’Horeca.

L’America continua a essere un mercato di riferimento? Secondo Uiv, il vino italiano diretto verso gli Usa è calato del 14%...

Sì, l’America ci interessa sempre. Però il dato che mi ha fornito è correttissimo, anzi identico a quello che ha riguardato specificamente il Chianti Docg: l’anno scorso abbiamo fatto -14% verso gli Usa, e quest’anno sarà grosso modo lo stesso. Ma all’estero si deve puntare. Il Chianti è un brand forte, significativo, e abbiamo bisogno di sostenerlo sempre di più nell’immagine. Mi piace usare un paradosso: il Chianti è il vino più conosciuto del mondo, ma anche il meno conosciuto. All’estero, si compra spesso ‘per sentito dire’. È nostro compito insegnare cos’è davvero il Chianti oggi. E oggi il Chianti offre una scelta di livello qualitativo inattaccabile.

È finito il tempo del vino nel fiasco, o resta ancora un elemento iconico, per usare un termine alla moda?

Niente affatto, anzi. Il fiasco è un elemento che contraddistingue il nostro vino in maniera indelebile. Ecco, forse le generazioni più giovani lo conoscono un po’ meno. Ma è cambiata la percezione del fiasco. Oggi, il cliente si aspetta di trovare nel fiasco un vino di qualità, e non semplicemente a basso prezzo. C’è perfino una fascia di clientela che richiede il fiasco non solo per il Chianti d’annata, ma anche per la più ambiziosa e costosa tipologia Riserva. Il fiasco fa parte anch’esso di un’immagine che il vino Chianti deve ribadire e consolidare ulteriormente negli anni a venire.

Con Santa Cristina, ogni volta è come la prima

Il nuovo claim scelto dal brand racchiude i valori che gli sono più cari: convivialità, territorio, tradizione. E al contempo strizza l'occhio a un consumatore moderno grazie a una campagna di comunicazione che riporta al centro del messaggio il territorio. Ma lo fa in una veste più attuale, o meglio, digitale.

Ricomincia nel 2006 da Cortona la storia di uno dei nomi più affermati del vino toscano: Santa Cristina. Il riferimento a un nuovo inizio non è casuale, in quanto il brand Santa Cristina rinnova la tradizione dell'omonimo vino che, a oltre 70 anni dalla prima annata, proprio in queste terre affonda le sue radici. Santa Cristina è quindi un classico senza tempo e tale è diventato anche nel canale della Distribuzione moderna, a cui si rivolge. Una scelta che scaturisce da un obiettivo preciso, che potremmo chiamare la sua grande mission: accompagnare con un vino della tradizione tutti i momenti di quotidiana convivialità. Com'è ben descritto anche dall'evoluzione vissuta, negli anni, dalla comunicazione del brand: 'Passioni che uniscono', il claim lanciato nel 2016 e presto completato con 'Abbinalo a ciò che ami'. Oggi, si compie un ulteriore passo avanti. Perché se è vero che il marchio Santa Cristina porta con sé una tradizione di lunga data, è anche vero che la continua innovazione della proposta lo rendono sempre nuovo e attuale. Da qui il desiderio di celebrare il concetto della 'prima volta' e delle sensazioni positive che questo pensiero veicola: 'Ogni volta la prima volta, Ogni volta Santa Cristina'.

DOVE TUTTO HA INIZIO

Sopra un colle nel cuore della Toscana, non distante da Siena e Perugia, sorge l'antica cittadina di Cortona. Da un lato la pianura, dall'altro la collina e il borgo. Questa è la vista che si gode dalla cantina di Santa Cristina, realizzata su progetto dello studio Hydea di Firenze. La struttura, perfettamente integrata nell'ambiente circostante, è concepita secondo criteri di minimo impatto ambientale e in modo da accompagnare l'acino dal vigneto ai singoli passaggi della fermentazione, dell'affinamento e dell'imbottigliamento, fino al confezionamento. Dove tecnologie di ultima generazione supportano e fortificano un'attenta e costante ricerca della qualità.

Da questa location d'eccezione, Santa Cristina è divenuto punto di riferimento per tutto il mercato italiano. Un classico senza tempo, appunto, ma dal gusto sempre contemporaneo. Perché accanto alla valorizzazione della sua storia e dei suoi vigneti, Santa Cristina ha scelto anche di confrontarsi con varietà autoctone e internazionali, dando vita a una gamma di vini estremamente eterogenea e al passo con i gusti del nostro tempo. Come confermano anche i prestigiosi riconoscimenti internazionali ricevuti.

UN VINO PER OGNI OCCASIONE

Nel corso degli anni, merito anche delle già menzionate campagne di comunicazione che hanno saputo trasmettere i valori del marchio e dei vini Santa Cristina, l'offerta è mutata per rispondere ai mutevoli gusti del pubblico: agli iconici Santa Cristina Rosso e Bianco si sono così affiancate etichette che traggono la loro forza e ispirazione in parte dalla terra che dà loro origine e in parte dalle nuove tendenze di consumo, dettate da un pubblico più moderno e giovane. Questi sono il Chianti Superiore Docg, denominazione che vanta quasi un secolo di storia, il Santa Cristina Giardino Rosé, dal distintivo colore rosa e dal design dinamico, e un altro grande classico della regione che ad oggi sta avendo un discreto successo come varietale, il Vermentino, dal sapore intensamente fresco e minerale. Poteva mancare una bolla, oggi non più celebrativa solo delle grandi occasioni ma anche dei quotidiani momenti di socialità? La risposta di Santa Cristina è un metodo classico intenso ed equilibrato, caratterizzato dalla tipica vivacità del Brut.

A chiudere la gamma 'Le Selezioni', con chicche enologiche come Casasole, Campogrande e Fattoria Le Maestrelle. Quest'ultimo, un Toscana Rosso Igt che unisce la modernità dei vitigni internazionali alla tradizione del sangiovese, dando vita a un piacevolissimo 'Super Tuscan'. Casasole e Campogrande, dal canto loro, sono rappresentativi di un altro grande patrimonio vinicolo, quello della vicina Umbria. E se Casasole, con il suo lieve e naturale residuo zuccherino, è l'espressione più antica dell'Orvieto città papale, Campogrande interpreta l'eleganza e la tipicità dei vini bianchi della regione a base di uve Procanico, Grechetto e Malvasia. Dulcis in fundo, letteralmente in questo caso, il Vin Santo Valdichiana Doc, da sempre compagno delle grandi occasione della convivialità toscana e quindi una must della famiglia Santa Cristina.

LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La scelta di Santa Cristina, semplice ma non scontata, è di accompagnare l'evoluzione del marchio e dell'offerta con claim in cui il consumatore si possa riconoscere e immedesimare. "Santa Cristina è ogni volta il racconto di una storia che racchiude un gusto autentico ma moderno, così come tutti gli elementi che caratterizzano il territorio di produzione. E chi lo assapora, ogni volta ha la sensazione di viverlo come se fosse la prima. La scelta non poteva dunque che essere questa: 'Ogni volta la prima volta, Ogni volta Santa Cristina'", spiega la responsabile marketing, Giulia Tanganelli. Partendo da questa convinzione, la nuova campagna vuole riportare al centro del messaggio il territorio, ma in una veste più attuale o meglio, digitale. L'utilizzo dei pixel rappresenta infatti ogni piccolo frammento che compone il territorio di produzione. Unendosi e dissolvendosi, questi pixel danno vita a un paesaggio dinamico che svela solo alla fine la bottiglia di Santa Cristina. "Questa nuova campagna mira a intercettare un pubblico di consumatori sempre più digitali", aggiunge la responsabile marketing, "per questo i canali online e tutti i profili social di Santa Cristina saranno i principali canali di divulgazione".

Sarà proprio questa la base di partenza dell'importante piano di comunicazione che accompagnerà l'arrivo, nella primavera del 2024, dei nuovi Vermentino e Giardino Santa Cristina.

Consorzio Brunello: "C'è poco vino in cantina, ed è una buona notizia"

I dati sull'andamento della denominazione presentati dal presidente dell'ente di tutela, Fabrizio Bindocci. Focus su imbottigliamenti, giacenze ed export. Con i consumi che crescono a doppia cifra negli States. E lo sguardo già rivolto a Est…

Fabrizio Bindocci, presidente Consorzio del vino Brunello di Montalcino

È Benvenuto Brunello 2023 l'occasione per tracciare un piccolo 'bilancio di salute' della grande denominazione, indubbiamente una delle più forti non solo della Toscana o dell'Italia, ma di tutto il mondo. 118 cantine hanno presenziato alla 32esima edizione, dal 17 al 28 novembre. In mostra, o meglio, in assaggio: il tanto atteso Brunello 2019, la Riserva 2018 e il Rosso di Montalcino 2022 oltre alle referenze degli altri due vini della denominazione: Moscadello e Sant'Antimo.

Sono quasi 3.200 gli ettari di vigneto iscritti a Doc e Docg e tutelati dal Consorzio. Di questi, 2.100 a Brunello - estensione rimasta invariata dal 1997 - per una produzione media di 9 milioni di bottiglie l'anno.

UNA DENOMINAZIONE AD 'ANDAMENTO INVERSO'

"Di vino relativo alle annate già commercializzate ce n'è poco, e non è certo una cattiva notizia per le nostre imprese, che da tempo seguono una politica conservativa nelle quantità ed espansiva nella qualità. L'ultima annata commerciale, la 2018, ha già collocato sul mercato l'85% del proprio potenziale e il rimanente sarà evaso nei prossimi mesi. La denominazione, con un vigneto bio per oltre 50% della superficie, è in buon equilibrio, con poco stock in cantina e un mercato che gira, a conferma che il segmento luxury nel nostro caso si dimostra anticiclico". Così, in occasione dell'evento, si è espresso il presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino, Fabrizio Bindocci, nel commentare i dati di Valoritalia aggiornati al 31 ottobre.

Secondo l'ente certificatore, a fine ottobre i contrassegni di Stato per il Brunello annata 2018 sono pari 8,5 milioni di bottiglie su un totale di 10 milioni. Il 'rischio', in controtendenza rispetto al trend dei vini rossi Dop italiani nei primi due quadrimestri di quest'anno, sarebbe quindi la scarsità di scorte.

Secondo le analisi del Consorzio, la partenza è stata ottimale anche per l'attesa annata 2019, che sarà in commercio dal prossimo gennaio. "Le richieste si moltiplicano – riporta una nota - e sono già state consegnate 2,2 milioni di fascette". Secondo Valoritalia, il livello di giacenze del Brunello sarebbe sotto controllo con un tendenziale a +3% a fine luglio (fine campagna vendemmiale), "tre volte meno della media italiana relativa agli stock di vini Dop. Inoltre, dell'attuale contingente totale di 43 milioni di bottiglie equivalenti in cantina, sono solo 2,9 milioni (il 6,7%) quelle commercializzabili: 1,5 milioni della 2018 e il resto di annate precedenti".

Per quanto riguarda il Rosso di Montalcino, la disponibilità sarebbe ancora inferiore. "La Doc, infatti, più della congiuntura paga la carenza di prodotto, con declassamenti prossimi allo zero". In totale i contrassegni consegnati per la 2021 sono stati quasi 3 milioni, con un residuo, sempre al 31 ottobre di 640 mila bottiglie. "Sul 'Rosso' il Consorzio ha avviato un tavolo di discussione per verificare con i soci l'ipotesi di riaprire l'albo di un vigneto rimasto con le stesse dimensioni da 26 anni".

IL BRUNELLO SBANCA NEGLI STATES: +10% I CONSUMI

La medaglia d'oro vinta dall'Argiano 2018 in una delle classifiche più selettive al mondo, la Top 100 di Wine Spectator, è stato il preludio di quanto hanno poi confermato dai dati contenuti nel rapporto realizzato dall'Osservatorio del vino Uiv su base SipSource: gli americani amano il Brunello di Montalcino e gli Usa rappresentano almeno il 30% delle vendite totali della denominazione oltreconfine.

Negli ultimi 12 mesi, i consumi nel primo mercato di sbocco sono aumentati del 10%, con impennate nel Midwest (+42%) e performance oltre la media a Sud e a Ovest del Paese. Le rilevazioni sono state fatte sugli acquisti effettivi dei dettaglianti on e off-trade per un totale di oltre 330mila esercizi commerciali (il 75% del mercato). "A fronte di un calo generalizzato dei consumi totali di vino (-7%) e di quelli italiani (-3%), la Docg di Montalcino è tra le poche che segnano luce verde. Tra queste, la Beaune (premier Cru della Borgogna), il Bordeaux Superiore, il Barolo o i rossi della Ava californiana Oakville, a dimostrazione che il segmento luxury riesce spesso a mantenersi anticiclico anche in questa difficile stagione", fa sapere il Consorzio.

L'accelerazione nei 12 mesi (da ottobre 2022 a settembre 2023) si riscontra sia nel circuito retail - in particolare nel segmento grossisti e nei liquor store -, sia nel fuori casa (+8%), dove la quota delle vendite a volume del Brunello arriva al 50%, ben oltre la media dei vini rossi italiani (al 20%). Qui nella ristorazione il prezzo al dettagliante è nel 91% dei casi superiore ai 50 dollari a bottiglia, quota che si attesta al 73,5% se si considerano le vendite totali su tutti i canali.

"Al di là dei trend di mercato, che possono subire variazioni congiunturali", commenta Bindocci, "siamo molto soddisfatti soprattutto del posizionamento negli Stati Uniti del nostro vino di punta. Un mercato che siamo riusciti a coltivare in modo attento e certosino, grazie anche al lavoro di importanti imprese pioniere, che hanno aperto la strada alla new wave produttiva. Un modello, da perseguire nell'approccio a piazze emergenti come quelle orientali, su cui le potenzialità rimangono enormi".

La bottaia a Casole d'Elsa

Piccini 1882: il futuro ha il colore dell'Oro

I sapori caldi della Maremma e la freschezza del Vermentino vanno ad arricchire la linea premium della cantina toscana. Da 140 anni e cinque generazioni, la 'famiglia italiana del vino'.

Dici Piccini 1882 e pensi alla Toscana. Non a caso l'azienda rappresenta, da oltre un secolo, una delle più solide realtà del palcoscenico vinicolo italiano, ma ricordando sempre le proprie origini toscane. Capitanata dal vulcanico Mario Piccini, Piccini 1882 fa dell'ambizione la propria bussola e della famiglia la propria identità. Attraverso una storia lunga oltre 140 anni, cinque generazioni si sono infatti alternate inseguendo un solo obiettivo: raccontare l'Italia del vino attraverso le sue eccellenze. Percorso e obiettivi che trovano il loro massimo riflesso in 'Collezione Oro'.

UNA STORIA CHE ATTRAVERSA I SECOLI

Passione, coraggio e dinamismo sono le 'armi' scelte da Piccini 1882 per traghettare l'azienda nel corso dei secoli e delle generazioni. A cui si potrebbero aggiungere le costanti acquisizioni e i miglioramenti apportati in vigna come in cantina: dal centro di trasformazione delle uve ai moderni impianti di imbottigliamento, fino alle cantine dove il vino invecchia in botti e barriques. Alla storica sede di Castellina in Chianti, nel Chianti Classico, si è così di recente affiancato un nuovo sito produttivo di 18mila metri quadrati nei pressi di Casole d'Elsa, dal 2020 nuova casa dell'azienda, e dove nel 2022, con un investimento di 850mila euro, sono stati ultimati i lavori per la realizzazione della nuova, prestigiosa bottaia.

"Ho voluto costruire questo luogo perché divenisse uno spazio di raccolta per la famiglia e per tutti i nostri vini", racconta il presidente, Mario Piccini. "Volevo fosse uno luogo magico dove percorrere un autentico viaggio sensoriale tra le note e i profumi che solo una bottaia è capace di trasmettere. Un vero e proprio santuario del vino in grado di coniugare e fare sintesi del nostro impegno e lavoro in tutti i territori in cui siamo presenti e i nostri valori legati alla sostenibilità e all'economia circolare, di cui andiamo molto fieri". Situata nel rinnovato stabilimento di Casole d'Elsa, la bottaia ospita botti da 50 hl e da 30 hl, realizzate con rovere di slavonia, a tostatura media. Le botti ospiteranno i vini delle molteplici tenute Piccini 1882, sia in Toscana che fuori regione.

COLLEZIONE ORO: IL MEGLIO SECONDO PICCINI

Come il nome stesso evoca, 'Collezione Oro' riunisce l'offerta premium di Piccini 1882. La linea nasce infatti con questo intento: raccogliere e valorizzare le più importanti denominazioni italiane. "Il Collezione Oro", racconta Mario Piccini, "nacque in un momento storico decisivo per la nostra azienda. Dopo gli ingenti numeri registrati sui più importanti mercati internazionali, era venuto il momento di puntare i riflettori sulla scena italiana, per essere protagonisti anche sul versante nazionale. L'esperienza maturata oltralpe ci aveva insegnato a pensare in maniera fluida e dinamica, spingendoci a interpretare costantemente le nuove esigenze del mercato". In questi anni, il Collezione Oro è divenuto uno dei portabandiera dell'azienda, raccontando la sua ambizione di rappresentare 'la famiglia italiana del vino'.

Tra le etichette che compongono la collezione non poteva certo mancare il 'principe' dei rossi toscani: spazio quindi al Chianti Superiore Docg, al Chianti Riserva Docg e al Chianti Governo Docg. A questi si affiancano il Rosso Toscana Igt e il Rosato Toscana Igt, la Grand cuvèe Blanc de Blancs e l'Orvieto Classico Doc. Sette etichette a cui, di recente, si sono affiancate due nuove chicche 100% toscane.

LE NEW ENTRY DELLA GAMMA

Nonostante il suo profilo nazionale, la linea non dimentica le origini toscane di Piccini, a cui sono dedicate le due nuove etichette: Maremma Toscana Doc Riserva e Vermentino Toscana Igt.

"Nuova frontiera della viticoltura italiana", sottolinea ancora il presidente, "la Maremma è una terra antica e generosa. Qui nasce il nuovo Collezione Oro Maremma Toscana Riserva, ottenuto da uve Sangiovese, Merlot e Syrah, vinificate separatamente". Il lungo affinamento di 24 mesi, di cui 9 in rovere, scolpisce lo stile inteso e complesso di questo vino, dove affiorano note di mirtilli, amarena matura e prugna.

Collezione Oro Vermentino Toscana Igt, dal canto suo, "racconta il lato seducente della costa toscana, dove il mare incontra le colline e dove l'attenta selezione in fase di vendemmia permette di preservare gli aromi dell'uva", aggiunge Mario Piccini. In questo caso, la macerazione a freddo in tini di acciaio inox consegna un vino fruttato, in cui spiccano fragranze di pompelmo e scorza di lime. Aromi di pesca ed erbe mediterranee completano il profilo olfattivo. Fresco e brillante, il sorso richiama al palato sapori di frutta a polpa bianca.

BANFI

www.banfi.it

Fondata nel 1978 dalla famiglia Mariani, Banfi è conosciuta in tutto il mondo per il suo Brunello. Alla tenuta di Montalcino, con i suoi 2.830 ettari in un'unica porzione, nel 1979 si era aggiunta quella piemontese, oggi Banfi Piemonte. L'ultimo decennio ha visto l'azienda investire in altri territori toscani, da Bolgheri alla Maremma, dal Chianti al Chianti Classico. A Montalcino, cuore dell'azienda, il medievale castello di Poggio alle Mura, acquistato nel 1983 e meticolosamente restaurato, oggi è un resort che vanta un'ospitalità completa e articolata. Dal 2019 Castello Banfi Wine Resort fa parte del prestigioso circuito Relais & Châteaux.

CASTELLO BANFI BRUNELLO DI MONTALCINO

Un classico della produzione Banfi a Montalcino. Un Brunello intenso ed elegante. Rosso rubino con leggeri riflessi color granata. Al naso, si distingue per un profumo intenso e fruttato. Corpo pieno e potente. Tannini morbidi e levigati che ben si integrano a una spiccata acidità. Ottima persistenza, si abbina particolarmente bene a piatti ricchi e saporiti. Perfetto come vino da meditazione.

Vitigni
100% Sangiovese
Zona di produzione
Montalcino
Gradazione alcolica
15% vol.
N. bottiglie prodotte
478.300
Formato
0,375 - 0,75 - 1,5 - 3 - 6 - 12 lt

CECCHI

www.cecchi.net

La storia di Cecchi, realtà familiare toscana con sede a Castellina in Chianti, nel Chianti Classico, risale al 1893. Guidata dalla quarta generazione, con Andrea Cecchi Presidente e Ceo, oggi Famiglia Cecchi celebra il suo 130esimo anniversario con cinque tenute in zone ad alta vocazione tra la Toscana e l'Umbria: Villa Cerna e Villa Rosa nel Chianti Classico, una tenuta a Montalcino, Val delle Rose in Maremma e Tenuta Alzatura a Montefalco, queste ultime 100% bio. Da questi territori nascono i vini Cecchi e delle Tenute di Famiglia Cecchi, apprezzati in Italia e nel mondo.

LA MORA MORELLINO DI SCANSANSO DOCG

Cecchi è tra i pionieri della Maremma, zona di tradizione vinicola risalente al periodo Etrusco. Un territorio compreso tra la costa del sud della Toscana, luminosa e dal clima mite e ventilato, e il Monte Amiata, con la ricchezza tipica delle terre vulcaniche. Qui la denominazione più storica è quella del Morellino di Scansano, di cui La Mora Morellino di Scansano Cecchi è un celebre interprete. Di colore rosso rubino intenso, al naso è fruttato e richiama i sentori varietali del Sangiovese. In bocca è morbido, di buona persistenza.

Vitigni
90% Sangiovese, 10% altre varietà complementari
Zona di produzione
Scansano
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
900mila
Formato
0,75 lt

BARBANERA

www.barbaneravini.it

L'azienda a carattere famigliare è stata fondata nel 1938 alle pendici del monte Cetona. Inizialmente focalizzata su prodotti tradizionali toscani, ha sviluppato una propria impronta caratteristica con un moderno approccio all'enologia e includendo nel proprio assortimento anche vini di altre regioni italiane, come Puglia e Sicilia. Barbanera è oggi una realtà moderna e dinamica, con una forte presenza sui mercati mondiali e una produzione media annua di 13 milioni di bottiglie. Vanta il conseguimento di importanti certificazioni, come IFS e BRC, nonché elevati standard produttivi. A dicembre 2022 Barbanera è entrata a far parte del gruppo Italian Wine Brands.

5/V (N.01) ROSSO TOSCANA IGT (NO VINTAGE)

L'enologo toscano Andrea Bernardini, che segue con passione Barbanera da molti anni, ha creato un blend di cinque annate eccellenti, provenienti da piccoli lotti di produzione. Grazie a una speciale tecnica di vinificazione e affinamento, ha dato vita a un prodotto unico e di grande carattere. La bottiglia è prodotta con vetro riciclato e porta volutamente segni d'imperfezione. È senza capsula e con tappo sintetico ottenuto da plastica riciclata. Di colore rosso intenso, al gusto è corposo e ampio, morbido ed equilibrato, con un finale lungo e pieno.

Vitigni
Blend vitigni rossi
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

GIGINO BIANCO TOSCANA IGT

Produrre vini è un'arte di famiglia e Luigi Barbanera, 'Gigino' ha trasmesso la propria passione ai figli che ne hanno fatto tesoro. Questo vino vuole essere un omaggio alla sua tenacia, un gesto d'affetto che celebra la sua memoria. Il colore è giallo paglierino limpido con riflessi dorati, dove un elegante complesso aromatico si esprime con note pronunciate di pesca gialla, melone e scorze di agrumi canditi. Il sorso è ampio ed armonico, di grande fragranza, e chiude con estrema pienezza e rotondità di gusto.

Vitigni
Blend vitigni bianchi
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt

GIGINO ROSSO TOSCANA IGT

Tradizione e innovazione enologica concorrono in questo vino dal colore intenso, a tratti violaceo, dove evidenti note di frutta a bacca rossa come mirtillo, mora selvatica e frutta sotto spirito sfumano in sentori di cioccolato bianco, vaniglia e spezie tostate. Di ottima struttura, persistente in bocca e di forte equilibrio tra sensazioni olfattive e gustative. Anche in questo caso, l'omaggio è rivolto a Luigi Barbanera, 'Gigino', che ha saputo trasmettere alle nuove generazioni il suo profondo amore per l'arte di produrre vino.

Vitigni
Blend vitigni rossi
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
N. bottiglie prodotte
200mila
Formato
0,75 - 1,5 lt

COLI

www.coli.it

La Cantina Coli è stata fondata nel 1926 ed è oggi guidata da quattro soci e cugini, Filippo, Belinda, Giacomo e Gianluca Coli. Oggi è una delle cantine più competitive e moderne della Toscana, grazie alla lungimiranza della famiglia Coli che ha adattato le proprie strutture alle nuove esigenze del mercato, conciliando tradizione e qualità con numeri sempre maggiori. Oggi la famiglia possiede circa 100 ettari e affitta circa 200 ettari in tutta la Toscana. La cantina conta su un'area di stoccaggio della capacità di 100mila ettolitri, un laboratorio interno e un impianto di imbottigliamento che sostiene una produzione di quasi 10 milioni di bottiglie l'anno.

CHIANTI COLI DOCG

Il Chianti Coli è di color rosso rubino vivace tendente al granato con l'invecchiamento. Al naso è intenso, fine e persistente, con profumi di frutti di bosco che col tempo si evolvono in aromi delicati e speziati. Di grande personalità, è caratterizzato da una briosità e sapidità che ne fanno un vino giovane ed equilibrato.

Vitigni
85% Sangiovese, 15% Canaiolo nero
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
500mila
Formato
0,75 lt

VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO COLI DOCG

La Vernaccia di San Gimignao Coli si presenta di color giallo paglierino con riflessi dorati. Il naso è intenso, fine e delicato, con caratteristici profumi agrumati e floreali. In bocca è fresco, equilibrato, abbastanza morbido con un finale sapido e persistente.

Vitigni
100% Vernaccia
Zona di produzione
Territorio del comune di San Gimignano in provincia di Siena
Gradazione alcolica
12,5% vol
N. bottiglie prodotte
300mila
Formato
0,75 lt

MARCHESI FRESCOBALDI

www.frescobaldi.it

Frescobaldi incarna l'essenza stessa della Toscana, la sua straordinaria attitudine per la viticoltura e l'affascinante varietà delle sue aree di allevamento. I mille anni di storia della famiglia Frescobaldi costituiscono un tesoro unico di conoscenza e tradizioni. Nove le tenute, situate in zone della Toscana particolarmente vocate alla produzione di pregiati vini Doc, Docg e Igt: Castello Pomino (Pomino), Castello Nipozzano (Nipozzano), Tenuta Perano (Gaiole in Chianti), Tenuta Castiglioni (Montespertoli), Tenuta CastelGiocondo (Montalcino), Tenuta Ammiraglia (Magliano in Toscana), Remole (Sieci), Tenuta Calimaia (Cervognano) e Gorgona.

NIPOZZANO RISERVA CHIANTI RUFINA DOCG

Emblematico vino del Castello Nipozzano, storica tenuta della Marchesi Frescobaldi a pochi km a nord-est di Firenze, Nipozzano Riserva è il simbolo della tradizione vitivinicola Toscana e dell'indissolubile legame con il terroir. Nipozzano 2020 è rosso rubino di media intensità, molto limpido. Fresco e balsamico, in bocca è armonico, fruttato e minerale, con una trama tannica fitta e setosa. La sua piacevolezza incontra il gusto di una platea di consumatori vasta ed eterogenea. Il finale è persistente ed equilibrato.

Vitigni
Sangiovese e varietà complementari
Zona di produzione
Castello Nipozzano
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Formato
0,375 – 0,75 – 1,5 – 3 lt

PICCINI

www.piccini1882.it

Passione, coraggio e dinamismo. Con queste armi Piccini rappresenta, da oltre un secolo, una delle più solide realtà del palcoscenico vinicolo italiano, nel segno della massima espressione territoriale. L'azienda, capitanata da Mario Piccini, ha sempre fatto dell'ambizione la propria bussola e della famiglia la propria identità. Tutto ebbe inizio nel 1882, quando Angiolo Piccini inseguì il proprio sogno fondando una piccola vinicola, nel cuore della Toscana. Attraverso una storia lunga 140 anni, cinque generazioni si sono alternate, inseguendo un unico obiettivo: raccontare l'Italia del vino e le sue eccellenze.

COLLEZIONE ORO VERMENTINO TOSCANA IGT

Nel calice esibisce un giallo paglierino brillante. Il bouquet sprigiona fragranze fruttate, impreziosite dalla vivace nota agrumata di pompelmo e scorza di lime. Aromi di pesca ed erbe mediterranee completano il profilo olfattivo. Fresco e brillante, il sorso richiama al palato sapori di frutta a polpa bianca.

Vitigni
Vermentino
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

COLLEZIONE PRIVATA TOSCANA IGT

Il bouquet rivela il suo animo ricco e opulento, tra note di spezie, cioccolato, prugna matura e mora. Ampiezza e dolcezza contraddistinguono l'ingresso al palato, che non tarda a svelare il sorso ricco e carnoso. Note di liquirizia, resina e frutta matura deliziano il gusto. I morbidi tannini intrecciano una trama vellutata, che intesse un finale lungo e intenso. Nel calice sfoggia un inteso color rosso, impenetrabile come un broccato.

Vitigni
40% Merlot, 20% Cabernet Sauvignon, 20% Syrah, 20% Sangiovese
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine

Santa Cristina nasce nel cuore della Toscana, dove diviene il punto di riferimento per gli esperti di settore, e non solo, grazie a un impegno costante verso la qualità. La cura da sempre posta nel seguire i vigneti e il lavoro in cantina sono stati lo stimolo per continue innovazioni e per confrontarsi con varietà autoctone e internazionali, dando vita a vini differenti ma contraddistinti dallo stesso stile artigianale, frutto di un legame indissolubile tra vigna, terroir e lavoro dell'uomo.

GIARDINO ROSÈ TOSCANA IGT

Giardino si presenta di un colore rosato salmone. Al naso è intrigante e piacevole: spiccano note fruttate e floreali che ricordano il pompelmo rosa, le fragoline di bosco, la mela matura e la rosa canina. Al palato è morbido, equilibrato, con una buona freschezza e un finale sapido. Un omaggio alla natura floreale del vino e alla grazia e femminilità dei rosati.

Vitigni
Uve a bacca rossa coltivate in toscana
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
12% vol
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

SANTA CRISTINA ROSSO TOSCANA IGT

Il Rosso Santa Cristina 2022 si presenta di un colore rosso rubino con riflessi violacei. Al naso, gli aromi fruttati e floreali che ricordano la ciliegia, i frutti di bosco e la violetta si uniscono a note di vaniglia, cacao e caffè. Al palato è avvolgente, morbido, piacevole e dal retrogusto fruttato. Un classico contemporaneo.

Vitigni
Uva a bacca rossa coltivate in toscana
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,50 % vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,375 - 0,75 lt

VERMENTINO SANTA CRISTINA TOSCANA IGT

Santa Cristina Vermentino si presenta di un colore giallo paglierino. Al naso spiccano intense note floreali di gelsomino ben in armonia con sensazioni di banana e melone. Al palato è equilibrato, saporito, con una buona freschezza e mineralità.

Vitigni
Vermentino
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

UGGIANO

www.uggiano.it

L'Azienda Uggiano nasce nel Castello di Montespertoli nei primissimi anni '70 ad opera dell'enologo di scuola francese Giuseppe Losapio. Situati a 250-300 metri d'altezza, i suoi vigneti si estendono lungo i pendii che congiungono Montespertoli a Montelupo Fiorentino e San Casciano in Val di Pesa. Nel 1976 le cantine si ampliano e si stabiliscono in San Vincenzo a Torri. È in questo contesto che Uggiano produce e distribuisce in tutto il mondo i suoi vini. A raccogliere l'eredità professionale di Giuseppe Losapio sono tre collaboratori storici che hanno scelto di tenere alto lo stendardo della tradizione di Uggiano.

CHIANTI COLLI FIORENTINI DOCG 'LA CASA DI DANTE'

Lieve passaggio in botti di rovere di Slavonia da 30/60 hl per 6-8 mesi. Conservazione in serbatoi di acciaio inox prima dell'imbottigliamento. Affinamento in bottiglia per 6-8 mesi. Colore rosso rubino vivace. Il profumo è molto gradevole e persistente con sentori di viola, ciliegia e amarena, accompagnati da richiami leggermente speziati. Al palato è armonico ed asciutto. Finale pulito con retrogusto persistente.

Vitigni
90% Sangiovese, 10% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Chianti Colli Fiorentini
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

CHIANTI RISERVA DOCG 'FAGIANO'

Dopo un'elevazione di 12-14 mesi in barrique francesi, la maturazione prosegue in botti di rovere da 30/60 hl per ulteriori 6-8 mesi. Conservato in serbatoi di acciaio inox fino all'imbottigliamento, affina in bottiglia per almeno 12 mesi. Bel colore rosso bordeaux, ha un bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità, con retrogusto gradevolmente tannico.

Vitigni
90% Sangiovese, 10% Canaiolo Nero
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 - 1,5 lt (Magnum con cassetta in legno)

GOVERNO ALL'USO TOSCANO IGT

Vino rosso di pronta beva dal colore intenso e dal profumo fruttato. La pratica del 'Governo', ovvero la lenta rifermentazione del vino appena svinato con aggiunta di uve leggermente appassite, conferisce vivacità e rotondità.

Vitigni
90% Sangiovese, 10% Canaiolo
Zona di produzione
Chianti Colli Fiorentini
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

LA MORA

IDENTITÀ TOSCANA
IN OGNI SORSO

Cecchi
cecchi_winery

CECCHI
www.cecchi.net