

COMUNICATI DEL CONSORZIO

**CONSORZIO VINO CHIANTI AL VINITALY,
15MILA DEGUSTAZIONI IN SOLI DUE GIORNI**

Oltre 230 etichette in degustazione nei 300 metri quadrati di spazio espositivo. Il presidente Busi: "Un successo per la denominazione, soprattutto per le aziende che si sono presentate per la prima volta al Salone"



Oltre 15 mila degustazioni in 2 giorni per le 55 aziende, presenti nei 300 metri quadrati di spazio espositivo, con 176 vini e 55 etichette di vin santo. Sono i numeri che il Consorzio Vino Chianti ha registrato nei primi due giorni al Vinitaly di Verona. **Una manifestazione iniziata per il Consorzio con un importante evento, di grande successo, l'aperitivo del Chianti con Vin Santo e crostini Toscani organizzato sabato sera nei locali di Tailor's & Ties.**

"Un grande successo, soprattutto per quelle aziende medio piccole che per la prima volta sono presenti al Salone - ha detto il presidente del Consorzio, Giovanni Busi. Lo spazio espositivo del Consorzio è stato al centro di grande attenzione, proponendo una selezione di alto level-

lo apprezzato da operatori sempre più selettivi e esigenti. Siamo soddisfatti di come stiamo lavorando in questa edizione, un importante riscontro per la strategia promozionale a lungo termine che portiamo avanti sia sul mercato nazionale che sui mercati esteri". **Novità di quest'anno è la presenza nello spazio del Consorzio Vino Chianti degli studenti dell'Ipssar "F. Datini" di Prato e del "Saffi" di Firenze. Una collaborazione nata da un protocollo d'intesa siglato con l'istituto pratese il cui obiettivo è dare ai ragazzi la possibilità di conoscere sul campo l'attività di promozione e valorizzazione delle eccellenze italiane.** "Una grande occasione che i ragazzi stanno sfruttando pienamente - commenta Busi - mostrando collaborativi e propositivi"

COMUNICATI DEL CONSORZIO

LA CINA SCOPRE IL CHIANTI: LA DELEGAZIONE DELLA PROVINCIA DI ZHEJIANG IN VISITA ALLO STAND DEL CONSORZIO A VINITALY

Il vicesindaco di Qingtian incontra il presidente Giovanni Busi per parlare di promozione del vino italiano in Cina

Il Consorzio Vino Chianti ha di recente ricevuto la visita della delegazione del distretto cinese di Zhejiang nel proprio spazio espositivo di Vinitaly 2019. Un'occasione importante per parlare della promozione e della diffusione del Chianti nel mercato cinese, che corona le attività del Consorzio, da anni impegnato nel paese asiatico. L'incontro tra il Presidente Giovanni Busi ed il vicesindaco di Qingtian arriva dopo la prima edizione della Chianti Academy China - le scuole dedicate alla denominazione hanno coinvolto quattro città cinesi nello scorso autunno - e la partecipazione del Consorzio all'importante fiera QWine, svoltasi dal 17 al 19 novembre 2018, proprio a Qingtian. Il mercato cinese è tra i più interessanti nel panorama mondiale e la provincia di



Zhejiang, con le sue infrastrutture avanzate e un porto tra i cinque più trafficati al mondo, sta diventando un punto di riferimento per l'import export del Made in Italy. **“La Cina si conferma essere è uno dei mercati esteri più importanti per il vino italiano, con un interesse sempre crescente che è necessario stimolare - spiega il presidente Giovanni Busi - Ricevere la visita delle istituzioni locali che tanto hanno investito per la promozione e diffusione del vino estero e di come le autorità locali cerchino di far diventare questa città il polo di importazione dei vini italiani, conferma la qualità del lavoro svolto dal Consorzio in questi anni e l'impegno per consolidare la presenza dei prodotti delle nostre aziende in un paese dalle enormi potenzialità”.**

NORMATIVA E COMUNICATI

VARIETÀ RESISTENTI E IBRIDI: ISTRUZIONI PER L'USO

A Vinitaly un incontro tra ricercatori e operatori di settore per parlare del presente e del futuro della viticoltura

Lo stato attuale della ricerca e l'evoluzione delle normative europee sulla sperimentazione vitivinicola come strumenti per immaginare il futuro della viticoltura italiana. Si è tenuto **martedì 9 aprile al padiglione del MIPAAFT di Vinitaly 2019, un incontro interamente dedicato allo studio ed all'applicazione delle nuove varietà di vitigni ibridi e resistenti** nel settore vinicolo. Presieduto dal

dott. Michele Alessi con il contributo di docenti delle Università di Milano e Padova, l'incontro ha visto la partecipazione di alcune realtà consortili italiane. Dopo l'appello di gennaio del presidente Giovanni Busi, che aveva sollecitato la Regione Toscana a farsi parte attiva di un progetto applicativo sui vitigni resistenti, il Direttore Marco Alessandro Bani è intervenuto a Vinitaly per confermare la

posizione del Consorzio, che è favorevole a recepire le innovazioni tecnico-scientifiche rappresentate dai vitigni resistenti che consentono una coltivazione eco-sostenibile della vite che va oltre il biologico. Il Consorzio ha altresì manifestato parere favorevole all'apertura anche nelle DOP alla presenza delle viti resistenti fino ad un massimo del 10%.

NORMATIVA E COMUNICATI

L'EUROPA VIETA LE PRATICHE SLEALI VITTORIA DELLA DIRETTIVA DE CASTRO - «ORA TOCCA AGLI STATI VIGILARE»**La direttiva, approvata con il 90% dei voti, «tutela agricoltori e consumatori e supera distorsioni nella filiera per rendere più trasparente il mercato»**

Parla di vittoria, Paolo De Castro. «Per l'Europa e per l'Italia» l'istantanea del primo vicepresidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo. Il riferimento è al voto finale con cui Strasburgo ha approvato - con una maggioranza di quasi il 90% - la direttiva contro le pratiche commerciali sleali nella catena agroalimentare. «Un passaggio che segna un ruolo fondamentale dell'Ue nel riequilibrio dei rapporti di forza» spiega l'europarlamentare, relatore del dossier. L'obiettivo di fondo è la «tutela di agricoltori e consumatori, superando distorsioni all'interno della filiera con il proposito di rendere più trasparente ed equo il mercato». Il testo - accolto con favore delle associazioni dei produttori individua un elenco di 16 pratiche sleali che saranno vietate in tutti i paesi membri. Fra queste, i ritardi nei pagamenti per i prodotti deperibili, le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti, le cancellazioni degli ordini, il pagamento da parte del fornitore per la gestione dei reclami dei clienti non dovuti alla negligenza del fornitore stesso. Cosa siano in

concreto le pratiche sleali - il cui danno ammonta a 10 miliardi all'anno in Europa - lo spiega lo stesso De Castro con alcuni esempi in un volume dedicato alla direttiva: un produttore di ortaggi vende la merce a una catena di supermercati a maggio e incassa a dicembre; un rivenditore al dettaglio fa uno sconto del 30% e il fornitore, non informato della campagna, riceve il 30% in meno di quanto pattuito. «Comportamenti palesemente scorretti, ma anche piuttosto frequenti».

Terminato l'iter europeo (la pubblicazione in Gazzetta ufficiale è prevista ad aprile), i paesi dovranno recepire la direttiva nella legislazione nazionale con la possibilità di ampliarne il raggio d'azione. «Per l'Italia - avverte De Castro - la battaglia risulterebbe vana se i tempi non fossero veloci, estendendo la protezione a tutti i produttori e integrando la lista di pratiche proibite con le vendite sotto costo e le aste a doppio ribasso». Con un auspicio. «Spero che entro fine anno la direttiva sia recepita dalla legge italiana».

CULTURA, IL PATRIMONIO DELLE DOP IGP ITALIANE IN MOSTRA AL PARLAMENTO UE**Una mostra con 24 pannelli dedicati al patrimonio culturale delle DOP IGP italiane realizzati con il supporto dei Consorzi di Tutela**

Presentata il 3 aprile all'interno del Parlamento Europeo a Bruxelles, l'esposizione "Geographical Indications-Italian cultural heritage" curata dalla Fondazione Qualivita, in col-

laborazione con AICIG e Federdoc. La mostra valorizza i prodotti DOP IGP italiani attraverso il progetto Qualicultura, che si ispira ai valori culturali contenuti nel Regolamento UE n.1151/12 e presenta le Indicazioni Geografiche non solo per le loro qualità e caratteristiche organolettiche uniche, ma per la loro capacità di cristallizzare nella memoria e nella cultura, la storia, i simboli, le arti, la letteratura e molte altre attività. La cultura è il valore aggiunto delle Indicazioni Geografiche ed in particolare quelle italiane che hanno da sempre mantenuto vivo il loro legame inscindibile con i riferimenti storici dei territori e la tradizione delle loro comunità. Questa esposizione prende spunto dallo studio realizzato da Ismea con la collaborazione della Fondazione Qualivita nell'ambito del programma

Rete Rurale nel quale emerge un enorme e prezioso patrimonio di risorse culturali collegate alle DOP IGP italiane: un asset sempre più importante per lo sviluppo delle denominazioni, sia in chiave turistica sia in chiave di marketing per il consumatore finale, che oggi è tenuto vivo soprattutto dai Consorzi di tutela.

La mostra, allestita proprio all'interno del Parlamento Europeo, rappresenta la grande opportunità di ricordare come debba essere centrale l'attenzione verso il sistema delle DOP IGP - concepito dall'UE nel 1992 per consolidare lo sviluppo rurale e tutelare i prodotti agroalimentari e vitivinicoli - anche per la prossima legislatura, attraverso la riforma della Pac e l'introduzione di interventi migliorativi del sistema.



NORMATIVA E COMUNICATI

DIZIONARIO DEI VINI E VITIGNI D'ITALIA ITALIANO-CINESE

Presentata a Vinitaly la pubblicazione nata dalla collaborazione tra Gambero Rosso e l'Istituto Confucio dell'Università degli studi di Milano

Presentato al Vinitaly il primo Dizionario dei Vini e Vitigni d'Italia in duplice lingua, italiano e cinese. La pubblicazione nasce da una collaborazione tra Gambero Rosso e l'Istituto Confucio dell'Università degli Studi di Milano, che è stato il perno del gruppo di lavoro costituito dai Dipartimenti di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali, di Scienze per gli Alimenti, la Nutrizione, l'Ambiente e di Scienze Agrarie e Ambientali - Produzione, Territorio, Agroenergia, dal Contemporary Asia Research Centre del nostro Ateneo, e dall'Università Normale del Liaoning. **Il Dizionario, in versione cartacea e presto anche in versione digitale (web-app), conta al suo interno oltre 1.200 voci, suddivise in quattro sezioni che comprendono le definizioni italiane di Vitigni, DOCG, DOC e IGT, con le traduzioni in cinese.** Ogni voce è stata definita in italiano attraverso la consultazione di testi settoriali e dei disciplinari; il lavoro di traduzione, grazie all'uso di fonti cinesi autorevoli ed a un originale lavoro di standardizzazione, ha stabilito il termine più adatto a

identificare un vino o un vitigno nel rispetto della corretta pronuncia italiana e delle migliori tradizioni culturali cinesi. All'incontro di presentazione sono intervenuti Paolo Cuccia, Presidente di Gambero Rosso, per l'Istituto Confucio dell'Università degli Studi di Milano Alessandra Lavagnino, Jin Zhigang, Marta Valentini, Franca Bosc e Natalia Riva, Edward Liu General Manager Shanghai SinoDrink Trading Co, Amedeo Scarpa, Direttore della Rete Estera ICE in Cina moderati dal giornalista, di Italia Oggi, Luigi Chiarello. Il dibattito ha inoltre visto la partecipazione di Riccardo Ricci Curbastro, Presidente FederDoc, **Giovanni Busi, Presidente Consorzio Chianti**, Damiano Reale, Presidente Consorzio Salice Salentino; Ernesto Abbona e Paolo Castelletti, Presidente e Segretario Generale UIV. Da anni fortemente impegnato nella promozione della propria denominazione in Cina, il



Consorzio Chianti è orgoglioso di figurare su un nuovo e necessario strumento per la diffusione del vino italiano in uno dei più promettenti mercati esteri.

PUBBLICATA IN DETTAGLIO LA RETTIFICA DEL DECRETO CONSORZI VINO RELATIVA ALLA INCOMPATIBILITÀ TRA INCARICHI

Sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 69 del 22 marzo 2019 è stata pubblicata una rettifica al Decreto 18 luglio 2018, «Disposizioni generali in materia di costituzione e riconoscimento dei consorzi di tutela per le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche dei vini.». Al testo originario è stata apportata una modifica per rimediare ad un errore materiale. Pertanto, l'art. 14, comma 1, del suddetto decreto è sostituito con il seguente testo: «1. La nomina come

componente dell'organo amministrativo e gli incarichi dirigenziali, comunque denominati, in un consorzio di tutela riconosciuto ai sensi dell'art. 41 della legge, sono incompatibili con l'assunzione ed il mantenimento di incarichi aventi ad oggetto deleghe gestionali dirette presso le autorità pubbliche e gli organismi di controllo privati, di cui all'art. 64 della legge, e presso gli organismi di accreditamento degli organismi di controllo.»

ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

VINO NELLA GDO, CALANO GLI ACQUISTI, MA AUMENTANO I PREZZI: “LA SCOMMESSA SUL VALORE”

Di fronte ad un aumento medio dei prezzi del vino nei supermercati del 6,5% nel 2018, il consumatore ha ridotto gli acquisti del 3,8%.

Tanto più che le promozioni di vini a prezzi scontati sono diminuite di due punti percentuali. Con cambiamenti significativi nelle dinamiche di acquisto: la riduzione della forbice di prezzo tra vini generici, vini Igt, vini Doc e Docg ha portato ad uno spostamento verso l'alto con i soli vini Doc e Docg che mantengono le posizioni (-0,7% a volume). Tuttavia, al netto degli effetti inflattivi della scarsa vendemmia del 2017, l'aumento del valore del vino nella Grande distribuzione (Gdo) viene considerato come una tendenza positiva e necessaria sia dalle cantine sia dalle insegne distributive. È quanto emerso a Vinitaly dalla tavola rotonda sul mercato del vino nella Gdo, in collaborazione con l'istituto di ricerca Iri.

La “scommessa sul valore”, un processo portato avanti insieme da anni da cantine e insegne distri-

butive, significa prezzi adeguati al valore del vino e stabilizzati, in modo da consentire lo sviluppo di strategie di medio lungo periodo. Per difendere il vino dalle oscillazioni di valore delle uve e da impennate impreviste del mercato del vino sono importanti i severi Disciplinari dei vini a denominazione, la valorizzazione dei vini territoriali e quindi dei brand. Vendemmie abbondanti o scarse hanno effetto sui prezzi delle uve destinate ai vini, in particolare ai vini da tavola, che pagano le forti oscillazioni al rialzo con importanti cali dei volumi. I disciplinari delle denominazioni proteggono da tali forti oscillazioni permettendo alle aziende di mantenere politiche commerciali e di marketing stabili nel tempo. Agli inizi del duemila la percentuale di vini con marchio di qualità (Docg/Doc/Igt) era inferiore al 60%, oggi siamo arrivati intorno al 70%. La strada è questa, continuare a valorizzare territori e produzioni.

SUPERMERCATI: I CONSUMATORI PREFERISCONO VINI DOC, SPUMANTI, VINI A MARCA PRIVATA E VINI BIO

I vini con maggior tasso di acquisto nei supermercati nel 2018 sono i vini di qualità DOC e DOCG, gli spumanti, i vini biologici ed i vini col marchio dell'insegna distributiva. E la grande distribuzione si conferma come il canale di vendita del vino italiano di gran lunga più rilevante, con 619 milioni di litri per un valore di 1 miliardo e 902 milioni di euro. I vini DOC e DOCG in bottiglia registrano il +5,3% nel primo bimestre 2019 (dopo una sostanziale tenuta nel 2018); gli spumanti il +2,1%, i vini biologici il +18% (+11,8% gli spumanti bio); i vini a marca privata o marchio del distributore (MDD) in bottiglia il +7% (dati 2018 a volume, ricerca IRI per Vinitaly 2019, iper+super+libero servizio piccolo). La quota di mercato del vino MDD è arrivata al 14% di tutto il vino venduto nella Grande Distribuzione, per un valore di 156 milioni di euro. I soli vini DOC e DOCG a marca del distributore sono cresciuti dell'8%. Va sottolineata, dunque, la crescita costante, negli ultimi anni, degli acquisti dei vini MDD, cioè di quei vini che le cantine italiane producono su incarico delle insegne distributive. A fronte della crescita di questi ultimi, il 2018 ha fatto segnare una contrazione delle vendite a volume di varie tipologie di vino, su cui ha influito la scarsa vendemmia del 2017 e l'aumento dei prezzi.

OLTRE METÀ DEL FATTURATO DEL VINO ITALIANO PROVIENE DALL'EXPORT. MODERATO OTTIMISMO PER IL FUTURO

In Italia il settore del vino conta circa 2 mila imprese industriali e fattura oltre 11 miliardi di euro, l'8% circa del fatturato nazionale del settore Food&Beverage. L'intero comparto denota una propensione all'export elevata, con un valore di 6,2 miliardi generato sui mercati esteri (il 54% del fatturato totale, in aumento rispetto al 51% del 2017). Su questo versante picchi di eccellenza si registrano nei segmenti dei vini DOP/IGP e degli spumanti, con una propensione all'export che si attesta, rispettivamente, al 58% e al 63%. Sono alcuni numeri dell'Italia del vino riferiti al 2018, secondo l'ultima fotografia scattata dall'Industry Book 2019 di Unicredit realizzato in prossimità del Vinitaly. Gli Stati Uniti restano il primo mercato di sbocco, seguiti da Germania e Regno Unito. Que-

sti tre mercati insieme assorbono più della metà (53,6%) dell'export italiano globale. Tra i mercati di destinazione, che crescono di più rispetto al 2017, si segnalano Francia (+10,1%), Svezia (+7,5%) e Paesi Bassi (+5,6%). Per quanto riguarda le prospettive, secondo un'elaborazione UniCredit su dati Nomisma Wine Monitor, i mercati più interessanti per l'export di vino italiano nel 2020 saranno per i vini fermi la Cina (+11,9%), il Canada (+6,5%) e il Giappone (+4,2%). Per gli spumanti conferme arrivano da Canada (+18,4%), Usa (+14,6%) e Cina (+12,2%). Da segnalare le stime al ribasso per la Germania, partner commerciale storico in cui si dovrebbe assistere a una contrazione dei consumi, sia nel comparto dei vini fermi (-0,1%) sia negli spumanti (-0,8%).

ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

VINO ED EXPORT, ITALIA LEADER ANCHE GRAZIE AD OCM PROMOZIONE, “A BENEFICIO SOPRATTUTTO DEI PICCOLI”

Nel giro di venti anni, l'Italia del vino, con tutte le sue criticità, ha fatto passi da gigante sui mercati del mondo, conquistando, in molti casi, posizioni di vertice, dagli Usa alla Germania, dal Regno Unito al Canada, dal Giappone alla Svizzera. Merito, senza dubbio, del grande lavoro dei produttori sia sul fronte della qualità dei vini che su quello della promozione. Ma è innegabile che, soprattutto su questo secondo aspetto, negli ultimi anni, abbia avuto un ruolo determinante l'apporto della misura Promozione sui Paesi Terzi dell'Ocm Vino, nonostante le tante difficoltà, ritardi ed inefficienze di applicazione, in particolare negli ultimi 2-3 anni. “Parliamo di una misura che ha fatto convergere sul comparto, stando solo agli ultimi quattro anni, un ammontare medio di 87 milioni di euro, spesi in investimenti promozionali. Una somma che ha consentito al vino italiano di compiere un secondo miracolo: dopo l'uscita dal metanolo (primo miracolo) ora siamo stabilmente ai vertici dell'export mondiale, prima voce positiva della bilancia commerciale nazionale (secondo miracolo)”. A dirlo il professor Alberto Mattiacci, docente di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza di Roma. Una somma, quella evidenziata da Mattiacci, che in realtà è solo la metà di quella realmente attivata sul fronte della promozione, visto che, di norma, l'Ocm finanzia al massimo il 50% delle spese di aziende, consorzi e raggruppamenti di impresa. E, secondo Mattiacci, a beneficiare di più della misura, sono soprattutto le imprese più piccole. Perché l'Ocm Promo-



zione è “una importante misura di politica economica che, date le peculiarità del settore di cui parliamo, assume anche la veste di politica social. Vino significa territorio; territorio significa lavoro; lavoro significa famiglie. Rinforzare, sostenere, stimolare il comparto significa dare forza al patto sociale del Paese. E se a beneficiare di questi sostegni sono state, in misura diversa, realtà

grandi, medie e piccole - spiega Mattiacci - nella mia esperienza diretta, dato che seguo con attività di monitoraggio e ricerca la misura fin dalla sua istituzione, mi sento di dire che, in particolare le imprese di minore dimensione, sono quelle che traggono i benefici maggiori dall'Ocm Promozione. In particolare, mi riferisco a tre benefici: incremento di fatturato, crescita dell'organizzazione interna, crescita delle relazioni di mercato”.

Aspetti di non poco conto, soprattutto in un mercato del vino sempre più competitivo, e dove si evidenziano tre tendenze principali. “La proliferazione dell'offerta, che rende il mercato sempre più un buyer market-mercato del compratore; la premiumisation, che vede l'offerta tendere a una innovazione di valore sempre più spinta; la sofisticazione del consumo, che sposta l'attenzione dal prodotto come fatto tecnico a fatto esperienziale. E in un mercato del compratore, in particolare per la piccola impresa, diviene strategico acquisire la capacità di governare il prezzo di vendita. In conclusione, non ho remore nell'affermare che la misura Ocm Promozione rappresenti una occasione unica per aiutare, in particolare le imprese minori, a vincere questa complessa sfida”.

I VINI “NATURALI” ED “EROICI” CONQUISTANO MILLENNIAL E DONNE

Da una ricerca sviluppata da una azienda leader dell'e-commerce di vino italiano, che ha raccolto i dati di oltre 100.000 consumatori tra il 2015 ed il 2018, emerge che i giovani consumatori, i cosiddetti “Millennial”, ed in particolare le donne, sono conquistati da i vini definiti “naturali”, da quelli prodotti in anfora e da quelli che nascono dalla viticoltura eroica. La quota di mercato per queste tipologie di vini è quasi raddoppiata, passando dall'8% al 15% sul totale del venduto ad esempio da Tannico, evidenziando un'attenzione crescente e sempre più consapevole del consumatore verso metodologie e prodotti sempre più ricercati. All'interno del gruppo dei “Vini coraggiosi” (che comprende i vini biodinamici certificati da enti privati), a cui Tannico ha dedicato una sezione della sua offerta, spiccano i vini vegani (65%), seguiti dai naturali e dai vini “eroici” (entrambi pari al 14,3% ciascuno) e infine i vini macerati che rappresentano ancora una nicchia scelta da meno

del 2,5% dei consumatori analizzati. Per quanto riguarda la provenienza geografica dei vini acquistati, vengono dall'Italia il 66% dei vini biodinamici venduti e il 60% dei vini derivati da viticoltura eroica. Sul fronte vegan, i clienti Tannico scelgono invece etichette straniere: dall'estero arriva infatti il 67% dei vini vegani acquistati, mentre sostanziale parità per l'origine dei vini naturali (50,4% dall'Italia e 49,6% dall'estero) e macerati (45%-55%). Dai dati di Tannico, ancora, emerge come le donne si dimostrano più “coraggiose” e disposte a sperimentare degli uomini, con le scelte d'acquisto che superano quantitativamente quelle maschili per quanto riguarda i vini naturali ed eroici (+12% rispetto al sesso opposto), biodinamici (+7,1%) e vegani (+7,5%). I Millennial invece, per definizione attenti alle ultime tendenze e al consumo consapevole, non seguono tanto il filone vegano (-20% di acquisti rispetto agli altri consumatori), mentre amano vini macerati (+35%) e naturali (+17%).

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO UNIONE EUROPEA

IN SOLI 18 ANNI È TRIPPLICATA LA SUPERFICIE VITATA DELLA GRAN BRETAGNA

Dall'inizio del secolo a oggi, la superficie vitata della Gran Bretagna è triplicata. Secondo l'associazione di categoria Wines of Great Britain (WineGB), infatti, il vigneto della più grande isola d'Europa si estende oggi per circa 7.000 acri, più di 2.800 ettari, una superficie triplicata dal 2000 e in continua espansione. Se nel 2017 era stato previsto di piantare un milione di nuove viti, nel 2018 sono state impiantate, su circa 405 ettari, ben 1,6 milioni di barbatelle, portando a una crescita della superficie vitata totale del +13%. Ora il progetto è di mettere a dimora altri 2 milioni di barbatelle nel 2019, così che l'industria del vino del Regno Unito potrà confermarsi quale settore più dinamico di tutta l'agricoltura UK. Stando ai dati di Wine Intelligence, nel 2018 il comparto vitivinicolo britannico ha raggiunto una produzione record di 15,6 milioni di bottiglie, +130% rispetto alla stagione precedente, molte di più rispetto ai 6,3 milioni di bottiglie totalizzati nel 2014. Se questo trend continuerà nei prossimi 20 anni si potrebbe raggiungere una produzione di addirittura 40 milioni di bottiglie.

BREXIT - AGGIORNAMENTI SUL NEGOZIATO PER L'USCITA DEL REGNO UNITO DALL'UNIONE EUROPEA

Conseguentemente ad ulteriori votazioni negative della Camera dei Comuni britannica sul documento di accordo tra UK e UE, il governo britannico ha chiesto ancora una volta una proroga dei termini di recesso. Il 10 aprile scorso il Consiglio europeo ha concesso la proroga fino al 31 ottobre 2019 con la possibilità che il Regno Unito possa uscire dall'Europa in qualsiasi data precedente. In questo periodo la Gran Bretagna resterà membro della UE a tutti gli effetti, con doveri e diritti, e dovrà partecipare alle elezioni del Parlamento europeo. Nel caso non procedesse con le elezioni, il primo giugno uscirà dalla UE. Nel caso in cui il Regno Unito esca dalla UE senza un accordo, dai documenti pubblicati sul sito del governo UK e dalle informazioni ricevute dall'Ambasciata bri-

tannica in Italia, risulterebbe che ad oltre l'80% dei prodotti agricoli ed agroalimentari il Regno non apporrà dazi doganali; tra questi anche le produzioni dei settori vitivinicolo ed ortofrutticolo. La Commissione europea ha informato che è pronta a sostenere i settori che potrebbero subire periodi di crisi a causa della Brexit con provvedimenti immediati simili a quelli assunti per l'embargo russo. Tra le produzioni maggiormente citate sono i settori bovino, lattiero-caseario, ortofrutticolo e del florovivaismo.

	2008	2009	2017	2018	Quota 2018	Var. assoluta 2018/19
Vini , di cui:	3673	3511	6005%	62014	100%	2693
Mosti	17	22	53%	55	1%	33
Vini sfusi	332	317	332%	331	5%	14
Vini in conf. <= 2 litri	2863	2783	4196%	4220	68%	1437
Vini spumanti	460	388	1361%	1513	24%	1125

Tab. 1 - Le esportazioni di Vini dell'Italia verso il Regno Unito (milioni di euro)

DOPO CINQUE ANNI, INVERSIONE DI TENDENZA NELLE VENDITE DI SPUMANTI IN UK

Dopo cinque anni di crescita ininterrotta, il 2018 segna un'inversione di tendenza nelle vendite di spumanti nel Regno Unito. Secondo l'agenzia di ricerca Uhy Hacker Young, in UK è stato infatti registrato un calo di 3 milioni bottiglie nelle vendite di bollicine dell'ultimo anno (da 217 milioni del 2017 a 214 milioni dello scorso anno). Destinate ad aumentare negli anni, le transazioni sono cresciute a 183 milioni nel 2015 (rispetto ai 149 milioni del 2014), 206 milioni nel 2016, ed infine il record di 217 milioni di bottiglie nel 2017. Non un calo significativo, ma, per la prima volta in cinque anni, le vendite non crescono e diminuiscono.

	2008	2017	Quota 2017	Var. assoluta 2017/08
Italia	403	374	100%	-29
Veneto	125	110	29%	-15
Piemonte	143	87	23%	-56
Trentino-Alto Adige	48	47	12%	-2
Toscana	28	40	11%	12
Lombardia	6	23	6%	17
Emilia-Romagna	11	17	5%	6
Sicilia	14	14	4%	0
Abruzzo	4	11	3%	8
Altre regioni	25	23	6%	-2

Tab. 2 - Vini confezionati: le esportazioni delle regioni italiane nel Regno Unito (milioni di euro)

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO UNIONE EUROPEA

SVEZIA: PICCOLO MERCATO DALLE BUONE OPPORTUNITÀ PER L'EXPORT VINICOLO ITALIANO

La crescita delle esportazioni di vino italiano passa anche attraverso lo sviluppo di quei mercati considerati, in termini dimensionali, "minori", ma dalle buone prospettive di crescita. La Svezia, dove l'Italia è leader, è uno di questi. Il vino italiano - spiega l'ICE di Stoccolma - detiene una quota del 30% del mercato enoico svedese e si attesta al primo posto in termini di volume di vendita presso il monopolio svedese, davanti a Francia e Spagna. Un successo annunciato visto il trend degli ultimi dieci anni. Le esportazioni di vino dall'Italia verso la Svezia ammontano a 156 milioni di euro. D'altronde, i vini italiani in Svezia hanno registrato un continuo aumento delle vendite negli ultimi anni, con la significativa prestazione del 2017, quando le vendite al dettaglio da parte di Systembolaget (l'agenzia del monopolio svedese), registravano ben 56,8 milioni di litri, più del doppio dei 25 milioni di litri di vini del Sudafrica, al secondo posto

nel 2017, oggi al quarto posto per volumi. Quel che è certo è che il mercato svedese è in continua evoluzione, analogamente a quanto avviene in Paesi come Finlandia, Estonia e Lettonia, dove gli alcolici hanno un peso nei consumi non trascurabile. E dove ci si aspetta una forte concorrenza, con richieste spesso orientate su vini dai prezzi bassi per elevati quantitativi e di vini ricercati e vitigni nuovi per piccole quantità. Discorso che vale per i monopoli di Svezia, Norvegia e Finlandia. ICE Stoccolma ritiene che sia importante continuare a promuovere il vino italiano e a monitorare il mercato scandinavo, fortemente conservativo e concorrenziale. Il vino italiano funziona bene, ma la presenza delle etichette italiane, ad esempio, nella ristorazione è molto inferiore rispetto a quella dei vini francesi. Sussistono, dunque, i margini per un miglior posizionamento della produzione vinicola made in Italy.

ORIGIN ANALIZZA LE MODALITÀ DI ADESIONE DELL'UE ALL'ATTO DI GINEVRA

8

Il 14 marzo il Parlamento europeo, il Consiglio e la Commissione hanno raggiunto un accordo che consente all'UE di aderire all'Atto di Ginevra dell'OMPI dell'Accordo di Lisbona sulle denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche. origIn analizza le modalità per l'adesione dell'UE all'Atto di Ginevra suggerendo i seguenti punti salienti:

i) L'UE diventerà parte contraente dell'Atto di Ginevra e au-

torizzerà gli Stati membri che sono già parte dell'Accordo di Lisbona (Italia, Francia, Portogallo, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia e Bulgaria) a ratificare o aderire all'Atto di Ginevra.

ii) Gli Stati membri dell'UE che sono parti contraenti dell'Accordo di Lisbona rimangono parti di tale accordo per garantire la continuità dei diritti e degli obblighi assunti. Tuttavia, non saranno in grado di registrare nuove denominazioni di origine nell'ambito dell'Accordo di Lisbona (che rientrano nel campo di applicazione del regolamento (CE) n. 110/2008, del regolamento (UE) n. 1151/2012, del regolamento (UE) n. 1308/2013 o del regolamento (UE) n. 251/2014.

iii) Tutti gli Stati membri dell'UE saranno rappresentati dalla Commissione nel sistema che gestirà l'Atto di Ginevra.

iv) Alla Commissione è conferito il potere di stabilire un elenco di indicazioni geografiche per la presentazione delle domande ai sensi dell'Atto di Ginevra. Tali domande dovrebbero es-

sere basate su notifiche degli Stati membri che agiscono di propria iniziativa o su richiesta di una persona fisica o giuridica o di un beneficiario.

v) Le tasse per la presentazione delle domande ai sensi dell'Atto di Ginevra saranno a carico degli Stati membri UE interessati. Essi hanno la possibilità di richiedere alle entità giuridiche o ai beneficiari incaricati delle IG interessate di pagare in parte o interamente tali oneri.

vi) In una dichiarazione separata, la Commissione si impegna ad esaminare la possibile estensione della protezione delle IG a nomi di prodotti non agricoli. Anche se l'UE non è giuridicamente vincolata in tale ambito, la porta per un regolamento UE sulle IG non agricole è ora aperta. Quando altri paesi WIPO aderiranno all'Atto di Ginevra e notificheranno le IG non agricole, l'UE si troverà in una posizione molto delicata nell'opporre un rifiuto.

vii) Nel complesso, l'adesione dell'UE all'Atto di Ginevra apre la strada alla creazione di un registro internazionale delle IG.



NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO UNIONE EUROPEA

VINO, SPIRITI E ACETI RAPPRESENTANO CIRCA IL 24% DEL FATTURATO TOTALE DELL'EXPORT AGROALIMENTARE 2018

I risultati dell'export nei primi 11 mesi del 2018 confermano le potenzialità del made in Italy nel mondo, soprattutto in Polonia, USA e Australia. A fare la differenza sono i vini DOP e IGP, ma sono state ottime le performance anche nel comparto acquaviti e liquori. Gli aceti rimangono stabili e spiccano soprattutto negli Stati Uniti, Germania e Francia. Le esportazioni di vini DOP sono cresciute in valore del +13%, contro il +4% dell'aggregato vini e mosti nel suo complesso. La quota export cumulata di DOP e IGP ha raggiunto una incidenza superiore al 50 % sui 5 miliardi 895 milioni dell'export 2018 aggregato. I mercati che hanno dato maggiori soddisfazioni in termini di variazioni percentuali sui valori sono: in territorio Ue la Polonia con + 22%, in territo-

rio extra Ue l'Australia con un + 21%. Gli Usa mantengono saldo il primato come prima destinazione in valore con un miliardo e 373 milioni di euro. I mercati storici come la Germania ed il Regno Unito confermano andamenti positivi rispettivamente con +4% e + 2,5 % in valore. Molto brillante la performance del comparto delle acquaviti e liquori, che ha sfiorato la quota di un miliardo di euro, con una spinta del +24% sull'anno precedente. Una spinta tanto più importante perché veniva già dall'interessante +14,4% registrato nel 2017.

Negli Stati Uniti un balzo in avanti del 47,5 % in valore: il dato negli USA può essere letto anche alla luce delle azioni promozionali che l'anno scorso ICE e aziende associate a Federvini hanno realizzato negli Stati

Uniti ed in Canada con un "road show" dedicato al mondo degli aperitivi, liquori, amari, distillati, tipici della tradizione italiana. L'iniziativa è stata resa possibile grazie ai fondi straordinari per il Made in Italy, messi a disposizione dal Ministero dello Sviluppo Economico; l'iniziativa sarà replicata anche quest'anno. Merita di essere ricordata anche la campagna straordinaria di ICE per promuovere il vino italiano sui mercati Usa e Cina, "Italian Wine - Taste the Passion": i primi riscontri sono tutti positivi. Gli aceti rimangono stabili nella crescita, in SCOMMES, si attesta sui 240 milioni di euro con una variazione positiva pari al 2 %. Tra i mercati più performanti spiccano gli Stati Uniti con 73 milioni di euro, la Germania con 40 milioni di euro e la Francia con 23 milioni di euro.

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

IL VINO ITALIANO SCOMMETTE SULLA CINA. Indagine Vinitaly-Nomisma sui mercati asiatici

Nel 2020 sarà operativa in Cina una piattaforma fieristica realizzata con un partner locale, per favorire la promozione del vino italiano su un mercato emergente e potenzialmente molto interessante per il futuro. L'accordo di partnership, che rivelerà anche il nome ancora sconosciuto del partner, sarà firmato a Vinitaly. È quanto si è appreso dal Presidente di Veronafiere Maurizio Danese e dal DG Giovanni Mantovani nei giorni scorsi a Roma per presentare la prossima edizione della manifestazione nazionale per eccellenza dedicata al vino. E dopo il focus del 2018 sugli Usa, quest'anno la consueta indagine curata dall'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor per Vinitaly è dedicata proprio al continente asiatico. L'analisi, profeticamente intitolata "Asia: la lunga marcia del vino italiano", evidenzia come l'area che comprende Cina, Giappone, Hong Kong, Corea del Sud e gli altri Paesi vicini stia crescendo in modo esponenziale nella richiesta di vino straniero. Una vera passione in crescita, focalizzata in prevalenza su vini fermi rossi - con Bordeaux e Borgogna a farla da padroni - che vale 6,45 miliardi di euro, per una crescita, nell'ultimo decennio, del 227%. In questa corsa al vino, l'Asia è prossima all'aggancio del Nord America (Canada e Usa), che si

attesta a 6,95 miliardi di euro, e una crescita del 65% negli ultimi dieci anni. L'UE rimane il mercato più importante (13,3 miliardi di euro) ma in dieci anni è cresciuto solo del 20%. In Asia domina la Francia, per un valore di 3,24 miliardi. Vanno bene anche Australia (al 15,9% del mercato) e Cile (8,9%), aiutati dai dazi favorevoli, mentre la quota di mercato italiana si ferma al 6,5% (419 milioni di euro). Ma si intravedono le prospettive per un cambio di passo e un futuro più roseo. Secondo l'Osservatorio, l'import di vini italiani registrerà, infatti, nei prossimi cinque anni, un tasso superiore ai consumi dell'area: fino all'8% in Cina, dall'1% al 2,5% in Giappone, complice l'accordo di partenariato economico, dal 5,5% al 7,5% in Corea del Sud e dal 3% al 4,5% a Hong Kong. Un cambio di rotta importante, considerando che finora in Cina in 5 anni l'incremento italiano ha sfiorato l'80%, mentre le importazioni dal mondo hanno segnato un +106%. Stesso discorso a Hong Kong (+28% vs +67%) e in Corea del Sud (+36% vs +60%) e soprattutto in Giappone - il mercato più "tricolore" in Asia - dove il Belpaese non ha fatto meglio di un +3,4%, contro una domanda del Sol Levante nel 2018 cresciuta di quasi il 30%.

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

VINO, LA CINA CHIEDE QUALITÀ L'ITALIA SI PREPARA ALLA SFIDA

Anche se nel 2018 la Cina ha manifestato un rallentamento nell'import, questo deve essere considerato congiunturale e non certo strutturale alla luce delle potenzialità di crescita dei consumi di vino»: Denis Pantini, direttore area agricoltura e industria alimentare di Nomisma nonché responsabile Wine Monitor, dal suo osservatorio privilegiato vede rosa sul mercato enologico della Terra di mezzo. Il gigante asiatico ha superato quota 2,4 miliardi di euro di importazioni globali di vino, dicono le ultime rilevazioni di Osservatorio Vinitaly-Wine Monitor Nomisma su dati doganali. e si è attestato al quarto posto nella classifica dei buyer mondiali, a ridosso della Germania, terzo acquirente, ma che presto potrebbe venire superato proprio dalla Cina. Due mercati a confronto, uno maturo, la Germania, e uno emergente, la Cina, che deve ancora manifestare tutto il suo potenziale. Spiega Pantini: «L'inurbamento della popolazione e, soprattutto, lo sviluppo delle città di primo e secondo livello costituiscono un acceleratore per il mercato cinese del vino. Tutto il contrario di quanto avviene in Germania, dove la "stanchezza" delle importazioni rischia di diventare strutturale a causa del progressivo invecchiamento della popolazione, entro 3 anni un tedesco su quattro avrà più di 65 anni. A questo si aggiunge un altro trend, la riscoperta dei vini locali tedeschi, preferiti dalle nuove generazioni». Dopo

un triennio di crescita a doppia cifra, la Cina ha registrato un anno anomalo, con i magazzini pieni di scorte da smaltire, che hanno determinato un calo dell'import globale del 2%. Un dato rispetto al quale la flessione dello 0,2% delle vendite di nostre etichette spicca come un valore positivo. Tanto più se confrontato ai risultati della Francia, che ha registrato -7,2% a valore e un crollo del 22% a volume. Anche le etichette spagnole hanno perso quote rilevanti, -16,3%. Dati che giustificano il sentiment positivo. La Cina, un paese cresciuto a baiju, superalcolico che sa di propilene, ha sviluppato in poco più di dieci anni il gusto per vini rossi impegnativi. Un mercato d'oro coccolato da produttori ed enologi stranieri. Soprattutto francesi e australiani che sono arrivati prima di noi e che nel Dragone la fanno ancora da padroni. Una fiera dedicata al baiju e altri vini cinesi: nasce così la Cfcif, China Food and Drinks Fair, che quest'anno compie 100 anni, la più antica e più famosa fiera di settore, che si tiene a Chengdu e che vede in prima fila coinvolta una pattuglia agguerrita di produttori italiani. Fiera di Chengdu che vede con 3.000 espositori, 300.000 buyer e transazioni totali per 20 miliardi di renmimbi in media ad ogni edizione, è un hub di primo piano per fare affari. La Cfdf rappresenta una vetrina di grande prestigio per promuovere il comparto vitivinicolo italiano in Cina. I buyer cinesi sono

maturati professionalmente e la Cina sta diventando sempre di più un mercato di qualità. I viticoltori francesi e australiani sono arrivati prima di tutti e, soprattutto, hanno fatto leva su un principio chiave: la capacità di fare network, di dispiegare strategie di marketing comuni. Una qualità che troppo spesso manca agli italiani. Certo, Australia e Cile hanno potuto contare finora anche su accordi più favorevoli per quanto riguarda i dazi. Ma lo scorso anno Xi Jinping ha dimezzato i dazi sui prodotti di lusso europei, e questo dovrebbe incentivare insieme a occhiali, vestiti e borsette, anche le etichette più prestigiose del nostro paese, tanto più che le rilevazioni di Osservatorio Vinitaly-Wine Monitor Nomisma evidenziano un aumento del prezzo medio di acquisto del vino da parte dei consumatori cinesi, segno che è proprio la fascia alta di mercato quella che cresce, e dove il Made in Italy dell'enologia si contraddistingue. «Gli sforzi della rete diplomatico-consolare italiana in Cina, nonché di tutti gli altri attori pubblici e privati coinvolti, sono diretti a migliorare costantemente il posizionamento dei tanti vini italiani di pregio nel mercato cinese», racconta il console generale d'Italia Filippo Nicosia. Degustazioni guidate, corsi, master class: sono molte le iniziative dedicate a spiegare il vino ai cinesi. E una classe di giovani wine-maker e sommelier si è formata all'estero. Prima andavano tutti in Francia e

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

Australia. Oggi vengono anche in Italia. Uno dei problemi della conquista del Dragone sono proprio i ristoranti. Mentre negli Usa e in altri paesi occidentali sono gli chef i grandi ambasciatori delle bottiglie di qualità, in Cina manca una rete di ristorazione del Belpaese. E lo sforzo è riuscire a creare abbinamenti su misura per la cucina cinese, anzi, per le tante cucine della Cina. È questa la leva per far conoscere le diverse etichette e le diverse tipologie regionali di vini, una sfida interessante per l'Italia, che ha un patrimonio ineguagliabile. Tanto più interessante, se consideriamo che fino a dieci anni fa erano pochi i cinesi che sapevano apprezzare il vino, a mala pena conoscevano distinguevano un Bordeaux da un Brunello. I vini italiani sono partiti tardi ma stanno conquistando terreno, i cinesi amano la nostra cucina e ora stanno apprezzando anche i nostri vini, soprattutto hanno una grande curiosità nei confronti delle diverse varietà. Un grande salto nella cultura enogastronomica. Un grande salto nel business. Il gusto del vino si è spinto oltre la tavola. I tycoon cinesi hanno comprato Châteaux nel Bordeaux e in Toscana, ma ne costruiscono tanti nella stessa Cina, grazie a famosi wine market stranieri e nuove generazioni di enologi cinesi che hanno studiato all'estero. Vini di massa, vini di eccellenza premiati da critici come Jancis Robinson, columnist di punta del Financial Times. Ningxia Helen Mountain, la prima denominazione ufficiale del paese, è un'oasi di vigne tre volte la Napa Valley, ai confini con il deserto del Gobi. Chateaux China è diventato un Brand. Una concorrenza che non mette paura. Anzi, la crescita sui mercati produttori è molto più rapida, lo stesso è successo in Usa, dove l'esplosione dei vini californiani ha favorito anche i nostri vini.



MADE IN ITALY "SOLD OUT" PER VINITALY CHINA CHENGDU

Oltre 200 cantine rappresentate provenienti da tutte le regioni italiane e 60 espositori, una base avanzata del made in Italy nella più antica fiera cinese dedicata al vino e agli alcolici, l'International Wine and Spirit Show di Chengdu, nata nel 1955. Molta Italia, dunque, presenza alla sesta edizione di Vinitaly China Chengdu (17-20 marzo), il fuorisalone tricolore organizzato in occasione della 100ª edizione della storica fiera del vino (17-23 marzo), quasi in concomitanza con la missione in Italia del presidente cinese Xi Jinping. Un'edizione record, organizzata con il Consolato generale d'Italia a Chongqing e l'Agenzia ICE di Pechino, che dimostra un interesse senza precedenti verso il mercato del Dragone da parte delle aziende vinicole italiane: raddoppiati gli spazi, aziende in lista di attesa. Un evento promosso con pochi depliant e tanto digitale, grazie ad un'applicazione che ha permesso di collegarsi all'account ufficiale WeChat di Vinitaly e rimanere costantemente aggiornati sulle iniziative in programma, come i seminari specialistici, gli educational e le sette masterclass organizzate in collaborazione con cantine, Consorzi e importatori alle quali prenderanno parte i principali importatori locali. **Lo scorso anno, secondo le elaborazioni dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor su base doganale, la Cina ha acquistato vino per un valore complessivo di oltre 2,4 miliardi di euro ed è ormai a un passo dalla top 3 dei buyer mondiali (Usa, Regno Unito e Germania). L'Italia, quinto Paese fornitore, ha chiuso il 2018 con un valore delle vendite a 142,3 milioni di euro (-0,2% sul 2017) a meno un milione di euro dalla Spagna, al quarto posto e con una crescita del prezzo medio del 3,1%. Market leader, sebbene in calo (-7,2%), è sempre la Francia (903 milioni di euro), seguita da Australia (660 milioni di euro) e Cile, in rimonta anche grazie al favorevole regime dei dazi. Negli ultimi 5 anni la domanda di vino nel mercato cinese è cresciuta del 106% esattamente 89 volte più di quello tedesco.**

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

VINO ITALIANO LEADER NEL MONDO, CON POSSIBILI GRANDI MARGINI DI CRESCITA: UN CONSUMATORE SU DUE ANCORA NON LO BEVE

Il vino italiano è già leader in molti mercati del mondo, ma questo non vuol dire che non si possa crescere ancora, e tanto. Basti pensare, per esempio, che anche nei mercati più evoluti e storici dell'Italia enoica, neanche un consumatore regolare di vino su due beve nettari tricolore, cosa che la dice lunga su quali spazi da conquistare abbiano ancora davanti le cantine d'Italia. È una delle letture possibili dell'analisi di Wine Intelligence per Iem - International Exhibition Management, l'agenzia fondata 20 anni fa da Giancarlo Voglino e Marina Nedic, che si occupa di promozione del vino italiano nel mondo. "Abbiamo voluto un'indagine che prendesse in considerazione non solo i numeri delle esportazioni, ma i comportamenti e le preferenze dei consumatori finali, che sono quelli che poi fanno davvero il mercato, e che è fondamentale conoscere", spiegano Voglino e Nedic a WineNews. E così, per esempio, emerge che in Usa, mercato principale per le fortune dell'Italia enoica, solo il 36% dei bevitori regolari di vino consuma quelli italiani (percentuale in crescita sul 33% del 2011), che sono comunque

i preferiti dopo quelli della California, mentre in Germania, altro pilastro dell'export enoico tricolore, a bere etichette italiane è il 47% dei consumatori di vino (dato stabile sul 2011), con i vini del Belpaese che sono i preferiti dopo quelli tedeschi e francesi e, ancora una volta, Chianti e Prosecco sono i due territori più gettonati. Dinamiche simili a quelle del Regno Unito, altro sbocco strategico per le cantine italiane, dove beve vino made in Italy il 44% dei consumatori (quota in crescita sul 39% del 2011). Con il vino italiano che è quello più consumato dopo quello francese, anche se il Prosecco è in assoluto il più bevuto, seguito, tra gli italiani, ancora una volta dal Chianti. In Canada, invece, sceglie italiano il 39% di chi beve vino, (parametro in crescita sul 35% del 2011). La Toscana, il Chianti in particolare, e la Sicilia sono i territori più in voga. In Cina, invece, a bere vino italiano è il 21% dei consumatori, mentre in Australia, mercato spesso fuori dai riflettori, ma promettente anche per il Belpaese enoico, beve vino italiano solo il 19% degli enoappassionati (dato in crescita sul 13% del 2011).

NEL 2022 I CONSUMI DI VINO NEL MONDO RAGGIUNGERANNO QUOTA 207 MILIARDI DI DOLLARI

Secondo le previsioni del report Iwsr - International Wine & Spirits Research per Vinexpo, nel 2022 il valore mondiale dei consumi di vino toccherà i 207 miliardi di dollari, per un totale di 2,7 miliardi di casse (da nove litri) vendute, in cresci-

ta del +2,15% dal 2017. Il trend sarà, in tutto il mondo, quello di bere meno ma meglio, per cui la crescita dei valori sarà costantemente superiore a quella dei volumi. Restando sui dati 2017, gli Usa sono di gran lunga il mercato più ricco, con un valore del comparto vino di 34,8 miliardi di dollari, davanti a Francia (16,7 miliardi di dollari) e Cina (16,5 miliardi di dollari), che nel 2020, però, è destinata a superare, con ogni probabilità, portando la spesa enoica complessiva nel 2022 a quota 19,5 miliardi di dollari. Sul versante dei volumi consumati, nulla è cambiato nel 2017: gli Stati Uniti si confermano in testa con 318 milioni di casse, seguiti da Italia (266 milioni), Francia (250 milioni), Germania (224 milioni) e Cina (156 milioni). La classifica cambia se si guarda ai principali importatori, con la Germania in cima, a quota 126,3 milioni di casse, seguita da Gran Bretagna (114

milioni), Stati Uniti (79,9 milioni) e Cina (61 milioni di casse), entrambi in crescita da qui al 2022, quando, secondo le previsioni dell'Iwsr, i vini premium (tra i 10 ed i 20 dollari a bottiglia) saranno il vero motore del mercato enoico, con una crescita, sia tra i vini fermi che tra gli spumanti, del 15%. **In termini di tipologie, il vino rosso domina il mondo dei consumi, con una quota del 55%, che scenderà al 54% nel 2022, con i bianchi ed i rosati previsti in crescita, ma saranno ancora le bollicine, proprio come negli ultimi anni, a guidare la progressione dei consumi, che passeranno dalle 260,2 milioni di casse del 2017 alle 281 milioni del 2022, per un giro d'affari che aumenterà da 28,9 a 32,9 miliardi di dollari.** Nei prossimi anni Stati Uniti e Gran Bretagna incrementeranno le importazioni di bollicine, con il Prosecco a fungere da motore globale nei consumi di spumanti.



NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

CONSORZIO DEL VINO CHIANTI: APPELLO ALLA REGIONE PER LA PROMOZIONE 2019-2020.

Il Presidente Busi: “pronti a investire 1 milione di euro ma si attendono gli avvisi pubblici”



Il Chianti si appella alla Regione: “E’ auspicabile che la Regione Toscana si impegni quanto prima perché si possano creare le condizioni per l’emanazione degli attesi avvisi pubblici necessari per consentire l’assegnazione delle importanti risorse comunitarie (OCM) destinate a sostenere la promozione del vino toscano nel mondo. È infatti fondamentale consentire ai Consorzi di presentare i propri progetti per l’attività promozionale 2019-2020, in tem-

po utile”. Con queste parole Giovanni Busi, presidente del Consorzio Vino Chianti, sollecita la Regione che stanziato 11 milioni di euro, a confrontarsi con gli enti preposti e il ministro dell’Agricoltura, affinché l’atteso nuovo avviso nazionale, dal quale discenderanno gli avvisi regionali, possa velocemente sbloccare l’avvio degli investimenti per la promozione del vino toscano nei mercati internazionali. “Dob-

biamo essere operativi a ottobre - spiega Busi - perché è in quel momento che i mercati orientali si attivano, a cominciare da quelli fondamentali di Hong Kong e Shanghai, in varie manifestazioni fieristiche e promozionali. Bucare quegli appuntamenti quindi vorrebbe dire per il nostro vino mancare a appuntamenti fondamentali per far conoscere le nostre produzioni e quindi per incrementare l’export”. Non solo lo

sblocco dei fondi, tra le richieste di Busi anche il riconoscimento del ruolo cruciale dei Consorzi: “è necessario che la Regione Toscana riconosca nei bandi il ruolo e il valore dei Consorzi nella valorizzazione e promozione delle produzioni di qualità certificata. Un’azione consortile che è fondamentale per le piccole e medie aziende che senza il sostegno dei consorzi non potrebbero mai far conoscere all’estero e soprattutto in mercati lontani e difficili come quelli dell’Estremo Oriente i propri prodotti”. In attesa del sostegno comunitario, il Consorzio Vino Chianti ha già pronto un piano di investimenti da un milione di euro: “Noi come Consorzio Vino Chianti - conclude Busi - però non siamo stati fermi, già abbiamo cominciato a lavorare alle attività promozionali 2019-2020 con 1 milione di euro. In particolare, ci siamo orientati a una azione di maggiore penetrazione nei mercati asiatici. Cina e Giappone soprattutto, che sono quelli che secondo le nostre ricerche garantiscono le migliori performance di sviluppo”.

13

MERCATO USA COMPETIZIONE SEMPRE PIÙ DURA Ci vogliono marchi forti e qualità

Dal mercato Usa, il punto di riferimento per l’export del vin italiano, nel 2018 è arrivato un segnale chiaro: i consumi reggono, la spesa media cresce, ma la competizione aumenta, e si fa sempre più difficile farsi largo e difendere i propri spazi. Da una parte ci sono sempre più etichette, provenienti da ogni angolo del mondo, dall’altra sempre meno player tra importatori e distributori (che da anni tendono a fondersi e controllare fette di mercato sempre più grandi, su un modello che ricorda molto quello inglese, compresa la nascita di un consistente numero di private label. Così, si fa sempre più difficile far

conoscere i propri marchi al grande pubblico, e diventa importante la partnership con la rete di vendita, ma anche avere marchi autentici, capaci di comunicare le storie e la sostenibilità e, naturalmente, avere vini di alta qualità. I vini sotto i 10 dollari soffrono molto, sopra quella fascia crescono di più, quindi c’è sicuramente un movimento verso una maggiore qualità e prezzi più alti e quindi sarà fondamentale il supporto della giusta comunicazione, usando messaggi giusti per raccontare la nostra storia, anche attraverso i social media, in modo che i consumatori possano capire il valore del nostro vino.

EXPORT DI VINO: GLI STATI UNITI AGEVOLANO I PICCOLI PRODUTTORI

Gli Stati Uniti hanno tagliato le imposte ai piccoli produttori divino. Una decisione che favorisce il made in Italy costituito per il 90-95% da aziende medio-piccole. La norma è contenuta nel Tax Modernization Act, il provvedimento entrato in vigore nel gennaio 2018 che ha ridotto le imposte societarie dal 35% al 21 per cento. Un capitolo della normativa prevede il taglio della Exice Tax, le accise che si pagano sugli alcolici. Ogni Stato americano ha le sue. Ci sono anche quelle federali, che valgono per tutti i produttori americani e per chi esporta. La Exice Tax federale per il vino fermo è di 1,7 dollari a gallone (4,5 litri). La legge ha introdotto una progressività dell'imposta, con una divisione dei produttori in scaglioni e un rimborso fiscale che per i piccoli è quasi pari al totale della tassa (rimborso di un dollaro su 1,07 dollari a gallone). Sono considerati piccoli produttori quelli che vendono meno di 30mila galloni all'anno sul mercato americano, che equivalgono a 181mila bottiglie divino l'anno, 15mila casse o, se volete, dieci container. Ci sono poche aziende in Italia che superano questi livelli, il grosso del business della produzione italiana è fatto da aziende che sono sotto questo tetto. A loro

l'amministrazione Trump riserva uno "sconto" dell'Exice Tax di 1 dollaro a gallone. Se prima per sdoganare un container da 40 piedi di vino ci volevano 7mila dollari, oggi se ne pagano 1.500-2.000. Per gli scaglioni successivi il recupero fiscale diminuisce. La riforma di fatto penalizza le grandi società che fanno vino per il mass market mentre valorizza le piccole produzioni e i piccoli distributori. Per il vino italiano negli Stati Uniti è un buon momento: gli Usa sono il principale mercato di destinazione delle esportazioni vinicole italiane, mercato che assorbe circa un quarto del totale delle vendite all'estero. In base ai dati del Dipartimento al Commercio Usa, nel 2018 l'export italiano è arrivato a quasi 2 miliardi di dollari (1,984 miliardi), con un aumento in valore del 6,8% - ai massimi da cinque anni - a fronte di una leggera diminuzione delle quantità. La quota di mercato è aumentata di poco dal 31,4 al 32 per cento. I prezzi medi sono saliti del 5,4%, passando da 5,6 a 5,9 dollari a litro. Contro un prezzo medio dei vini francesi che è di 11 dollari. Di strada da fare ce n'è e bisogna continuare a spingere sulla fascia alta, a insistere sulla qualità per far aumentare il prezzo medio, e il valore del

nostro export. L'82% dell'export di vino italiano arriva da quattro regioni: Toscana, Veneto, Piemonte e Trentino-Alto Adige. I vini delle altre 16 Regioni hanno ampi spazi di crescita. Visto dall'altra parte, si può tentare di espandersi nel mercato americano. Perché il 61% dell'export è concentrato in dieci Stati: le due coste più Texas, Florida, Illinois e Ohio. Negli altri 40 Stati, che hanno il restante 39%, si può fare di più. Ci sono tante denominazioni, bisogna far conoscere i territori». Un altro dei nodi, oltre al posizionamento, è il problema della concentrazione del sistema distributivo. L'80% del vino italiano venduto negli Stati Uniti è nelle mani di quattro grandi società più interessate ai volumi e al fatturato che alla valorizzazione delle qualità che spesso passa dai piccoli. Un problema per le aziende italiane medio-piccole di eccellenza che spesso non hanno la forza per contrattare alla pari con i grandi distributori. Nel mercato oggi si trova la ma purtroppo si trova ancora il vino bianco esportato sfuso e imbottigliato in California che si vende a pochi dollari, con discredito dell'immagine del prodotto made in Italy.

CANADA VERSO L'ABOLIZIONE DELLE BARRIERE ALLA VENDITA DI VINO TRA PROVINCE

Un'importante innovazione potrebbe presto rivoluzionare il mercato canadese del vino. Il budget federale per il prossimo anno fiscale (1° aprile 2019 - 31 marzo 2020), presentato nei giorni scorsi dal Ministro delle finanze Bill Morneau, promette che saranno cancellate le restrizioni sulla spedizione di alcolici tra le Province della federazione. Il rigido sistema dei Liquor Control Board, enti provinciali che in Canada detengono il monopolio d'importazione, distribuzione e vendita degli alcolici, vieta la spedizione e il trasporto del vino e degli alcolici tra province, eccetto che per modiche quantità e per uso personale. Ora, allo scopo di facilitare il commercio interno, il governo intende rimuovere il requisito federale secondo cui il commercio di alcol tra una provincia e l'altra deve avvenire, come detto, esclusivamente attraverso i monopoli, che comunque regolamentano ancora distribuzione e vendita entro i confini su cui insiste la loro autorità. Sempre che la promessa si traduca in legge, si tratterebbe di una vera e propria rivoluzione, con importanti ripercussioni sul mercato.

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

IL FUTURO DEL VINO MESSICANO

In quattro anni, il consumo di vino in Messico è passato da 0,78 litri a poco più di un litro pro-capite. Una bottiglia su tre consumata viene prodotta nel Paese. Il mercato del vino messicano ha mostrato una crescita sostenuta a due cifre negli ultimi cinque anni, e si stima valga attualmente oltre 32.000 milioni di pesos, secondo Euromonitor. Nel prossimo futuro la viticoltura locale dovrebbe crescere repentinamente e gli stessi produttori vorrebbero fosse regolamentata in ottica di sostenibilità.

PROMETTENTE LO SCENARIO ISMEA PER IL 2025 DEL VINO MONDIALE

Ismea ha reso note le sue elaborazioni per le prospettive al 2025 del vino mondiale, nel corso del convegno dell'Alleanza delle Cooperative sull'export vinicolo. Lo scenario risulta fortunatamente promettente. Rispetto al 2014, le proiezioni al 2025 prevedono infatti una crescita della produzione da 249 milioni di ettolitri a 273 milioni, per un aumento del 10%, dove la parte del leone la faranno i "commercial premium" (+19%), fascia di vini in cui l'Italia è leader, ed i "fine wine" (+18%), mentre per i non premium si prevede un calo del 6%. "Commercial premium" e "fine wine" sugli scudi anche nelle previsioni relative all'export. Secondo Ismea, in undici anni queste due tipologie traineranno infatti il previsto balzo dell'export (+14%, a 126 milioni di ettolitri) crescendo con le loro consegne all'estero rispettivamente del 22% e del 25%. Al contrario, i vini non premium registreranno un calo del 5%. Nel complesso, il valore

delle esportazioni dovrebbe quindi crescere del 57%, passando da 33 miliardi di dollari a 52 miliardi. Le previsioni sulle quote di produzione dei vari Paesi restano sostanzialmente invariate (tranne che nel caso della Cina), mentre lo scenario dei consumi mondiali dovrebbe subire più evidenti cambiamenti, con la Cina in crescita al secondo posto, dietro agli Usa, e davanti alla Francia e alla Germania, e con il Regno Unito che supererà l'Italia, collocandosi al quinto posto.

Alle promettenti prospettive per il futuro, fa da contraltare la diminuita capacità dell'Italia di esportare le quantità significativamente rilevanti di qualche anno addietro. Da questo punto di vista, Ismea rileva che c'è stata una regressione ai livelli di dieci anni fa: oggi l'Italia esporta sotto i 20 milioni di ettolitri di vino, con tagli del 10% in Germania, il 6,4% in Svizzera, il 19% in Francia. Senza contare i Paesi emergenti.

15

BIOLOGICO

BIO, 63% ITALIANI DISPOSTI A SPENDERE FINO AL 10% IN PIÙ

Il consumatore italiano è sempre più attento al prodotto biologico. Perché fa bene alla salute, all'ambiente, in più è anche buono. Tanto che la maggior parte è disposto a spendere anche di più per acquistare un prodotto bio. E' quanto emerge da una recente indagine. Secondo il sondaggio, il 16% degli italiani acquista sempre o spesso biologico e il 54% qualche volta. I motivi sono l'attenzione alla salute (per il 64% del campione), all'ambiente (56%), e il gusto migliore per il 24%. E ben il 63% degli intervistati è disposto a spendere fino al 10% in più per comprare un prodotto biologico. Inoltre, pur di avere la sicurezza di mangiare veramente bio, il 28% degli italiani diventa produttore di un proprio orto sul balcone o terrazzo di casa, mentre il 17% del campione intervistato è interessato a entrare a far parte di reti di scambio con i prodotti che produce. Dal sondaggio emerge anche che meno spreco e stop al packaging sono altre due tendenze che guidano sempre più il comportamento degli italiani.



TECNICO

IN FRIULI SI SPERIMENTANO VITIGNI RESISTENTI

L'Istituto di genomica applicata (Iga) dell'Università di Udine sta conducendo studi e sperimentazioni con l'obiettivo di introdurre resistenze nei vitigni tradizionali attraverso la cisgenesi (trasferimento di un gene da una vite all'altra) e il genoediting (modifica del dna di una varietà), tecniche che permetterebbero di ottenere varietà praticamente uguali alle attuali, ma più resistenti ai vari agenti patogeni, con evidente riduzione dei trattamenti e conseguente salvaguardia dell'ambiente.

Alle promettenti prospettive per il futuro, fa da contraltare la diminuita capacità dell'Italia di esportare le quantità significativamente rilevanti di qualche anno addietro. Da questo punto di vista, Ismea rileva che c'è stata una regressione ai livelli di dieci anni fa: oggi l'Italia esporta sotto i 20 milioni di ettolitri di vino, con tagli del 10% in Germania, il 6,4% in Svizzera, il 19% in Francia. Senza contare i Paesi emergenti.

NUOVO COMUNICATO DEL MINISTERO DELLA SALUTE SULL'USO DEI PRODOTTI RAMEICI IN AGRICOLTURA

Dopo aver pubblicato un comunicato sull'applicazione delle restrizioni entrate in vigore dopo il rinnovo dell'approvazione UE per il rame, il Ministero della Salute è stato costretto a diramare una nota di rettifica e integrazione per rispondere alle numerose richieste di chiarimento ricevute dall'intero settore agricolo e degli agrofarmaci rameici. Nel nuovo comunicato, il Ministero chiarisce che: "Al fine di ridurre al minimo il potenziale accumulo nel suolo e l'esposizione per gli organismi non bersaglio, tenendo conto al contempo delle condizioni agroclimatiche, non superare l'applicazione cumulativa di 28 kg di rame per ettaro nell'arco di 7 anni. Si raccomanda di rispettare il quantitativo applicato medio di 4 kg di rame per ettaro all'anno". Quindi l'"obbligo" è di rispettare il quantitativo medio di 4 kg annui e, pertanto, se ci sarà bisogno, questa soglia potrà essere oltrepassata, a patto di recuperare successivamente.

PUBBLICATO IL MANUALE OPERATIVO SULLA DEMATERIALIZZAZIONE DEI REGISTRI VITIVINICOLI

Si segnala che è stato pubblicato il manuale operativo sulla dematerializzazione dei registri vitivinicoli. Al momento il manuale e le funzioni sono disponibili online, ma di qui a pochi giorni per molte operazioni sarà possibile lavorare anche nella modalità web-service. Le aziende che già dispongono del registro digitale dovranno chiedere l'abilitazione ai nuovi servizi. Gli operatori non

soggetti all'obbligo del registro telematico, ma obbligati alle registrazioni/comunicazioni ora digitalizzate, potranno anch'essi accedere a questo nuovo servizio domandando un'apposita abilitazione. Sono dodici le tipologie di operazioni attualmente ammesse a registrazione, a cui a breve se ne aggiungeranno ulteriori due.

ICQRF: CHIARIMENTI SULL'OBBLIGO DI TENUTA DEL REGISTRO DELLE SOSTANZE ZUCCHERINE

L'ICQRF ha diramato una nota a seguito di richieste di chiarimento, pervenute all'Ispettorato, in merito all'obbligo della tenuta del registro di carico e scarico delle sostanze zuccherine (modifiche introdotte all'articolo 60 della legge n. 238/2016). In particolare, il documento è volto a fugare i dubbi riguardanti le figure professionali e le attività da queste svolte che ancora risultano soggette a tale obbligo.

**Consorzio
Vino Chianti**

Fondato nel 1967

Viale Belfiore, 9 - 50144 FIRENZE
Tel. 055 333600 - Fax 055 333601
E-mail: info@consorziovinochianti.it
<http://www.consorziovinochianti.it>

L'Informatore del **CHIANTI**

MENSILE DI INFORMAZIONE TECNICA ECONOMICA VITIVINICOLA TRADIZIONE E CULTURA

del Consorzio Vino Chianti Fondato nel 1967

Direttore responsabile: Marco Alessandro Bani - Direzione, Redazione, Impaginazione, amministrazione:
Viale Belfiore, 9 - 50144 FIRENZE - Tel. 055 333600 - Fax 055 333601
E-mail: info@consorziovinochianti.it - <http://www.consorziovinochianti.it>
Stampa: ST.G.R.

Registro Tribunale di Firenze - n. 1810 - 16/02/1967