

COMUNICATI DEL CONSORZIO

PREOCCUPAZIONE DEL CONSORZIO PER EFFETTI BREXIT SUL SETTORE VINO

Boris Johnson trionfa alle elezioni inglesi con il 43,6% e promette di portare il Regno Unito fuori dall'Europa entro il 31 gennaio 2020. Sabato 14 Dicembre il leader del partito conservatore ha vinto le elezioni nazionali e può quindi contare su una maggioranza assoluta, per rendere definitiva la brexit scelta con il referendum del 2016. Una prospettiva politica e commerciale che non manca di preoccupare anche il settore vinicolo.

Sembra una storia di secondi posti quella tra i vini italiani ed i consumatori inglesi. Da una parte c'è il Regno Unito, secondo mercato al mondo per import di vino a valore (dopo gli Usa) e secondo anche per ogni categoria (fermi e spumanti) dietro agli Usa; (sfusi e grandi formati) dietro alla Germania. Dall'altro c'è l'Italia, secondo fornitore in valore

per questa piazza e secondo anche per la categoria spumanti, dopo il testa a testa dello scorso anno con le bollicine francesi. Non solo: l'Italia è anche al secondo posto (19%) - dopo la Francia (38%) - nella percezione di qualità del consumatore britannico. Il resto è storia recente - anzi futura - con la Brexit che, nel bene e nel male, ridisegnerà i rapporti commerciali con i Paesi europei. Cosa cambierà alla luce delle elezioni appena svolte? E come cambieranno i consumi di vino Oltremontano? Di questo si è parlato nell'incontro romano dell'Istituto Grandi Marchi "I vini italiani di alta qualità nel mercato U.K. tra Brexit e concorrenza francese", con l'analisi commissionata all'Osservatorio Wine Monitor Normisma, di cui, nel successivo articolo, sintetizziamo alcuni passaggi.

1) Con Brexit consumi si sposteranno sui fine wine

Su eventuali rinunce o semplicemente cambiamenti di abitudini si è concentrata la consumer survey Grandi Marchi-Wine Monitor, condotta su mille consumatori del Regno Unito tra i 18 e i 65 anni. La risposta alla domanda "se per effetto della Brexit il prezzo del vino italiano crescesse del 10% rispetto ad oggi, come cambieresti le tue abitudini di consumo?", non è troppo confortante. Il 42% afferma che ridurrebbe i consumi. L'11% addirittura che smetterebbe di consumarlo. Solo il 24% continuerebbe a consumarlo a prescindere e, il 23%, continuerà a farlo a patto che la qualità rimanga alta. Il dato cambia se ci spostiamo verso i vini italiani top di gamma, con il 59% del campione intervistato disposto

a non rinunciarvi. Dunque, il dato è tratto. "In uno scenario di possibile aumento dei prezzi" osserva il responsabile di Wine Monitor "la qualità risulta l'unico fattore in grado di mantenere invariati i consumi". Tuttavia, oggi, i vini italiani in UK si vendono soprattutto in Gdo e la parola fine wine è più riconducibile ai vini francesi (38% del campione). Attualmente solo il 18% della popolazione tra i 18 ed i 65 anni, dichiara di aver bevuto fine wine italiani (soltanto restringendo ai wine user, la percentuale sale al 28%). A voler vedere il bicchiere mezzo pieno, quindi, si può affermare che c'è un mercato potenziale che attualmente non consuma fine wine italiani, ma che, per il 63%, sarebbe disposto a farlo;

2) La crescita passa da ristorazione e e-commerce

Oltre a territorio e fidelizzazione, quali sono gli altri strumenti su cui puntare per rimanere competitivi e far salire la percezione di Italia come sinonimo di qualità e di fine wine? Il consiglio, che viene proprio dalle risposte dei con-

sumatori, è insistere sulla degustazione, indicata dal 41% del campione. Poi, c'è un evergreen: il passaparola (25%) e, a seguire, la promozione su internet e sui social network. Altro tema cruciale, quest'ultimo, su cui si è soffermata la

ricerca, analizzando i 3 top retailer dell'e-commerce britannico: Lay&Wheeler, Winedirect e Laithwaite's. Il risultato, anche su questo canale, vede la Francia in vantaggio con il 55% delle referenze presenti, seguita - neanche a dirlo,

COMUNICATI DEL CONSORZIO

in seconda posizione dall'Italia, con il 15% delle referenze, ovvero 1.427 vini, soprattutto rossi. Di questi, il 36% (510) sono proprio fine wine (ovvero oltre le 35 sterline per bottiglia). Cosa succede, invece, nella ristorazione? Su 850 ristoranti londinesi analizzati, il 63% presenta almeno un'etichetta di alto livello italiana (sopra le 50 sterline). Com-

pletivamente i fine wine tricolore rappresentano il 16% di tutte le referenze, rispetto ai francesi che volano al 57%. La Spagna è, invece, ferma al 6%. Sorprende, infine, la performance dei vini statunitensi che, pur essendo presenti nelle wine list della Capitale per il 5% (in quarta posizione), si contendono il primo posto con la Francia per la maggior

presenza di vini sopra i 100 euro (29% per entrambi). In questa classifica, l'Italia si distingue soprattutto per i vini sotto i 100 euro. Anche qui il messaggio appare chiaro: bisogna sfruttare ancora di più la leva della cucina (criterio di scelta per il 50% dei consumatori). E su questo l'Italia ha ancora tanto da esprimere. Con o senza la Brexit.

DELIBERA DELLA GIUNTA REGIONALE TOSCANA N. 1541 DEL 09/12/2019 - A RICHIESTA DEL CONSORZIOVINO CHIANTI LA REGIONE TOSCANA HA RECEPITO L'ISTANZA DEL CONSORZIO ED HA DISCIPLINATO L'ISCRIZIONE DEI VIGNETI NELLO SCHEDARIO VITICOLO AI FINI DELLA RIVENDICAZIONE DELLE UVE ATTE A PRODURRE VINO CHIANTI CONFERMANDO L'ATTUALE CONSISTENZA DI SUPERFICIE

Con Delibera della Giunta Regionale Toscana del nove dicembre 2019 n. 1541, in corso di pubblicazione sul BURT della regione Toscana, a richiesta del Consorzio, è stato deliberato di non aumentare per il prossimo triennio 2020/2022 la superficie iscritta nello schedario viticolo ai fini della dichiarazione della produzione di uve atte a produrre vino chianti docg, che alla data della domanda è quantificabile, secondo i dati

ARTEA, in ettari 17.599,33.

La richiesta consortile è stata motivata dal fatto che negli ultimi anni si è registrato uno squilibrio fra la quantità di vino prodotto e la capacità di assorbimento dello stesso da parte del mercato, derivante da una diminuzione delle vendite, con conseguente aumento delle giacenze e abbassamento delle quotazioni del prodotto, con particolare riguardo a quello sfuso.

POSTO D'ONORE AL QWINE 2019: IL CONSORZIO VINO CHIANTI CONQUISTA LA CINA

Il presidente Busi alla grande fiera del mercato asiatico: "Per il Governo cinese siamo un prodotto da difendere dai fake, scelta fondamentale e strategica"

La Cina ama il Chianti e si rafforza il patto di collaborazione commerciale con il Consorzio. È quanto emerso al Qwine 2019, la grande fiera del mercato asiatico dove al presidente Giovanni Busi è stato riservato il posto d'onore, tra dirigenti, politici e autorità locali.

"Una grande soddisfazione. Al Consorzio Vino Chianti è stato riservato un intervento dal palco d'onore e non solo una tavola rotonda - ha raccontato il presidente Busi - Sono segnali importanti, che evidenziano il profondo rispetto che siamo riusciti a conquistare in un paese dalle enormi potenzialità ma anche molto difficile". Il Qwine è stato

un evento che di fatto rafforza i rapporti con la Cina: "Il Governo - ha detto il presidente del Consorzio Vino Chianti - da poco ha deciso di inserire il Chianti fra i prodotti da proteggere da concorrenza sleale e fake. Una scelta dirimente perché è sulla qualità del prodotto che ci giocheremo il futuro nei nuovi mercati e perché il rapporto con la Cina è strategico e fondamentale". Parlano i numeri: "Noi investiamo in Cina circa il 40/50% dei fondi che mettiamo a disposizione per la promozione internazionale, una cifra pari a circa 700.000 euro" specifica Busi.

"Crediamo nella Cina perché si tratta di un Paese non solo

enorme, ma con potenzialità di sviluppo interessanti, in cui appaiono sempre più importanti e decisivi i temi della qualità della vita. E fra questi si impone anche la qualità dei prodotti, un terreno su cui possiamo competere - specifica il presidente Busi - Abbiamo dalla nostra una storia di tradizione e professionalità con pochi eguali: ogni bottiglia di Chianti che esce dalle cantine delle nostre aziende è stata creata seguendo rigide regole di produzione e vendita. Abbiamo dimostrato coi fatti ai nostri interlocutori cinesi che noi rispettiamo il consumatore e quindi il mercato ci rispetta e ci apprezza".

NORMATIVA E COMUNICATI

IL CHIANTI IN RUSSIA PER RACCONTARSI “COME UNA MATRIOSKA” Roadshow del Consorzio insieme al Gambero Rosso. Debutto ufficiale del Vin Santo a Mosca.

Il Consorzio del Chianti DOCG in Russia insieme al Gambero Rosso. Mosca e San Pietroburgo le tappe realizzate dove si sono alternate degustazioni, seminari guidati, incontri con gli operatori e abbinamenti sotto il cappello “Chianti Matrioska Stories”, il concept ispirato alle celebri bambole tradizionali russe messo a punto per l'occasione. Per far conoscere ai buyer russi i propri vini infatti, il Consorzio Vino Chianti, ha progettato una modalità particolare di racconto: incontri B2B della durata di pochi minuti che i produttori hanno avuto a disposizione per raccontare la propria storia, racchiusa all'interno di quella della Denominazione, come in una Matrioska. Il primo appuntamento in programma ha visto protagonista la capitale russa, all'interno dell'evento Tre Bicchieri del Gambero Rosso, al Dep Mall, in cui è stato organizzato un Grand Tasting collettivo del Consorzio: in vetrina 10 cantine del territorio del Chianti DOCG., un'isola dove poter apprezzare la versatilità dei vini d'annata, insieme alla profondità gustativa delle riserve. Il programma ha visto realizzato anche un seminario di approfondimento: “The Vin Santo del Chianti DOC: a golden coffer of light and history”. Per la prima volta la denominazione è stata ufficialmente presentata in Russia. La degustazione guidata ha attraversato le versioni più secche, quelle più morbide e zuccherine, per chiudere con il leggendario Vin Santo del Chianti Occhio di Pernice. La replica a San Pietroburgo, nel suggestivo Beggoff Palace. Dopo un seminario sul Vin Santo del Chianti, è stata allestita, sempre all'interno dell'evento Top Italian Wines Roadshow del Gambero Rosso, una

piattaforma dedicata alle cantine del Consorzio. Parallelamente, sia a Mosca che a San Pietroburgo, sono stati organizzati degli incontri B2B, sottoforma di speed date. Nell'arco temporale di pochi minuti, i produttori del Consorzio hanno presentato in maniera efficace un vino bandiera a importanti operatori del settore. Protagoniste appunto, le “Chianti Matrioska Stories”, ovvero le Storie dei singoli produttori nella Storia della Denominazione: un unico dinamico contenitore, molteplici contenuti. A seguire, un menu ricalcato per valorizzare la grande capacità gastronomica del Chianti DOCG, straordinario jolly della tavola. Tutto questo in un momento felice, le esportazioni di vino italiano in Russia continuano il loro trend positivo, nel 2018 la crescita registrata in valore è stata del 4,5%, con una brillante performance del settore delle bollicine. Il vino italiano continua il suo solido percorso di crescita, trainato dallo straordinario successo della cucina italiana in Russia. Con 264 milioni di euro di esportazioni, l'Italia mantiene la posizione di leader del mercato enologico in Russia con una quota di mercato vicina al 30%. “Il mercato russo è per noi un bacino di espansione commerciale dalle elevatissime potenzialità - dice il presidente del Consorzio Vino Chianti, Giovanni Busi -. I vini italiani stanno vivendo un momento felice in Russia, come dimostrato dai numeri. Un solido percorso di crescita, trainato dallo straordinario successo della cucina italiana in Russia. Con queste premesse stiamo spingendo sulla conoscenza del Chianti per consolidare e allargare ulteriormente la nostra presenza”.



COMUNICATI DEL CONSORZIO

IL CONSORZIO VINO CHIANTI PROTAGONISTA A ENOGASTRONOMICA 2019

Il Consorzio Vino Chianti protagonista a Enogastronomia 2019, la grande manifestazione nata per valorizzare i prodotti e i protagonisti del vasto mondo enogastronomico regionale e italiano. Organizzata da Confesercenti Firenze in collaborazione con Cia Toscana Centro, Legacoop Toscana, Consorzio Vino Chianti e Fisar Firenze, Enogastronomia 2019 ha aperto le sue porte da venerdì 6 fino a domenica 8 dicembre, alla Fortezza da Basso.

Il Consorzio ha preparato un interessante calendario di seminari e degustazioni, tutti curati dal giornalista e sommelier Leonardo Romanelli, realizzati per approfondire le diverse sfumature

della denominazione, le tipologie e le sue caratteristiche anche meno note. Ad ogni incontro, sono stati coinvolti direttamente i produttori. Il primo è stato il Seminario 'Chianti d.o.c.g.', sulla storia, il territorio e le caratteristiche del più famoso vino toscano. I partecipanti hanno potuto degustare 9 diverse etichette di Chianti d.o.c.g., raccontate dagli stessi produttori. Sabato 7 dicembre, alle 17.30, protagonista è stato il 'Chianti d.o.c.g. Riserva', una tipologia prestigiosa che è stata presentata attraverso la degustazione di 11 etichette. Domenica, alle 18, il seminario ha invece riguardato il 'Vin Santo del Chianti d.o.c.g.': un vero e proprio viaggio sensoriale con la degustazione di 9 etichette.

COMUNICATI DEL CONSORZIO

TOSCANA, NUOVA LEGGE REGIONALE SULL'ENOTURISMO

Nuove regole per fare enoturismo in toscana

4

Con il voto (unanime) del Consiglio Regionale, la Toscana è la seconda Regione in Italia ad avere una legge che disciplina le attività enoturistiche delle proprie aziende del vino. Ciò recependo il decreto ministeriale del 12 marzo 2019 "Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica", in attuazione della legge Stefano sull'enoturismo del 2017. Un passaggio dovuto, ma che apre scenari e prospettive, economiche e turistiche, tutte nuove, come spiega l'assessore all'Agricoltura Marco Remaschi. "È stato un percorso articolato e concertato, da cui è nata una legge dal senso ben preciso: ossia valorizzare i territori del vino nella loro accezione più ampia. Con il loro lavoro le aziende vitivinicole faranno promozione dei territori, non solo del vino, ma anche attraverso le visite ai vigneti ed alle cantine, scoprire e raccontare la storia, la cultura e le pratiche che ci sono dietro ad un bicchiere di vino, attraverso degustazioni guidate ed altre attività, come la vendemmia didattica, l'abbinamento

con i prodotti agroalimentari". Una norma, quindi, che non si limita a mettere ordine, ma che crea possibilità nuove per le aziende del vino. Infatti, "grandi e piccole aziende potranno fare vendita diretta e farsi conoscere, puntando sulle grandi opportunità offerte da un turismo stagionalizzato, diverso da quello delle città d'arte o a quello del mare o della montagna. Ma non è tutto, perché si dà alle aziende la possibilità di fare qualcosa in più di prima, creando reddito e circuiti turistici nuovi, il che si traduce in nuove risorse e marginalità capaci di sostenere nuovi investimenti. E poi, è l'occasione per raccontare la nostra storia e la nostra cultura, non è solo il contenuto qualitativo della bottiglia al centro di tutto. Su questo tema siamo molto soddisfatti - continua l'Assessore Remaschi - specie perché la prospettiva è quella di nuovi posti di lavoro, qualificati e formati, personale che parli le lingue, conosca il settore vitivinicolo e conosca il territorio. La vendita diretta - conclude l'Assessore all'Agricoltura della Regione Toscana - è solo l'ulti-

mo atto: se uno è bravo a presentare e comunicare la propria azienda ed il proprio territorio, viene da sé. Il turismo lento, che porta gente da tutto il mondo nell'entroterra toscano, è un volano di crescita importante, che vogliamo cogliere". Tra gli aspetti più significativi anche rispetto alla legge quadro nazionale, il divieto di utilizzare bicchieri di plastica per la somministrazione dei vini in degustazione (cosa permessa dalla legge quadro nazionale), ma soprattutto di poter utilizzare edifici di nuova realizzazione come ambienti per le **degustazioni (questo non era possibile con la legge sugli agriturismi) il che si traduce nella possibilità per le aziende di utilizzare spazi panoramici e ancora più emozionanti per gli appassionati.**

La legge regionale in sintesi disciplina "tutte le attività di conoscenza del vino espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni

COMUNICATI DEL CONSORZIO

vinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito delle cantine e dei vigneti". La legge stabilisce le modalità di avvio dell'impresa, chi sono i soggetti che possono fare enoturismo, i requisiti degli operatori e i requisiti e gli standard minimi di esercizio. **E' costituito anche un albo degli operatori, mentre il compito di effettuare controlli e appli-**

care sanzioni viene deman-dato alla Regione. Si prevede, ad esempio, che oltre all'imprenditore agricolo singolo o associato che svolge attività di vitivinicoltura, possano avviare l'attività anche i comitati di gestione delle Strade del vino, le cantine sociali cooperative e i loro consorzi e i Consorzi di tutela dei vini a denominazione e indicazione geografica. **Tra i requisiti e gli standard minimi**

di qualità per svolgere le attività di enoturismo, si chiede un'apertura annuale di un minimo di tre giorni a settimana; strumenti per la prenotazione delle visite; materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti, stampato in almeno tre lingue; ambienti dedicati all'accoglienza; attività di degustazione del vino all'interno delle cantine e delle aziende agricole.

EUIPO CELEBRA IL SUO 25° ANNIVERSARIO LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE CONTRIBUISCE AL 40% DEL PIL EUROPEO E A 1 POSTO DI LAVORO SU 3

L'EUIPO (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale), con sede ad Alicante, in Spagna, è stato istituito dalla Commissione europea per gestire i marchi dell'Unione europea e i disegni e modelli comunitari registrati. Dal 1° aprile 1996, le aziende hanno iniziato a registrare i propri marchi, godendo così di una protezione valida in tutti gli Stati membri dell'UE. Da allora, EUIPO ha ricevuto oltre due milioni di domande di registrazione. Ha inoltre ampliato il suo ruolo, consentendo la registrazione di disegni, con protezione valida in tutta l'UE (oltre un milione di domande dal 2003). **Secondo uno studio recente, la proprietà intellettuale contribuisce al 40% del PIL europeo e a un posto di lavoro su tre nell'UE. Le piccole e medie imprese che presentano domande di brevetto, marchio commerciale o design hanno maggiori probabilità di sperimentare una crescita sostenuta rispetto alle PMI che non lo fanno.**

CORTE DI GIUSTIZIA UE: LA PROTEZIONE DELLA DENOMINAZIONE «ACETO BALSAMICO DI MODENA» NON SI ESTENDE ALL'UTILIZZO DEI TERMINI NON GEOGRAFICI DELLA STESSA, QUALI «ACETO» E «BALSAMICO»

Il Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena aveva chiesto all'azienda tedesca Balema di cessare l'utilizzo del termine «balsamico» su alcune referenze commercializzate a base di aceto proveniente da vini del Baden (Germania). In risposta, la Balema, aveva proposto un ricorso dinanzi ai giudici tedeschi per far accertare il proprio diritto di utilizzare tale termine per questi prodotti. La Corte federale di giustizia della Germania ha, a sua volta, investito della questione la Corte di Giustizia UE, la quale ha sentenziato che la protezione della denominazione «Aceto Balsamico di Modena» non si estende all'utilizzo dei termini individuali non geografici della stessa. Pertanto, secondo la Corte, i termini non geografici di tale IGP, ossia «aceto» e «balsamico», nonché la loro combinazione e le loro traduzioni, non possono beneficiare di tale protezione, in particolare perché il termine «aceto» è un termine comune e il termine «balsamico» è un aggettivo comunemente impiegato per designare un aceto che si caratterizza per un gusto agrodolce. Un pronunciamento che, a parere del Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, costituisce un precedente molto pericoloso per tutto il sistema di tutela comunitario, soprattutto perché è in contrasto con una giurisprudenza consolidata della Corte stessa in tema di tutela dei prodotti DOP e IGP.

GLI AUGURI DEL CONSORZIO VINO CHIANTI A BEATRICE BROGI

Il Consorzio Vino Chianti ringrazia di cuore per i suoi 43 anni di dedizione al lavoro e per il suo impegno Beatrice Brogi, responsabile amministrativa e colonna del Consorzio, che il 30 novembre scorso ha concluso il suo percorso lavorativo. Beatrice è entrata a far parte della squadra del Consorzio nel 1976 e ha seguito da vicino l'evolversi del Consorzio che oggi

riunisce 3.000 produttori che coltivano più di 15.500 ettari di vigneto per 800.000 ettolitri di Chianti delle varie zone e tipologie. A Beatrice da parte del presidente Giovanni Busi, dei Consiglieri, dei collaboratori e dei colleghi, i migliori auguri per la meritata pensione e per questo nuovo capitolo di vita.

ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

VINO ITALIANO VERSO RECORD SURPLUS COMMERCIALE

L'Italia del vino italiano si appresta quest'anno a superare per la prima volta i 6 miliardi di euro di saldo di una bilancia commerciale strutturalmente attiva, sebbene nel primo semestre la crescita (+3,3%, a circa 3 miliardi di euro) sia meno vigorosa rispetto al passato e il prezzo medio registri un calo significativo, specie nell'area U.E.. **Volano le vendite nei Paesi terzi oggetto di trattati di libero scambio (Giappone, Canada, Corea del Sud)**, mentre l'incremento negli Usa è inferiore rispetto alla media del mercato e in Cina si affacciano gli sparkling, unica tipologia segnalata in crescita nel Dragone. È quanto emerge dall'aggiornamento sul mercato del vino dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, che ha analizzato i dati semestrali export a fonte Istat e le performance della domanda extra-U.E. a base doganale nei primi sette mesi del 2019.

Totale Vino	Import da Mondo		Import da Italia	
	(€)	var 19/18	(€)	var 19/18
USA	3.234.240.842	8,0%	993.637.757	3,0%
Cina	1.314.956.971	-10,3%	84.862.176	-7,3%
Canada	966.821.420	3,6%	201.543.762	4,5%
Giappone	865.280.662	14,3%	105.654.683	15,0%
Hong Kong	598.686.068	-24,3%	18.024.564	-10,8%
Svizzera	597.839.182	4,9%	208.510.039	1,6%
Australia	247.030.234	-2,8%	30.627.324	-0,4%
Norvegia	218.809.711	-0,1%	64.547.041	-1,5%
Brasile	171.861.449	0,8%	18.056.573	-2,7%
Corea del Sud	135.281.829	15,1%	19.765.192	16,9%

La top ten delle importazioni di vino dall'Italia a confronto con quelle da tutto il mondo

Export e prezzo medio: il semestre

Il pur positivo +3,3% a valore (base Istat) sottende un export italiano di vino che ha risentito nel primo semestre di una brusca frenata registrata nel mese di giugno (-7,6%), ma soprattutto di un prezzo medio in calo. Complice in particolare la caduta dello sfuso e la contemporanea minor contrazione dell'imbottigliato, il prezzo medio segna a livello globale un -5,1% sul pari periodo dello scorso anno, con punte del -7,9% per l'area comunitaria. **Giù tutte le principali piazze europee, in primis la top buyer Germania (-10,1%), la cui quotazione media si è fermata a 1,9 euro al litro. Scende anche il prezzo di acquisto in Regno Unito, a -3,6% (-9,9% lo sparkling) e Francia (-9,4%), che detiene il primato del low cost (1,8 euro/litro) anche per effetto dei maxi acquisti di sfuso.** Meno netta la situazione nei Paesi terzi, con Stati Uniti, Canada e Svizzera in leggera crescita, Norvegia e Russia stabili, mentre si deprezza in Giappone e in Cina. Nel complesso, il vino italiano nel mondo (sfuso compreso) è venduto in media a 2,9 euro/litro, nell'U.E. a 2,3 euro/litro.

Extra-U.E.: le importazioni di vino (Dogane): prosegue nei primi 7 mesi di quest'anno l'incremento del vino italiano nei Paesi terzi, seppur a ritmi meno decisi rispetto al recente passato. Le importazioni di bianchi e rossi Made in Italy nei primi 10 Paesi buyer, che da soli valgono l'87% del mercato extra-Ue, sono infatti cresciute nel complesso del 2,8% a valore. Meglio dei competitor (import da mondo a +0,9%), e in particolare della Francia che paga la pesante contrazione transalpina in Cina e a Hong Kong. L'analisi su base doganale dell'Osservatorio Vinitaly-Nornisma Wine Monitor, che ha riguardato i principali buyer extra-Ue (a esclusione della Russia), dimostra, inoltre, come il trend italiano sia sostenuto dai soliti sparkling, a +9,8%, e dagli incrementi registrati dalle aree oggetto di recenti trattati di libero scambio. Il Giappone, in particolare, che avanza del 15% sullo stesso periodo dello scorso anno, ma anche il Canada, a +4,5% e ormai prossimo a raggiungere la Svizzera al secondo posto tra i top buyer extraeuropei. Negli Stati Uniti (+3%) la crescita è dimezzata rispetto al valore delle importazioni totali di vino (+8%) e, ancora una volta, gli spumanti (+11,1%) indorano il dato italiano bloccato dal +1% dei fermi imbottigliati, questi ultimi timidi anche nel complesso della domanda extra-U.E. (+1,6%). Le importazioni cinesi, in gran parte bloccate nel primo quadrimestre di quest'anno a causa di un eccesso di scorte, ma soprattutto di un rallentamento economico, riducono il trend negativo e chiudono, per l'Italia, a -7,3%. Mentre la sorpresa nel Dragone (come a Hong Kong) sono gli sparkling: +6,2% il dato italiano, +12,2% quello globale.

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO UNIONE EUROPEA

LA FILIERA EUROPEA DEL VINO INCONTRA LA COMMISSIONE UE

Lo scorso 5 novembre, la filiera europea del vino ha incontrato a Bruxelles la Commissione UE. Nell'occasione sono stati passati in rassegna tutti i maggio-

ri dossier di settore in agenda, a partire dalla PAC e OCM Vino (due proposte di regolamento al vaglio di Consiglio e Parlamento) e approfondendo altresì le

tematiche relative a Dazi Usa, vendite a distanza, Brexit, accordi internazionali CETA e Mercosur, istituzione dell'Osservatorio di Mercato.

PARLAMENTO EUROPEO APPROVA LA RISOLUZIONE SULLE MISURE PER AFFRONTARE L'IMPATTO SULL'AGRICOLTURA EUROPEA DELLA SENTENZA WTO SULLA CONTROVERSIA AIRBUS

Il Parlamento europeo ha approvato una risoluzione, nel corso della Plenaria del 28 novembre scorso, con cui chiede all'U.E. di agire rapidamente per aiutare gli agricoltori indebitamente colpiti dai nuovi dazi imposti dagli Stati Uniti per 6,8 miliardi di euro. Alla Commissione viene chiesto, innanzitutto, di monitorare attentamente il mercato agroalimentare dell'U.E., di prendere in considerazione il ricorso a tutti gli strumenti nuovi o già esistenti per far fronte alle turbative che si verificheranno nel mercato interno, e di mobilitare un sostegno rapido per i settori maggiormente colpiti. Il Parlamento esorta inoltre la Commissione ad approvare un aumento degli stanziamenti destinati alla promozione per il 2019. In questo senso, ha accolto

con favore l'intenzione della CE di prevedere una maggiore flessibilità nella gestione delle campagne di promozione in corso nei Paesi terzi. Per diversificare i mercati delle esportazioni dei prodotti colpiti dalle tariffe statunitensi, i deputati ritengono inoltre sia necessario eliminare ostacoli tecnici persistenti che hanno impedito agli operatori di trarre pieno vantaggio dalle possibilità di esportazione offerte nell'ambito di altri accordi commerciali. In tali circostanze, è altresì essenziale evitare ulteriori tagli al bilancio della PAC e proseguire con la riforma della riserva di crisi della PAC. Infine, si chiede alla Commissione di continuare a cercare soluzioni negoziate per allentare le attuali tensioni commerciali tra Unione europea e Stati Uniti.

IL 64% DEL VINO PRODOTTO IN U.E. GODE DI UNA INDICAZIONE GEOGRAFICA

CEVI e Copa-Cogeca, in rappresentanza dei viticoltori indipendenti, delle cantine e delle cooperative vitivinicole, hanno organizzato un seminario a Bruxelles per presentare la situazione attuale del mercato e le tendenze future, ma anche per discutere di come i viticoltori

europei si stanno adattando per garantire una viticoltura più sostenibile. Dall'incontro è emerso che negli ultimi vent'anni la bilancia commerciale è aumentata del 275%, con un utile netto di circa 8 miliardi di euro nel 2018. Anche la qualità è migliorata notevolmente, tanto che il 64% del vino

prodotto attualmente gode di un'Indicazione Geografica (44% DOP - 20% IGP). Tuttavia, il settore sta affrontando al momento molte sfide che potrebbero turbarlo come nulla prima d'ora, a partire dalla recessione economica globale, fino alle conseguenze legate al cambiamento climatico.

200 MILIONI DI EURO PER PROMUOVERE I PRODOTTI AGROALIMENTARI EUROPEI ALL'INTERNO E ALL'ESTERNO DELL'UE

Nel 2020 la Commissione europea stanzierà 200,9 milioni di euro per finanziare attività di promozione dei prodotti agroalimentari U.E. sul mercato interno e all'estero. Il programma di lavoro per la politica di promozione 2020, adottato dalla Commissione europea, delinea le principali priorità di sostegno. La politica dell'U.E. in materia di promozione dei prodotti agroalimentari è concepita per aiutare il settore a trarre vantaggio dall'espansione del sempre più dinamico mercato globale agroalimentare, sensibilizzare sui regimi di qualità, compresi i prodotti biologici, e aiutare i produttori in caso di turbative

di mercato. Nel 2020 oltre la metà del bilancio (118 milioni di euro) sarà destinata a campagne indirizzate a mercati extra-U.E. con un potenziale di crescita elevato, come Canada, Cina, Giappone, Corea, Messico e Stati Uniti. I settori ammissibili comprendono prodotti lattiero-caseari e formaggi, olive da tavola e olio d'oliva e vini. Gli inviti a presentare proposte per le campagne 2020 saranno pubblicati nel gennaio 2020. Per l'anno prossimo, 100 milioni di euro sono assegnati a programmi semplici, mentre 91,4 milioni di euro saranno destinati a programmi multipli.

DAZI: U.E. PROPONE PIÙ CONTRIBUTI PER PROMOZIONE VINO AI PAESI MEMBRI

La Commissione europea proporrà oggi ai Paesi membri un aumento del contributo U.E. alle campagne di promozione per il vino dal 50 al 60% delle spese ammissibili, come prima risposta U.E. alle

tariffe USA sui prodotti agroalimentari. Le bozze di regolamento che saranno presentate per una prima discussione autorizzano i produttori a cambiare i mercati target delle campagne di marketing in corso

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO UNIONE EUROPEA

(ad esempio, spostandole dalla Cina agli Stati Uniti) e di estenderle oltre il limite previsto di 5 anni. I paesi potranno modificare i loro programmi nazionali, sempre nella parte promozione, durante l'anno ogni volta che sarà necessario. Le agevolazioni riguarda-

no tutti i produttori europei, anche se i dazi USA colpiscono solo le esportazioni da Germania, Francia, Spagna e Regno Unito. Vini sfusi, spumanti e in scatola con dispenser (bag-in-box) non subiscono le tariffe e non sono coperti dalle nuove norme proposte.

AL VIA IN SVEZIA LA PIATTAFORMA DIGITALE PER LA SOSTENIBILITÀ

Il Monopolio governativo svedese nella vendita delle bevande alcoliche, Systembolaget, ha deciso di avviare i lavori in materia di sostenibilità, seguendo il piano indicato dall'agenda 2030 delle Nazioni Unite. Ha quindi individuato alcune priorità tra le quali: dignità del lavoro e crescita economica, produzione e consumo responsabile, cambio climatico, contrasto di ogni forma di illegalità. Ha pertanto aggiornato la

propria piattaforma digitale, per avere ogni possibile indicazione sulla tracciabilità e sostenibilità dei prodotti forniti al Monopolio per la successiva commercializzazione in Svezia. **Gli aggiornamenti inseriti nella piattaforma comportano che i fornitori di Systembolaget dovranno fornire, oltre a ogni loro diretta informazione, anche notizie sui loro rispettivi fornitori. Ove utile e/o necessario è richiesto**

di indicare le certificazioni già conseguite. Systembolaget sta informando tutti gli operatori sulle prossime scadenze: entro fine novembre la registrazione sulla piattaforma digitale rinnovata; entro fine gennaio 2020 la dimostrazione delle certificazioni acquisite (ed ogni altra utile informazione). La valutazione sarà fatta solo una volta l'anno: saltando queste scadenze, si andrà all'anno successivo.

EUROPA SOSTENIBILE ENTRO IL 2030: IL CONSIGLIO ADOTTA LE SUE CONCLUSIONI - L'U.E. INTENDE DIVENTARE UN PIONIERE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Nella mattinata odierna il Consiglio ha adottato una serie di conclusioni sull'attuazione da parte dell'Unione dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile e dei suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGS). Le conclusioni sottolineano la necessità di accelerare l'azione, sia all'interno dell'UE che in altre Parti del mondo, al fine di realizzare la visione e gli obiettivi dell'Agenda 2030. Ribadiscono altresì che l'U.E. e i suoi Stati membri continueranno a svolgere un ruolo guida nell'attuazione dei "Sustainable Development Goals", sostenendo al contempo un multilateralismo efficace e un ordine internazionale basato su regole.

PRIMI EFFETTI DEI DAZI USA SULLE SPEDIZIONI DI VINO FRANCESE

I dazi voluti dagli Stati Uniti di Trump, iniziano a pesare sulla bilancia del commercio vinicolo con la Francia, che, dopo quasi due mesi dall'entrata in vigore delle nuove tariffe sul vino importato dall'estero (pari al 25%), è costretta a fare i conti con le prime avversità, consistenti in un calo delle spedizioni che rischia di farsi preoccupante. Sebbene non vi siano ancora dati ufficia-

li, Hillebrand, società di spedizione marittima che ogni anno spedisce 60.000 container di vino dalla Francia verso tutto il mondo (grosso modo 720 milioni di bottiglie), di cui 14.000 (168 milioni di bottiglie) in Usa, **ha già registrato un calo del 20% negli ordini, dopo un lungo periodo di crescita, al ritmo del +6% all'anno. Calo che si traduce in 130 container in**

meno in un mese, quasi 1,7 milioni di bottiglie. Primi segnali di difficoltà che, potrebbero acuirsi qualora le autorità americane decidessero di applicare nuovi dazi anche sui vini spumanti (e pertanto sullo Champagne), al momento esonerati, in risposta alla "minaccia" francese di introdurre una tassa sui big del digitale.

IL VINO VEGANO È TRA LE NUOVE TENDENZE SUGLI SCAFFALI DELLA DISTRIBUZIONE UK

I retailer britannici Marks & Spencer e Spar hanno annunciato che tutti i vini a marchio proprio (private label) sui rispettivi scaffali diventeranno vegani entro i prossimi tre anni. Attualmente, circa il 70% della gamma di vini a marchio di entrambi i rivenditori è "vegan friendly", ma le due catene hanno dichiarato di lavorare

con i fornitori per portare questo valore al 100. M&S punta a completare tale processo entro il 2022, mentre Spar dovrebbe addirittura anticipare il termine al 2021. Per vino "vegano" s'intende generalmente il vino per cui è certificato il non utilizzo in fase di produzione, e in particolare nel filtraggio e nella chiarificazione, di prodotti enologici di

origine animale (come albumi d'uovo, proteine del latte, caseina e gelatina animale, colla di pesce). Altri accorgimenti includono approcci differenti nella gestione della vite e nelle tecniche di vinificazione per garantire che i vini siano adatti ai consumatori che seguono una dieta a base vegana.

ACCORDI BILATERALI FRA UNIONE EUROPEA E STATI EXTRA U.E.

ENTRA IN VIGORE L'ACCORDO COMMERCIALE U.E.-SINGAPORE

A partire dal 21 novembre 2019 è entrato in vigore l'accordo commerciale U.E. Singapore, grazie al quale verranno, tra l'altro, rimosse tutte le rimanenti tariffe sui prodotti dell'U.E. e protette 138 IG dell'Unione europea (49 le denominazioni italiane, di cui 21 vini), compreso il Vino Chianti D.O.C.G.

ACCORDO UE-VIETNAM: LA PLENARIA DEL PARLAMENTO EUROPEO DOVREBBE ESPRIMERE IL PROPRIO VOTO NEL CORSO DEL MESE DI FEBBRAIO 2020

Concluso nel 2018, l'accordo tra l'Unione Europea ed il Vietnam, ha completato la procedura di ratifica presso il Consiglio Europeo ed è stato firmato ad Hanoi, lo scorso giugno, dal Commissario europeo al Commercio e dal Ministro vietnamita al Commercio. Dovrà ora passare attraverso l'approvazione del Parlamento Europeo, che ha la facoltà di approvarlo o di respingerlo, senza possibilità di inserire emendamenti. A tal proposito, è stato confermato come relatore presso la Commissione Commercio internazionale l'On. Jan Zahradil (Repubblica Ceca- Gruppo dei Conservatori e Riformisti europei). Sono appena scaduti

i termini per presentare gli emendamenti e il voto in Commissione INTA avverrà nella terza settimana di gennaio 2020, mentre a febbraio dovrebbe essere previsto il voto in plenaria. L'accordo prevede la liberalizzazione delle tariffe applicate ai vini e alle bevande spiritose nell'arco dei 7 anni dopo l'entrata in vigore. E' inoltre previsto il riconoscimento e la protezione di 169 Indicazioni Geografiche europee, di cui 20 vini tra i quali quattro vini toscani ed in particolare: il Chianti, Il Brunello di Montalcino, il Toscana/Toscano ed il Vino Nobile.

SOSPESO DALL'11 DICEMBRE IL FUNZIONAMENTO DELL'ORGANO D'APPELLO DELL'OMC. HOGAN: DURO COLPO AL SISTEMA COMMERCIALE INTERNAZIONALE

L'11 dicembre l'organo d'appello dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) cesserà essenzialmente di funzionare, non essendo più in grado di trattare nuovi appelli. In previsione della sospensione del funzionamento di tale importante organo, l'U.E. ha proposto accordi provvisori in materia d'appello ai partner che intendono continuare a risolvere le controversie in modo vincolante nel rispetto delle norme dell'OMC. La Commissione eu-

ropea presenterà a breve ulteriori proposte per garantire che l'Unione possa continuare a far valere i propri diritti nell'ambito del commercio Internazionale nel caso in cui altri dovessero bloccare il sistema. "Si tratta di un colpo deplorabile e durissimo inferto al sistema commerciale internazionale fondato su regole, che negli ultimi 24 anni si è basato sull'organo d'appello dell'OMC e in generale sulla sua risoluzione delle controversie. Ci

troviamo in un momento critico per il multilateralismo e per il sistema commerciale globale. Con l'organo d'appello fuori gioco abbiamo perso un sistema efficace di risoluzione delle controversie che è stato un garante indipendente dell'applicazione Imparziale delle norme dell'OMC, per le economie grandi, così come per quelle "piccole" ha dichiarato Phil Hogan, neo Commissario UE per il Commercio.

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

L'ITALIA DEL WINE & FOOD CRESCE IN USA, IN ATTESA DI MISURARE L'EFFETTO DEI DAZI

È passato poco più di un mese da quando sono entrati in vigore i superdazi Usa sui prodotti agroalimentari europei ed Italiani, che, per l'Italia, colpisce soprattutto formaggi e liquori. Ancora presto, dunque, per fare una valutazione reale dell'impatto di queste misure sul made in Italy. Che intanto, però, nei primi 9 mesi del 2019, ha visto crescere le proprie esportazioni verso gli States del 5,9%, a quota 3,9 miliardi di dollari, confermando la sesta posizione come fornitore di wine & food del Paese, dietro a Messico, Canada, Francia, Cile e Cina. Con dei primati assoluti, come nell'olio d'oliva, nei formaggi, nella pasta, nelle acque, negli aceti e nei vermut,

e posizione di rilievo come nel vino (secondo fornitore), nei prodotti da forno o nelle carni lavorate (terzo fornitore). Ciò emerge dai dati dell'ICE di New York, analizzati da WineNews. Il prodotto che genera maggior valore per l'agroalimentare del Belpaese si conferma, di gran lunga, il vino, con un valore di 14 miliardi di dollari, in flessione, però, secondo Mce, del 7,8% tra gennaio e settembre 2019, sullo stesso periodo 2018. In calo anche la seconda voce dell'export italiano verso gli States, l'olio di oliva, che vale 391,3 milioni di dollari, che segna un -3,5%. In grande spolvero, invece, i formaggi italiani, con un balzo del 29,5% nei primi 9 mesi dell'anno (forse anche per la

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO EXTRA UNIONE EUROPEA

volontà degli americani di fare scorte prima dell'entrata in vigore dei dazi), per un valore di 299 milioni di dollari, e cresce a doppia cifra (+12,8%) anche la pasta, a quota 270 milioni di dollari. Sostanzialmente stabile il valore di salse e preparazioni alimentari (+0,6%), che valgono 191 milioni di dollari, mentre crescono conserve vegetali (+22,9%, a 172 milioni di dollari), acque (+14,4%, a 168 milioni di dollari), prodotti da forno (+11,1%, a 147,6 milioni di dollari). supe-

ralcolici (+1,6%, a 130 milioni di dollari) e carni lavorate (+4,4%, a 101 milioni di dollari), per fermarci ai prodotti di maggior valore per l'export made in Italy in Usa. Con alcuni di questi che superano una quota di mercato del 30%, come vino, formaggio e acqua, e altri che sfiorano addirittura il 40%, come nel caso di pasta e olio. Un quadro, nel complesso, confortante, che i dazi di Trump potranno complicare per qualche tempo, ma non mettere in crisi.

IN USA AUMENTA LA SPESA DI VINO CONSUMATO FUORI CASA

Rispetto a cinque anni fa, i consumatori di vino premium negli Stati Uniti spendono molto di più per gustare il nettare di Bacco fuori casa. E' quanto rileva un'analisi firmata Wine Intelligence. Per gli statunitensi spendere occasionalmente in modalità off-premise rappresenta una tendenza più o meno stagnante, mentre la spesa on-premise è balzata in modo abbastanza significativo in tutte le occasioni, sia formali che informali. In queste circostanze, la spesa media è in effetti cresciuta da 16,91 a 25,80

dollari negli ultimi cinque anni, superando attualmente il valore medio di oltre 6 dollari al mese registrato per l'off-trade. In particolare, la spesa media sostenuta dai consumatori di vino premium statunitensi per una cena formale in un ristorante è passata da 22,68 a 36,56 dollari al mese. I consumatori di vino premium Usa stanno dunque spendendo molto di più per questa tipologia di prodotto - rispetto a quanto non facessero cinque anni fa - quando frequentano bar, pub e ristoranti e per ogni occasione.

I PRODUTTORI DI VINO DELLA NAPA VALLEY ADOTTANO PROGRAMMI DI RESILIENZA CLIMATICA

A Napa Valley, in California, le aziende vinicole stanno cercando di fare un passo avanti nell'affrontare quelli che potrebbero rivelarsi effetti deleteri sull'economia del territorio, causati dal cambiamento climatico. A questo proposito, l'associazione dei viticoltori della Napa Valley, ha istruito i suoi membri sulla resilienza climatica: un insieme di pratiche che mirano a ridurre le emissioni di gas serra. Sono sta-

ti creati programmi in inglese e spagnolo che insegnano agli agricoltori i metodi per contenere l'uso dell'acqua, migliorare la vita e la salute del suolo, creare habitat a beneficio della fauna selvatica, evitare di rilasciare anidride carbonica nell'atmosfera e ridurre la necessità di lavorare con i trattori. I viticoltori locali sembrerebbero finora ricettivi a queste iniziative.

CRESCONO LE ESPORTAZIONI DI VINO SFUSO CILENO

Le esportazioni cilene di vino sfuso, tra gennaio e ottobre di quest'anno, hanno registrato un aumento del 7,3% in volume, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, raggiungendo 289,5 milioni di litri, che rappresentano il 40,5% del totale vino esportato. Anche lo spumante

ha registrato un aumento del volume esportato, raggiungendo i 4 milioni di litri nel periodo sopra indicato. D'altro canto, il vino con Denominazione di Origine e il vino in contenitori da 2 a 10 litri mostrano perdite nel volume esportato (rispettivamente -1,7% e -10,6%). In termini di valore, solo

gli spumanti mostrano un leggero aumento del totale esportato che raggiunge l'1,6% nel periodo gennaio - ottobre 2019, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il prezzo medio in tutte le categorie, nel periodo osservato, diminuisce rispetto al 2018.

UN'INDAGINE DI HKTDC RIVELA ALCUNI TREND DEL MERCATO DEL VINO IN CINA

I formati di bottiglie più grandi non sono particolarmente popolari in Cina e cenare fuori non è necessariamente l'occasione preferita per il consumo di vino. Sono tra le principali tendenze che emergono da un'indagine effettuata da HKTDC, in occasione della Hong Kong International Wine and Spirits Fair, esaminando un campione di 2.400 intervistati che vivono in 10 diverse città continentali di età compresa tra 20 e 60 anni. Il vino francese risulta essere ancora il più apprezzato tra i consumatori cinesi (75%), ma è interessante notare come la Cina stia emergendo quale seconda regione di produzione

vinicola più popolare (46%), seguita da Italia (30%), Australia (23%), Cile (22%) e Spagna (18%). Per tutti gli intervistati da HKTDC, la ragione principale alla base del consumo di vino è legato alla salute, ancor prima dello stato sociale o della bellezza. Alcuni studi in Cina stanno correlando il consumo di vino rosso a benefici per la salute riscontrati nella prevenzione delle malattie cardiache e dell'invecchiamento. Una delle scoperte più sorprendenti dell'indagine HKTDC è che gran parte dei consumatori preferisce bere vino a casa. Il 74% degli intervistati sceglie, infatti, luogo privilegiato per bere vino, seguita da

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATI EXTRA UNIONE EUROPEA

incontri sociali, cene in solitaria o in famiglia, banchetti ed eventi aziendali. Tra le diverse categorie di vino, il rosato è la tipologia con cui i consumatori hanno meno familiarità, poiché il 50% dei consumatori ha ammesso che lo beve raramente. Secondo il rapporto HKTDC, il gusto è il fattore più importante quando si prende una decisione di acquisto (48%), seguita da vicino dal marchio (40%). In minor evi-

denza, vitigno, certificazione di qualità, tipo di vino, paese di origine, mentre il prezzo per gli intervistati è il fattore meno importante. Sebbene si parli molto di shopping online e di come l'e-commerce stia rivoluzionando la scena cinese del retail, i negozi fisici tradizionali sono ancora preferiti rispetto ai negozi online per gli acquisti di vino.

COREA DEL SUD, UN MERCATO SOTTOVALUTATO, E PROMETTENTE, PER IL VINO ITALIANO IN ASIA

Molto meno al centro dell'immaginario collettivo, rispetto a Cina e Giappone, la Corea del Sud, quando si parla d'Asia, è un mercato sottovalutato. Anche per il vino italiano, terzo nelle esportazioni dopo Francia e Cile, e protagonista della tappa asiatica di Seoul del Simply Italian Great Wines Tour di IEM. "La Corea del Sud, Paese ad alta innovazione, nel 2019 crescerà del 2,1% - racconta a WineNews il direttore ICE di Seoul - ed ha un rapporto decisamente solido con l'Italia: assorbe infatti il 7% dell'export tricolore, poco meno del Giappone e un terzo della Cina, ma con un trentesimo dei suoi abitanti, ossia poco più di 50 milioni. Il vino, in questo contesto, è ancora una nicchia come del resto l'agroalimentare,

ma c'è tutto lo spazio per crescere". Di strada da fare, come detto, ce n'è ancora tanta, perché il vino, nei consumi di alcolici, vale appena il 4,4%, con gli spirits e la birra al 40% ciascuno. Intanto, la crescita nel 2018 è stata importante: +20% a volume e +16,35% a valore, per un giro d'affari complessivo di 232 milioni di dollari. E l'Italia, che peso e che ruolo ha? Secondo Sang Mi Kim, firma di "Wine 21", magazine di riferimento per i wine lovers coreani, dai dati aggiornati ad ottobre, emerge che il Cile, a volume, resta il principale esportatore, con una quota del 30%, seguito a distanza da Francia (16,5%), Spagna (16,36%), Italia (15,87%) e Usa (7%), mentre a valore prima è la Francia (32%), quindi Cile (20%), Italia

(15%). Sul fronte dei prezzi il 70-80% del mercato è fatto di bottiglie sotto i 20 dollari, che può sembrare tanto, ma anche se tra Corea del Sud ed Unione Europea non ci sono dazi, le tasse interne su una bottiglia, che arriva a costare 20 dollari, tra costi di spedizione, margine dell'importatore, margine del rivenditore e tasse parte dall'Italia ad un prezzo decisamente basso, mentre i premium wine, propriamente detti, costano in media 50 dollari a bottiglia. Intanto, però, in Gdo nel 2018 le vendite sono cresciute del 20%, specie grazie al pubblico femminile ed ai più giovani (20-30 anni), i cui acquisti sono cresciuti del +130%, puntando sui vini bianchi e sulle mezze bottiglie (+30%).

VINO E SALUTE

RELAZIONI TRA CONSUMO MODERATO DI VINO E DIABETE DI TIPO 2

Un gruppo di scienziati cinesi ha condotto una meta-analisi su nove studi volti a scoprire la possibile incidenza del consumo di vino sul diabete di tipo 2. I ricercatori hanno scoperto che i pazienti diabetici (affetti da diabete mellito, tipo 2) possono trarre beneficio da un moderato consumo di vino, in quanto tale bevanda può contribuire a ridurre il livello di pressione diastolica e di colesterolo totale. I livelli di colesterolo totale e la pressione sanguigna sono risultati significativamente diminuiti nel giorno successivo al consumo di vino e nel corso di due anni. Gli studiosi precisano, tuttavia, di dover effettuare ulteriori indagini.

BIOLOGICO

RAPPORTO BIO BANK 2019: IL BIO CRESCE IN UN MERCATO CHE CAMBIA

La corsa del biologico non conosce sosta. Ma, proprio ora, che il bio è uscito dalla sua calda nicchia per diventare fenomeno di massa, il mercato è diventato più complicato e la sfida ancora più alta. Come dimostra anche il Rapporto Bio Bank 2019, appena pubblicato, che effettua l'analisi dei dati di 10.114 attività bio censite da Bio Bank nel 2018. È sempre la cosmesi a trainare la crescita con 1.070 attività contro le 926 del 2017 (+15,6%), mentre nell'alimentare le attività sono scese da 9.075 a 9.044 (-0,3%). Dal 2009 al 2018 il mercato interno è passato da 1,6 a 4,1 miliardi di euro (+164%). Nell'ultimo anno la crescita è stata del 15,1%. E corre anche l'export, passato da 1 a 2,3 miliardi di euro: +127% in dieci anni, +10% nel 2018. In un decennio le vendite nei canali specializzati del biologico (negozi bio, ristorazione e varie forme di vendita diretta) sono quasi raddoppiate, mentre quelle degli altri canali (in primis supermercati, poi anche negozi tradizionali, erboristerie, farmacie e parafarmacie) sono più che quadruplicate. La quota di mercato, invece, è scesa dal 71 al 53% per i canali specializzati, mentre è salita dal 29 al 47% per gli altri

BIOLOGICO

canali, come risulta dalle elaborazioni Bio Bank su dati Assobio, Ice, Ismea, Nielsen e Nomisma. Lieve l'incremento quinquennale delle otto tipologie di attività bio per gli Alimenti: erano 8.811 nel 2014, sono arrivate a 9.044 nel 2018, segnando un +2,6%. Ai primi due posti si confermano i siti di e-commerce di alimenti bio (+56,3%) e i ristoranti (+36,5%). Seguono le mense scolastiche (+12,5%), i mercatini (+6,8%), mentre si avverte la frenata dei negozi specializzati (+0,4%). Le flessioni riguardano invece le aziende con vendita diretta (-1,6%), gli agriturismi (-5,6%) e i gruppi d'acquisto solidale (-10,5%). In chiusura il documento riporta le fonti più autorevoli di dati sul bio in Italia, in Europa, nel mondo, precedute da una novità: l'elenco degli organismi di certificazione del biologico.

LA FRANCIA PRIMO CONSUMATORE DI VINI BIOLOGICI NEL 2023, MA L'ITALIA RESTA PRIMO PRODUTTORE

Il mercato biologico è destinato a crescere nei prossimi anni, con ottime prospettive da qui al 2023. A poco più di un mese dal salone MillésimeBio, in programma al Parc des expositions di Montpellier - dal 27 al 29 gennaio - è la Francia a far segnare un trend particolarmente positivo. Il comparto del vino rappresenta 1,5 dei 9 miliardi di euro rappresentati dall'alimentare biologico. Nel 2018 la Francia ha prodotto 361 milioni di bottiglie e supererà quota 600 milioni nel 2023. Davanti ai francesi ci sarà l'Italia, con una produzione di 924 milioni di bottiglie, mentre al terzo posto si collegherà in Spagna, con 599 milioni di bottiglie. Le proiezioni dello studio Iwsr per MillésimeBio, presentato a Parigi la scorsa settimana, parlano di un incremento della domanda di vini biologici fermi in Francia pari

all'11,4% ogni anno, fino a raggiungere nel 2023 la soglia di 195 milioni di bottiglie. La quota di mercato dei vini bio fermi, secondo Iwsr, dovrebbe raddoppiare e passare dal 4% all'8%; il valore dei vini bio fermi aumenterà di 900 milioni di euro entro il 2023, a fronte di un calo superiore al miliardo di euro del mercato nel suo complesso. Per quanto riguarda gli spumanti, il consumo di quelli biologici è stimato in crescita del 10,8% l'anno, fino a 20,9 milioni di bottiglie nel 2023, con un incremento di 8,4 milioni rispetto al 2018. Una tendenza che si noterà in un contesto di lieve calo dei vini effervescenti (-0,6% annuo). Tra i paesi consumatori, la Francia supererà la Germania e diventerà il primo consumatore di vino biologico al mondo, con una quota di mercato attesa al 20% entro il 2023.

12

TECNICO

PUBBLICATO IN GAZZETTA EUROPEA ELENCO E DESCRIZIONE DELLE SCHEDE DEL CODICE DI PRATICHE ENOLOGICHE

La Commissione europea ha disposto la pubblicazione, sulla GUUE del 5 dicembre scorso, dell'elenco, con relativa descrizione, delle schede del Codice di pratiche enologiche dell'OIV di cui all'articolo 3, paragrafo 2, del regolamento delegato (UE) 2019/934 della Commissione (nuovo regolamento sulle pratiche enologiche che si applica a decorrere dal 7 dicembre 2019). Il Documento è reperibile sul sito www.eur-lex.europa.eu tramite il seguente link: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.409.01.0001.01.ITA

AGEA PROROGA IL TERMINE PER LA PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE DI PAGAMENTO DEI CONTRIBUTI 2016 SULLE ASSICURAZIONI AGEVOLATE

Agea ha prorogato, al 31 luglio 2020, il termine per la presentazione delle domande di pagamento dei contributi sulle assicurazioni agevolate sottoscritte per coprire i rischi a carico delle produzioni vegetali per l'annualità 2016. In precedenza il termine era stato fissato al 31 ottobre 2019. Tale disposizione deve, tuttavia, ancora essere tradotta in una regolamentazione comunitaria.

L'OIV NON VUOLE CHE I NOMI DI VITIGNI ESISTENTI VENGANO UTILIZZATI PER IDENTIFICARE NUOVI IBRIDI RESISTENTI

Una risoluzione dell'OIV (609-2019) suggerisce, nell'attribuzione di appellativi ai nuovi ibridi resistenti, di evitare l'accostamento a nomi di cultivar esistenti, al fine di evitare qualsiasi rischio di confusione per il consumatore.

BRASILE: ENTRA IN VIGORE IL NUOVO CERTIFICATO DI ORIGINE

Una norma brasiliana del 2018 stabilisce l'obbligo di presentare un nuovo certificato di origine accompagnatorio dei prodotti in entrata nel Paese. I certificati di analisi, che accompagnano il certificato di origine, possono essere rilasciati da laboratori accreditati presso il Sistema brasiliano di registrazione di organismi e laboratori stranieri "Siscole".

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: S.T.G.R.

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