

LA PAGINA DEL CORRIERE VINICOLO SU LINKEDIN

Dopo il grande successo di pubblico avuto lo scorso anno dalla nuova pagina del Corriere Vinicolo, nel 2024 il nostro giornale arricchirà ancora la sua presenza su LinkedIn con nuovi format e contenuti. All'indirizzo [linkedin.com/company/corriere-vinicolo](https://www.linkedin.com/company/corriere-vinicolo) trovate tutte le notizie e gli aggiornamenti sul settore vitivinicolo italiano e mondiale, oltre alla preview scaricabile del numero in uscita. Vi aspettiamo numerosi, per condividere opinioni e idee e rendere questo luogo virtuale uno spazio di confronto reale



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta);
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Usipi, Unione Stampa Periodica Italiana.

COME STANNO CAMBIANDO TIPOLOGIE PRODUTTIVE E TARGET DI CONSUMO DI UNA CATEGORY IN FERMENTO

Frizzanti & co L'EVOLUZIONE DELLA SPECIE

FRIZZANTI 11ª edizione

Imbottigliamenti tornati a quota 400 milioni di bottiglie nel 2023 grazie ad un export in corsa (anche nel primo semestre 2024) che bilancia un mercato interno ancora in contrazione. Difficoltà in Gdo e Horeca che vengono lette in maniera diversa tra produttori e operatori della distribuzione. Da un lato, il legame con le identità di territorio dei campioni del mondo frizzante non basta più a tenere le quote di mercato, dall'altra c'è la pressione degli spumanti da primo prezzo (soprattutto bianchi) e del nuovo mondo di miscelati, cocktail, low-alcol. Che sono competitor ma anche nuovo mercato di sbocco del parente meno nobile della famiglia degli spumanti. A patto che si accetti l'idea di diventare ingrediente... ma forse il futuro della "specie" è proprio lì

Le analisi dell'Osservatorio del Vino UIV

Da Cenerentola del vino a pioniere dei consumi del futuro: il variegato mondo dei frizzanti dopo anni di alterne fortune (e altrettante previsioni di scenario più o meno rosee) che hanno visto una tenuta produttiva e di mercato fino al 2021, un successivo crollo nel 2022 (che sembrava decretare la fine della tipologia) e una inaspettata risalita lo scorso anno degli imbottigliamenti - che restituisce una luce diversa al segmento - sembra essere arrivato a un nuovo stadio evolutivo, interessante ma i cui esiti rimangono incerti. In questa fase storica di profonda trasformazione dei consumi del vino a livello globale anche la grande famiglia dei vini con le bollicine è stata coinvolta (o travolta) da un mutamento di target ma soprattutto di occasioni e modalità di consumo che, se per certi versi continua a deprimere le vendite delle tipologie più tradizionali (Lambrusco, Pignoletto, Ortrugo, Bonarda e le altre tipologie a forte identità territoriale), dall'altra ha offerto una valida risposta a quel mercato, in crescita vorticoso, che chiede un bere giovane, spensierato, spesso miscelato e trascina con se proprio alcune tipologie di frizzante, soprattutto bianco (vedi i numeri degli imbottigliamenti dei veneti).

CONTINUA A PAG. 2

La distribuzione

GDO E HORECA, UN FUTURO CON POCHE CERTEZZE E CALI INEVITABILI
Pessimismo tra gli operatori
a pag. 16

PIÙ DISCOUNT E MENO GDO: LA FATICA DEL FRIZZANTE A SCAFFALE
Nel primo semestre si aggrava il trend negativo
a pag. 18

Le strategie del mondo produttivo

IL NUOVO CORSO DEI FRIZZANTI, TRA IDENTITÀ E INNOVAZIONE
a pag. 21

LA PAROLA AI CONSORZI DEL LAMBRUSCO DOC E DEL PROSECCO DOC
a pag. 25

FUSTI: NUMERI IN CRESCITA E NUOVI SBocchi DI MERCATO ALIMENTANO L'OTTIMISMO
a pag. 26

I frizzanti per la legge...
Il contesto normativo che regola la produzione a cura dell'Ufficio giuridico UIV
a pag. 29

SYNEROCAP™ SERIES

nortan
Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

Noi siamo già nel futuro... E tu?

YouTube, Facebook, LinkedIn icons

COME STANNO CAMBIANDO TIPOLOGIE PRODUTTIVE
E TARGET DI CONSUMO DI UNA CATEGORY IN FERMENTO

➔ Segue dalla prima pagina

Frizzanti & co: l'evoluzione della specie

Imbottigliamenti tornati a quota 400 milioni di bottiglie nel 2023 grazie a un export in corsa (anche nel primo semestre 2024) che bilancia un mercato interno ancora in contrazione. Difficoltà in Gdo e Horeca che vengono lette in maniera diversa tra produttori e operatori della distribuzione. Da un lato, il legame con le identità di territorio dei campioni del mondo frizzante non basta più a tenere le quote di mercato, dall'altra c'è la pressione degli spumanti da primo prezzo (soprattutto bianchi) e del nuovo mondo di miscelati, cocktail, low-alcol. Che sono competitor ma anche nuovo mercato di sbocco del parente meno nobile della famiglia degli spumanti. A patto che si accetti l'idea di diventare ingrediente... ma forse il futuro della "specie" è proprio lì

di GIULIO SOMMA



Nel dossier che leggerete in questo numero del Corriere Vinicolo, abbiamo raccolto testimonianze dei diversi stakeholder del settore - produttori, Consorzi di tutela e operatori della distribuzione - per cercare di inquadrare i trend che stanno cambiando la galassia dei vini frizzanti italiani, capire il perché alcune tipologie continuano a calare a fronte di altre che invece stanno conquistando quote di mercato, come sta andando l'export e il mercato interno, i problemi e le opportunità della distribuzione tra fusti, bottiglie e contenitori alternativi. Allargando lo sguardo - per la prima volta nelle analisi dei nostri dossier - a quella nuova moltitudine di bevande dove il vino diventa un ingrediente, e non sempre principale, che sembrano essersi posizionate nei target diversificati di consumatori che, se pur con modalità e atteggiamenti diversi, in passato erano territorio privilegiato del parente, considerato meno nobile, della famiglia degli spumanti. Questa lettura del mercato, come scopriremo dalle testimonianze che abbiamo raccolto nelle pagine seguenti, incontra opinioni diverse, a volte contrastanti. Il consumatore tradizionale di Lambrusco o Bonarda, ma anche di Prosecco, sembra destinato a un irrimediabile, deciso, ridimensionamento perché legato a una dinamica generazionale che non è stata rinnovata, mentre il magico mondo degli aperitivi, intesi in senso lato come occasioni di consumo di bere miscolato, a basso grado alcolico, con bollicina e a base vinicola è cresciuto in maniera esponenziale assorbendo rilevanti quantità di frizzanti, al

prezzo, però, di vedersi ridotto (o riposizionato?) il valore a mero ingrediente, quasi da commodity. Destino infausto, verrebbe da dire, per l'immagine nobile del vino ma ormai realtà che va guardata con occhi diversi, più laici, dimostrandosi una straordinaria opportunità economica per un mercato dove il nostro Paese continua ancora a detenere la leadership produttiva mondiale.

Il saliscendi dei numeri tra chi produce e chi vende

Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio del vino di UIV che introducono da sempre il dossier frizzanti (vedi pagine seguenti), nel 2023 si assiste al recupero di quel 10-11% che aveva segnato nell'anno precedente la caduta a 361 milioni di bottiglie dalla quota 400 milioni che aveva caratterizzato il biennio 2020-2021. Un crollo, nel 2022, che aveva fatto presagire il peggio per il futuro della categoria, stretta dall'ingresso tumultuoso nella stessa fascia di prezzo dei cosiddetti "charmatini da primo prezzo" e pressati dall'aumento dei costi delle materie secche che aveva ridotto quasi a zero la marginalità delle aziende. Destino funesto velocemente sconfessato da un 2023 dove, per una serie di situazioni di mercato a livello interno e internazionale e grazie al traino dei bianchi veneti (non solo Prosecco), il mondo frizzanti recupera tutto il terreno perso nel 2022, segnando però non solo una risalita quantitativa ma anche un riposizionamento sui mercati che oggi viene visto in maniera diversa.

A spingere la veloce risalita dello scorso anno è stato certamente l'export che nel 2023 segna una crescita dei frizzanti a volume del 2,9% (superando

i 176 milioni di litri), e più che doppia a valore con +7,3% (per oltre 490 milioni di euro) grazie all'aumento del 4,3% del valore euro/litro arrivato a 2,78. Trend positivo dell'export confermato anche nei primi mesi di quest'anno che, come racconta l'Osservatorio del Vino, "chiude sostanzialmente in positivo per i frizzanti, che cumulano un volume di 410.000 ettolitri, equivalenti a un +17% rispetto all'omologo periodo del 2023 con i valori che crescono, anche se in maniera meno spinta, a +12% (111 milioni di euro), frutto di una pressione sui prezzi che ha portato le lancette sotto i 2,70 euro al litro (-4%), contro i 2,80 di media del 2023".

Mercato di riferimento rimane la Germania dove, al 30 giugno, l'Italia limita i danni di un mercato altrimenti asfittico grazie all'exploit dei "frizzantini" (+23,3% volume e +14,6% valore). Un risultato rilevante, commenta l'Osservatorio, che mantiene in area positiva l'export del vino italiano nel primo semestre sul mercato tedesco (+2,7%), grazie al quale il saldo volumico totale del vino italiano nei primi tre Paesi del nostro export (Usa, Uk e Germania) - che al netto della performance dei frizzanti in Germania sarebbe a -1,6% - rimane, seppur di poco, sopra la soglia dello zero (+0,1%).

Se l'export sorride alle aziende vinicole, portando in area positiva i bilanci di tutti i grandi player che abbiamo ascoltato in questo nostro speciale, altrettanto condivisa è la sofferenza del mercato interno. La panoramica che emerge dalle interviste ai rappresentanti della distribuzione, sia essa Gdo che Horeca, conferma un futuro dei frizzanti certamente poco effervescente, sarebbe

da dire fermo se non in netto calo, a causa prevalentemente della concorrenza delle nuove bevande a base vino, delle difficoltà interne della tipologia e di un mercato dove la category frizzante soffre della mancanza di un'identità precisa.

Con un -7,9% a volume e -1,1% a valore, secondo la nostra analisi dei dati Circana, il 2023 registra un ulteriore arretramento della tipologia in Gdo che nel 2022 aveva già marcato -7% in bottiglie e -3% di fatturato. Con il 2024 che inizia ancora peggio: -9,5% a volume e -6% a valore nel primo semestre e riduzioni diversificate in base al colore, dove i bianchi flettono meno rispetto ai rosati e, soprattutto, ai rossi che rimangono i più penalizzati. Una panoramica negativa dove però si marcano diversi andamenti per canale con i discount che, nei primi mesi dell'anno, tornano in area positiva per i frizzanti (così come per gli spumanti) con trend di "colore" però invertiti rispetto al 2023 che premiano rossi e rosati a scapito dei bianchi. "I dati ci dicono che gli spumanti crescono e i frizzanti calano, sia nel 2023 che nei primi sei mesi del 2024", commenta **Virgilio Romano**, business insight director di Circana (vedi articolo a pag. 16), invertendo la tendenza che "fino al 2015 aveva visto le linee di frizzanti e spumanti crescere entrambe, con i primi più in alto dei secondi. Dopo una fase di avvicinamento c'è stato il sorpasso e a guardare la situazione oggi, dopo una decina di anni, possiamo dire che la forbice si è allargata. In quella fase di forte crescita - spiega Romano - gli spumanti registrarono un abbassamento del costo a scaffale che indusse molti a scegliere proprio la bollicina che nell'immaginario

collettivo, con poca differenza di prezzo, dava un'immagine di maggiore valore".

Se ancora oggi, quindi, gli spumanti di primo prezzo rimangono il principali competitor dei frizzanti, quanto pesa la concorrenza dei nuovi consumi orientati a bibite a base vino, miscelati, NoLo (no o low alcohol) ecc? Visto che gli aperitivi sono ancora in crescita (seppur attenuata) tra gli scaffali con ottima performance delle referenze "base vino" che però spuntano un prezzo pari a quasi la metà dell'aperitivo alcolico generico e del 30% in meno del "non alcolico"? "Risposta impegnativa perché parliamo di una galassia di prodotti ancora difficile da analizzare con un forte focus sul valore - risponde Romano - anche se è indubbio che il mondo degli aperitivi possa crescere di interesse in virtù di un modo di bere semplice e leggero che probabilmente qualcosa va a togliere al frizzante e forse anche agli spumanti".

La famiglia si allarga: contaminazione di target

Quindi competizione sullo stesso target e occasioni di consumo tra i frizzanti e quel mondo variegato del cocktail, dell'aperitivo ma anche delle bevande a base vino - sia premiscelato come nei Rdt sia preparato al momento dal barman di turno - dove però il frizzante "rientra dalla finestra" seppur con una veste diversa. "Se il frizzante tira ancora, ed è diventato alternativa più popolare al già popolare spumante che aveva avuto il merito (dal 2012 in avanti) di democratizzare una categoria fino ad allora confinata nell'élite dei consumi - conferma **Carlo Flamini**, responsabile dell'Osservatorio del Vino UIV quando parla

dell'export - oggi, il frizzante è a tutti gli effetti l'alternativa economica allo spumante in fatto di miscelazione e cocktail, non solo nel segmento retail, ma anche (e forse soprattutto) nel canale Horeca".

Ma questo "destino", come abbiamo detto sopra, dato che porta a un ripensamento e riposizionamento del frizzante a "ingrediente" di altre bevande - sebbene continui ad alimentare la fortuna economica - non rappresenta certo una prospettiva di futuro solida secondo i distributori specializzati che abbiamo intervistato e di cui anticipiamo un paio di passaggi. Se **Luca Cuzziol** (Cuzziol Grandi Vini) è categorico: "Lo spazio che c'è, ancora, nel bere miscolato è in realtà la 'morte' del frizzante perché diventa del tutto anonimo", per **Alessandro Rossi** (Partesa) l'esito è lo stesso ma guardato da un'angolazione diversa. "Il bere miscolato e le nuove bevande non hanno preso il posto dei frizzanti, perché stiamo parlando di categorie differenti" sostiene Rossi. Se i frizzanti rappresentano una tipologia ben chiara, l'altra è, in realtà, "un insieme eterogeneo di referenze che non rappresentano un mercato culturale, perché si scelgono esclusivamente in base al prezzo e magari perché hanno le bollicine. Si tratta insomma di fenomeni che non è possibile tracciare con precisione e, quindi, a fronte di un calo da una parte e crescita dall'altra inserire un nesso causale potrebbe essere sbagliato. Anche perché la mixology non va a sostituire i frizzanti, ma va a sostituire il vino tout court che non è più attrattivo verso le nuove generazioni, spesso a causa di vocabolario antico che è esclusivo e non inclusivo". Per una curiosa inversione di



ruoli se, quindi, la distribuzione specializzata guarda con diffidenza l'ingresso del frizzante come "ingrediente" di aperitivi e bere miscelato, o di bevande a base vino, perché teme un effetto svalutativo che potrebbe essere letale per la tipologia, dai produttori arriva invece un atteggiamento molto più laico e realistico verso una richiesta di mercato che è meglio trovi una risposta nella filiera vinicola che altrove. Sia il pioniere delle bevande alternative a base vinicola, la Bosca di Canelli, che due storici produttori di frizzanti, Quirico Decordi e Giovanni Giacobazzi, così come Davide Guarini della Losito e Guarini, nome di riferimento della produzione italiana con le bollicine e dell'Oltrepò Pavese, insieme alla new-entry Collis Veneto Wine Group (nella top ten delle aziende vitivinicole italiane per fatturato) - che ha aperto un cantiere "per testare il mercato, in maniera esplorativa e sperimentale, andando a intercettare le mutate esigenze di un contesto in continua evoluzione e crescita, dal potenziale enorme" come ci racconta l'ad **Pierluigi Guarise** - sono tutti attenti a studiare i trend evolutivi delle scelte di consumo, sperimentando soluzioni innovative in quel mix tra bevande a base vino, prodotti aromatici dal contenuto alcolico più basso e con altri ingredienti utili

per la realizzazione dei ready to drink che, a loro dire, rappresentano per certi versi una delle naturali evoluzioni del consumo del mondo frizzanti. Un'altra angolazione interessante da cui guardare il mercato dei frizzanti e quello dei fusti, cui dedichiamo ormai da diversi anni un focus specifico nel nostro dossier, andando ad ascoltare le voci dei principali player del settore. Questo contenitore, diventata una vera e propria modalità distributiva - sulla cui sostenibilità si sta aprendo un dibattito tra il tradizionale riuso e i primi esperimenti di "fusti a perdere", one-way, per aumentare l'export messi in campo da Serena Wines - rimane ancora un fenomeno trainante del mercato dei frizzanti. Perché, dice **Marco Berti** di Cevico "il frizzante impatta sull'aperitivo ed entra anche nella mixology, oltre a rimanere forte nella ristorazione tradizionale e nelle pizzerie soprattutto grazie al classico vino in caraffa che, proposto dal ristoratore a un costo equo in virtù della facile gestione del fusto, rappresenta un valido alleato per il cliente, ultimamente più attento alla spesa visti i rincari registrati in ogni settore. Oggi insomma il fusto, per la congiuntura economica che stiamo vivendo, è il contenitore perfetto sotto più punti di vista, anche per quello qualitativo". La qualità del pro-

dotto, appunto, che rimane l'elemento prioritario nel mercato dei fusti anche secondo **Benedetto Marescotti** di Caviro, che intravede un futuro incerto per il fusto, "perché ha un mercato troppo legato alla stagionalità e soffre del cambiamento sociale che oggi vede sempre meno le grandi tavolate del passato", rimanendo invece fermamente convinto di come "il frizzante si stia rivelando un apripista per mantenere se non allargare la presenza del vino nel mondo dei giovani. Le nuove modalità di consumo, mix aromatizzati, spritz ecc., sono figlie o nipoti dei frizzanti, che in un passato neanche così lontano hanno ben rappresentato i vini "immediati" scelti in modo disimpegnato da chi non conosceva il vino e che possono diventare il simbolo di questo nuovo modo di bere che è e farà parte del futuro anche per il nostro mondo".

Ma il territorio rimane un punto fermo

E cosa rimane dell'identità territoriale, stretta tra l'effervescenza che sembra in alcuni casi essere il principale - se non l'unico - driver di scelta dei consumatori e l'evoluzione verso le nuove bevande dove il vino viene ridotto a ingrediente? Una chiave di lettura interessante - un po' controcorrente e non condivisa da tutti gli intervistati - arriva ancora dal mana-

ger di Caviro: "gli spumanti da primo prezzo (che stanno erodendo quote ai frizzanti, ndr) si stanno omologando - commenta Marescotti -, il frizzante invece si è affermato nel tempo proprio come tipologia legata a una identità territoriale, superando il concetto di vino generico. Il consumatore spesso va oltre il vino frizzante, cerca il Lambrusco, lo Chardonnay frizzante, la Bonarda ecc. La tipologia, quindi, sopravviverà proprio perché alcuni territori hanno caratteristiche specifiche e rappresentano, la reason why per acquistare questi vini". Parole che premiano l'impegno sulla valorizzazione dell'identità territoriale portato avanti dai Consorzi dell'enologia frizzante tricolore, quali il Lambrusco Doc e il Prosecco Doc (vedi le interviste a pag. 25) impegnati nella lotta alla contraffazione e nella tutela e valorizzazione di prodotti la cui identità territoriale resta un valore aggiunto immateriale che, ancora oggi, spinge i consumatori a scegliere un frizzante con una storia da raccontare. "Le nostre radici sono profondamente legate al territorio - ci ha dichiarato **Claudio Biondi**, presidente del Consorzio tutela Lambrusco Doc - ma al tempo stesso dobbiamo tener conto di un mondo in divenire, dai cambiamenti climatici con cui facciamo i conti ogni giorno alle modifica-

te tecnologie presenti in cantina, passando per le esigenze dei nuovi consumatori". Un equilibrio delicato da gestire anche per **Luca Giavi**, direttore del Consorzio Prosecco Doc: "Pur sottolineando l'importante dei segnali provenienti dal mercato, è altrettanto vero che non si può andar dietro a ogni moda o tendenza, ed è fondamentale preservare l'identità, perché senza di essa le denominazioni d'origine possono morire". Equilibrio, appunto, perché i frizzanti, tipologia più esposta al cambiamento dei modelli di consumo e alla contaminazione delle nuove forme del bere, si trova, più di altri vini, davanti al bivio tra difesa dell'identità territoriale e apertura all'innovazione di prodotto. Bivio che, in realtà, deve ricomporsi nel lavoro di produttori e Consorzi i quali, come hanno raccontato al nostro giornale nelle pagine seguenti, sono ben consapevoli della necessità di lavorare sui due fronti: da un lato, mettere in sicurezza i mercati di alferi storici del frizzante tricolore come Lambrusco, Bonarda e Prosecco, senza però lasciarsi sfuggire, dall'altro, i nuovi spazi che si stanno aprendo per l'evoluzione verso un consumo meno legato alla tradizione e più contemporaneo. Perché è proprio lì che comincia a delinearsi lo spazio per "l'evoluzione della specie" dei frizzanti italiani.



GO-FERM STEROL FLASH™

Evolversi per assicurare sempre il meglio!

Il nuovo e rivoluzionario
protettore del lievito

GO-FERM™
STEROL FLASH™

2023

Soluzione **user-friendly** in grado di far **risparmiare tempo ed energia** in cantina garantendo **sicurezza fermentativa e qualità** del vino

INSTANT
Dispersion

LALLEMAND

LALLEMAND OENOLOGY

Original by culture



2002



2006



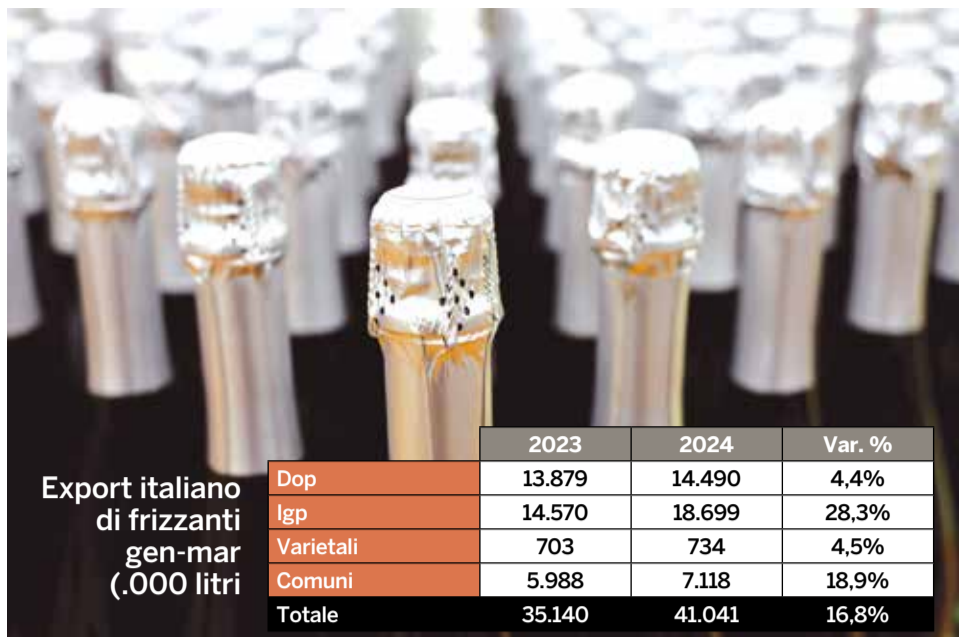
2014



YouTube

Lallemand Italia • www.lallemandwine.com

Via Rossini 14/B • 37060 Castel D'Azzano • VR • Tel: +39 045 512 555 • lallemanditalia@lallemand.com



EXPORT FRIZZANTI - AGGIORNAMENTO 2024

Si cresce fortemente a volume Sui prezzi qualche tensione al ribasso

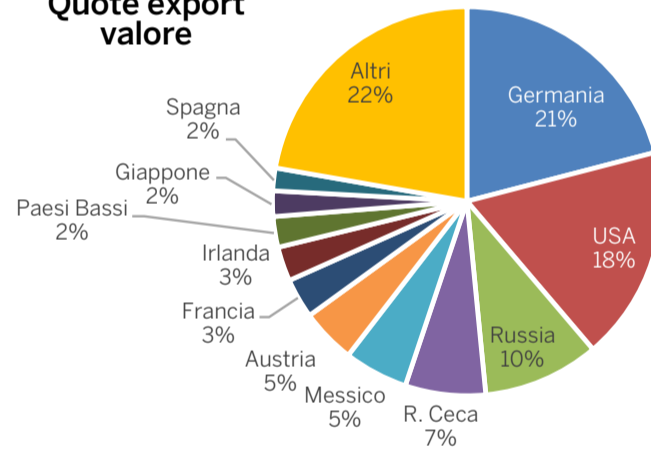


di CARLO FLAMINI - Osservatorio del Vino UIV

Export italiano di frizzanti (gen-mar 2024)

	.000 litri	Var. %	.000 euro	Var. %	euro/litro	Var. %
Totale	41.041	16,8%	110.577	12,2%	2,69	-3,9%
Germania	8.799	3,7%	23.171	2,1%	2,63	-1,6%
USA	6.262	3,1%	19.706	1,8%	3,15	-1,3%
Russia	5.140	294,9%	10.696	311,1%	2,08	4,1%
Repubblica Ceca	2.605	8,5%	7.395	16%	2,84	6,9%
Messico	2.429	62,7%	5.879	63,1%	2,42	0,2%
Austria	1.817	57,6%	5.041	59,9%	2,77	1,5%
Francia	1.751	1,1%	3.666	-0,4%	2,09	-1,5%
Irlanda	793	-1,3%	3.166	-2%	3,99	-0,8%
Paesi Bassi	923	4,3%	2.819	11%	3,05	6,4%
Giappone	814	31,6%	2.344	-14,7%	2,88	-35,2%
Spagna	1.103	-24,9%	2.090	-24,2%	1,89	0,9%
Belgio	562	-44,2%	2.062	-40,2%	3,67	7,3%
Slovacchia	721	-10,2%	2.005	-15,9%	2,78	-6,4%
Ucraina	827	44,7%	1.940	46,1%	2,35	0,9%
UK	561	-11,9%	1.787	-11,6%	3,19	0,2%
Polonia	641	71,6%	1.710	52,6%	2,67	-11,2%
Svizzera	468	199,1%	1.428	108%	3,05	-30,6%
Portogallo	867	-23,7%	1.408	-24,2%	1,62	-0,7%
Canada	263	-44,9%	1.157	-29,1%	4,40	28,6%
Brasile	415	61,8%	965	31%	2,33	-18,9%
Norvegia	195	128,5%	960	67,4%	4,92	-27,1%
Cina	307	7%	773	-44,6%	2,52	-48,2%
Romania	268	-45,5%	594	-46%	2,22	-1,1%
Australia	168	13,1%	580	22,1%	3,45	7,3%
Turchia	187	-25,1%	457	-44%	2,44	-25,4%
Danimarca	113	32,1%	432	53,8%	3,82	17,0%
Ungheria	157	100,6%	408	54,6%	2,60	-23,2%
Lettonia	153	-28,6%	357	-27,2%	2,33	2,4%
Svezia	140	22%	314	-16,4%	2,24	-31,2%
Malta	111	53,4%	249	38%	2,24	-10,3%
Corea del Sud	56	-55,9%	238	-61,6%	4,25	-12,9%
Grecia	137	118,4%	236	56,2%	1,72	-28,1%
Lituania	76	-8,6%	210	12,2%	2,76	22,6%
Ecuador	80	115,1%	207	130,6%	2,59	6,4%
Kazakhstan	92	41,3%	201	44%	2,18	1,4%
Estonia	61	35,5%	185	27,7%	3,03	-5,9%
Albania	33	79,7%	170	141,4%	5,15	30,6%
Croazia	52	50,2%	167	84,9%	3,21	23,5%
Taipei-Taiwan	36	30,4%	157	7,9%	4,36	-16,4%
Colombia	73	45,7%	155	44%	2,12	-1,7%
Cipro	79	26,8%	152	9,6%	1,92	-12,8%
Bulgaria	103	-47,6%	149	-16,4%	1,45	59,2%
Nigeria	61	36,8%	137	23,9%	2,25	-8,9%
Finlandia	43	3,8%	136	-4,1%	3,16	-8,7%
Guatemala	30	-39,8%	107	-29,4%	3,57	18,1%
Thailandia	13	-39,2%	102	-32,2%	7,85	9,8%
Altri	456	-10,9%	2.309	14,6%	5,06	28,7%

Quote export valore



I PRINCIPALI PAESI

La Germania resta il principale partner per la vendita di frizzanti, con poco meno di 90.000 ettolitri a marzo (+4%) e una share sul totale valore del 21% (23 milioni di euro su 111). Seguono gli Stati Uniti (18% di share e crescita del 3%) e la Russia, che grazie a un balzo clamoroso dei volumi acquistati (+300%, dovuto all'introduzione delle nuove accise tese a colpire i fornitori appartenenti alla Nato) scavalca Repubblica Ceca e Messico, portandosi al terzo posto. A differenza dei primi due mercati, che vedono prezzi in moderata decrescita, la piazza russa ha visto un incremento dei prezzi del 4%. Anche Repubblica Ceca e Messico (soprattutto quest'ultimo) continuano nel proprio trend ormai pluriennale di crescita, a cui si sta associando l'Austria, che ha scavalcato mercati storici come Francia, Irlanda e Paesi Bassi. Forte l'incremento anche in Giappone, quest'ultimo allargato a tutte le categorie di vino e di merci in generale, a seguito della introduzione da aprile della nuova legge sull'orario di lavoro degli autotrasportatori, che secondo gli analisti avrà un impatto consistente sulla logistica e sui trasporti di merce nel Paese.

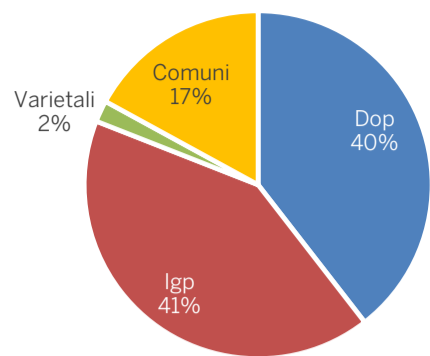
LA COMPOSIZIONE

Dop e Igp fanno il grosso delle spedizioni di frizzanti nel mondo, totalizzando l'80% del volume globale, a cui si sommano il 20% tra varietali e comuni. A crescere di più nel primo quarto dell'anno sono i comuni (+20%), seguiti dagli Igp (+8%), contro un modesto +4% della tipologia Dop (fattore che spiega anche la riduzione dei prezzi vista all'inizio).

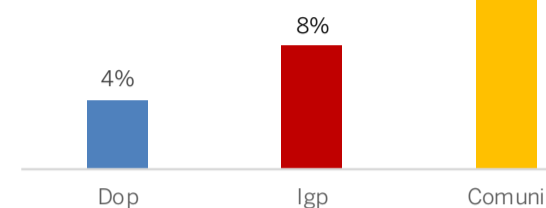
Nel primo quarto oltre 410.000 ettolitri spediti nel mondo, +17%. Ma lo spostamento di mix (più Igp e comuni, meno Dop) e la frenesia del mercato russo erodono il valore unitario. Che comunque resta abbondantemente sopra i livelli storici medi

Il primo trimestre dell'anno chiude sostanzialmente in positivo per i frizzanti, che cumulano un volume di 410.000 ettolitri, equivalenti a un +17% rispetto all'omologo periodo del 2023. Anche i valori crescono, anche se in maniera meno spinta, a +12% (111 milioni di euro), frutto di una pressione sui prezzi che ha portato le lancette sotto i 2,70 euro al litro (-4%), contro i 2,80 di media del 2023. Ancora è presto per parlare di disinflazione, considerando che i valori correnti sono quelli record raggiunti nel 2022 dopo un balzo poderoso rispetto a una media storica di 2,40. Il frizzante insomma tira ancora, ed è diventato alternativa più popolare al già popolare spumante, che aveva avuto il merito (dal 2012 in avanti) di democratizzare una categoria che fino ad allora era stata confinata nell'élite dei consumi. Oggi, il frizzante è a tutti gli effetti l'alternativa economica allo spumante in fatto di miscelazione e cocktail, non solo nel segmento retail, ma anche (e forse soprattutto) nel canale Horeca.

Composizione export volume



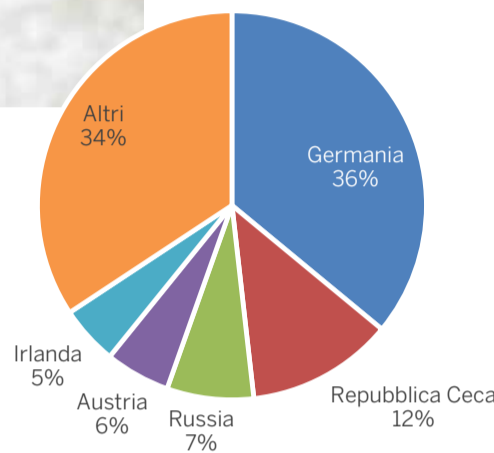
Variazioni volume per tipo



Export di frizzanti Dop (gen-mar 2024)

	.000 litri	Var. %
Totale	14.490	4,4%
Germania	5.215	4,9%
Repubblica Ceca	1.769	12,2%
Russia	1.046	384,3%
Austria	783	73,2%
Irlanda	709	-0,7%
Paesi Bassi	534	16,1%
Belgio	490	-49,1%
Slovacchia	483	-32,0%
USA	414	15,3%
UK	399	-26,5%
Francia	351	4,2%
Giappone	299	24,6%
Polonia	254	-9,0%
Messico	240	-45,5%
Spagna	193	-11,5%
Ucraina	157	46,7%
Svizzera	129	35,8%
Cina	99	102,0%
Brasile	84	52,7%
Canada	63	-64,4%
Altri	779	-14,9%

Share % volume Dop



Per i Dop, oltre alla Russia (+380%, terzo mercato), troviamo crescite robuste su tutti i principali mercati, eccettuata l'Irlanda che resta stabile. Il primo mercato si conferma la Germania, che drena soprattutto Prosecco Docg e Doc e (per quest'ultimo gli imbottigliamenti nel 2023 sono risultati in forte crescita, si veda il servizio relativo a pagina 6).

Per gli Igp, dove il grosso del prodotto è Lambrusco nella versione "Emilia", il primo mercato restano gli Usa, con relativa stabilità a marzo e una share sul totale del 23%. Segue la Russia (+270%), con sorpasso su Messico (anch'esso feudo del Lambrusco e con performance di +111%), Germania, Spagna, Francia e Portogallo, tutti in forte riduzione volumica. In grande ripresa le esportazioni verso l'Ucraina. Per i frizzanti comuni torna a essere la Germania la prima destinazione, tra l'altro in forte aumento (+17% e con share sul totale del 30%), seguita da Usa, Austria (+51%) e Francia. Degno di nota il balzo del mercato polacco, che da gennaio a marzo registra una performance a 4 cifre.



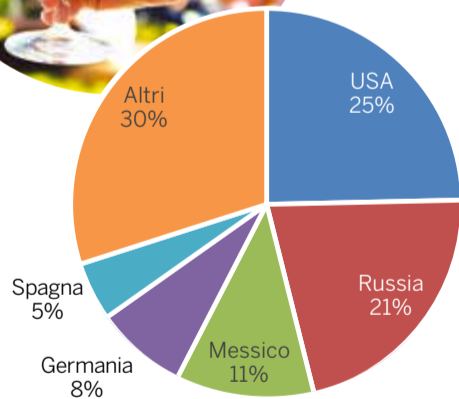
Export di frizzanti comuni (gen-mar 2024)

	.000 litri	Var. %
Totale	7.118	18,9%
Germania	2.123	16,6%
USA	1.149	4,4%
Austria	957	50,9%
Francia	512	-0,2%
Polonia	351	1747,4%
Repubblica Ceca	287	43,5%
Paesi Bassi	191	-15,5%
Giappone	165	-22,2%
UK	138	68,3%
Slovacchia	131	254,1%
Norvegia	115	82,5%
Ungheria	93	520,0%
Russia	86	1333,3%
Svizzera	59	31,1%
Irlanda	56	-3,4%
Ucraina	56	-6,7%
Brasile	54	86,2%
Nigeria	41	215,4%
Belgio	40	150,0%
Malta	36	-10,0%
Altri	478	-40,1%

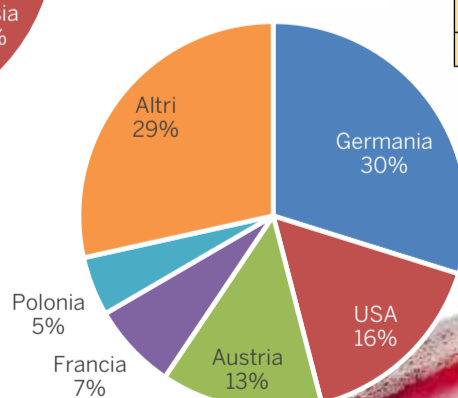
Export di frizzanti Igp (gen-mar 2024)

	.000 litri	Var. %
Totale	18.699	28,3%
USA	4.610	1,4%
Russia	4.008	271,1%
Messico	2.148	110,8%
Germania	1.427	-10,8%
Spagna	908	-26,9%
Portogallo	847	-24,0%
Francia	662	-24,8%
Ucraina	611	51,2%
Repubblica Ceca	548	43,5%
Giappone	346	116,3%
Svizzera	280	3011,1%
Brasile	274	104,5%
Romania	213	-13,8%
Paesi Bassi	196	-2,0%
Cina	192	48,8%
Canada	167	-16,1%
Turchia	108	9,1%
Australia	95	-16,7%
Kazakhstan	90	38,5%
Lettonia	82	-43,1%
Altri	887	10,5%

Share % volume Igp



Share % volume comuni



IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
PAOLO CASTELLETTI

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it
CARLO FLAMINI (Curatore pagine Osservatorio del Vino) c.flamini@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla, Luca Sessa

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
tel. 02 7222 281, corrierevinicolo@uiv.it

PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI (desk), tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it

GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

ABBONAMENTI
VALERIA VALENTINI, tel. 02 72 22 28 48
corrierevinicoloabbonamenti@uiv.it



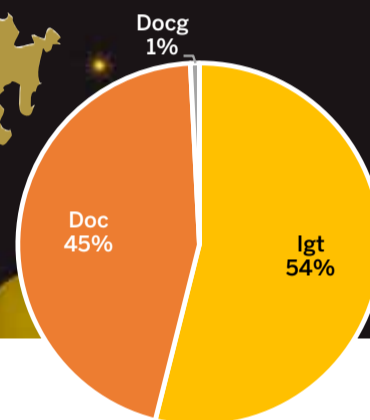
GLI IMBOTTIGLIAMENTI DEI VINI FRIZZANTI CENSITI DALL'OSSERVATORIO DEL VINO UIV

Le produzioni di marca Nordest a +30%, trainate non solo dal Prosecco Doc (+18%), ma anche da Verduzzi e Chardonnay. Lambruschi in calo, così come buona parte delle Doc e Igt emiliane. Rossi oltrepadani al palo

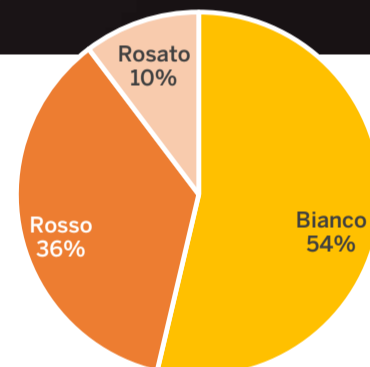
Nota: i dati di questo servizio sono frutto di elaborazioni dell'Osservatorio del Vino UIV su comunicazioni degli Organismi di certificazione delle Do-Ig interessate.

Si ringraziano: Agroqualità, Camera di Commercio di Trento, Ceviq, Istituto Regionale del Vino e dell'Olio (IRVO, Sicilia), Toscana Certificazione Agroalimentare-TCA, Triveneta Certificazioni, Valoritalia

IMBOTTIGLIAMENTI PER TIPO - QUOTE



IMBOTTIGLIAMENTI PER COLORE - QUOTE



Un 2023 in forte crescita grazie soprattutto ai veneti

di CARLO FLAMINI - Osservatorio del Vino UIV

Nel 2023 gli imbottigliamenti di frizzanti Dop e Igp in Italia hanno registrato una crescita del 10%, a 2.9 milioni di ettolitri, equivalenti a poco meno di 400 milioni di bottiglie.

Sempre due regioni si confermano essere i grandi serbatoi di questa tipologia produttiva: Emilia Romagna, in calo dell'1% a 1.4 milioni di ettolitri, e Veneto, che cuba per il 42% ma ha visto una crescita anno su anno del 33% (per dovere di cronaca, nel Veneto per comodità statistica sono stati ricompresi totalmente i dati di Dop e Igp multiregionali, come Prosecco e Trevenezie). A distanza più o meno siderale, troviamo la Lombardia (235.000 ettolitri) e il Piemonte, con poco più di 19.000 ettolitri: entrambe le regioni registrano cali piuttosto importanti, rispettivamente -11 e -20%. Nel regioni "minori", le crescite più rilevanti le troviamo in Campania (+31%), Friuli e Marche, mentre hanno visto riduzioni degli imbottigliamenti Puglia (-16%) e Sicilia (-6%). Il grosso delle produzioni porta un marchio Igt (54% di share e crescita del 15%), mentre Doc e Docg hanno visto aumenti produttivi più contenuti, attorno a +4% medio. Per colore, invece, troviamo conferma di un trend che accompagna la generalità dei vini italiani: ovvero rossi in calo (-5%, con share del 36% sul totale) e forti crescite per bianchi (+21% e share del 54%) e rosati (+19%).

La classifica dei più imbottigliati

Sempre il Lambrusco targato Emilia Igp nella versione rossa il primo della lista, sebbene con imbottigliamenti in calo del 3.6% rispetto al 2022 (65 milioni di bottiglie). Segue il Prosecco Doc frizzante, con 92 milioni di bottiglie prodotte (+18%), che ha visto nell'ultimo anno un grande balzo della versione Treviso, arrivata a 41 milioni di pezzi contro i 51 della versione senza specifica territoriale, cresciuta del 6%. Sulla riscoperta della versione frizzante, che fino a qualche anno fa sembrava destinata ad esaurirsi, ci sarebbe da aprire un capitolo a parte: sicuramente, ha inciso l'inversione del mercato tedesco, che nell'ultimo anno causa inflazione galoppante ha fatto un veros e proprio salto dallo spumante (anche quello locale) al frizzante, ma di sicuro stanno contribuendo anche le richieste del mercato nazionale, dove la crescita esponenziale della moda dell'aperitivo ha aperto la porta a tutta

IMBOTTIGLIAMENTI PER ORIGINE TERRITORIALE (ettolitri)

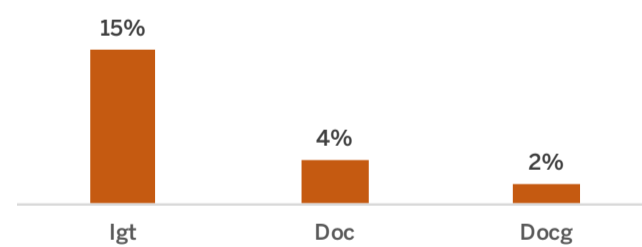
	2022	2023	Var. %	Share
ER	1.431.768	1.422.583	-1%	47,9%
Veneto	938.605	1.247.378	33%	42,0%
Lombardia	262.811	234.515	-11%	7,9%
Piemonte	24.100	19.352	-20%	0,7%
Puglia	13.455	11.272	-16%	0,4%
Sicilia	11.384	10.672	-6%	0,4%
Campania	5.125	6.702	31%	0,2%
Trentino	6.169	4.399	-29%	0,1%
FVG	3703	4.220	14%	0,1%
Marche	3244	3.639	12%	0,1%
Lazio	4130	3.505	-15%	0,1%
Toscana	881	1.103	25%	0,0%
Sardegna	1739	984	-43%	0,0%
Abruzzo	254	424	67%	0,0%
Calabria	452	249	-45%	0,0%
Basilicata	291	220	-24%	0,0%
Liguria	20	83	315%	0,0%
Totale	2.708.131	2.971.300	10%	100,0%

una serie di prodotti non spumante, con il Prosecco in cima alla classifica degli alternativi (in questo caso a se stesso...).

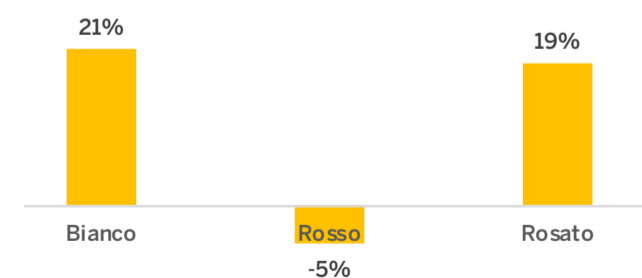
Ancora Lambrusco nella top 5, con Emilia rosato a 23 milioni di bottiglie e versione in bianco a 17 milioni. In totale, il Lambrusco Emilia ha imbottigliato bene o male gli stessi quantitativi del 2022 (106 milioni di pezzi, +1%), ma la sola crescita la si trova

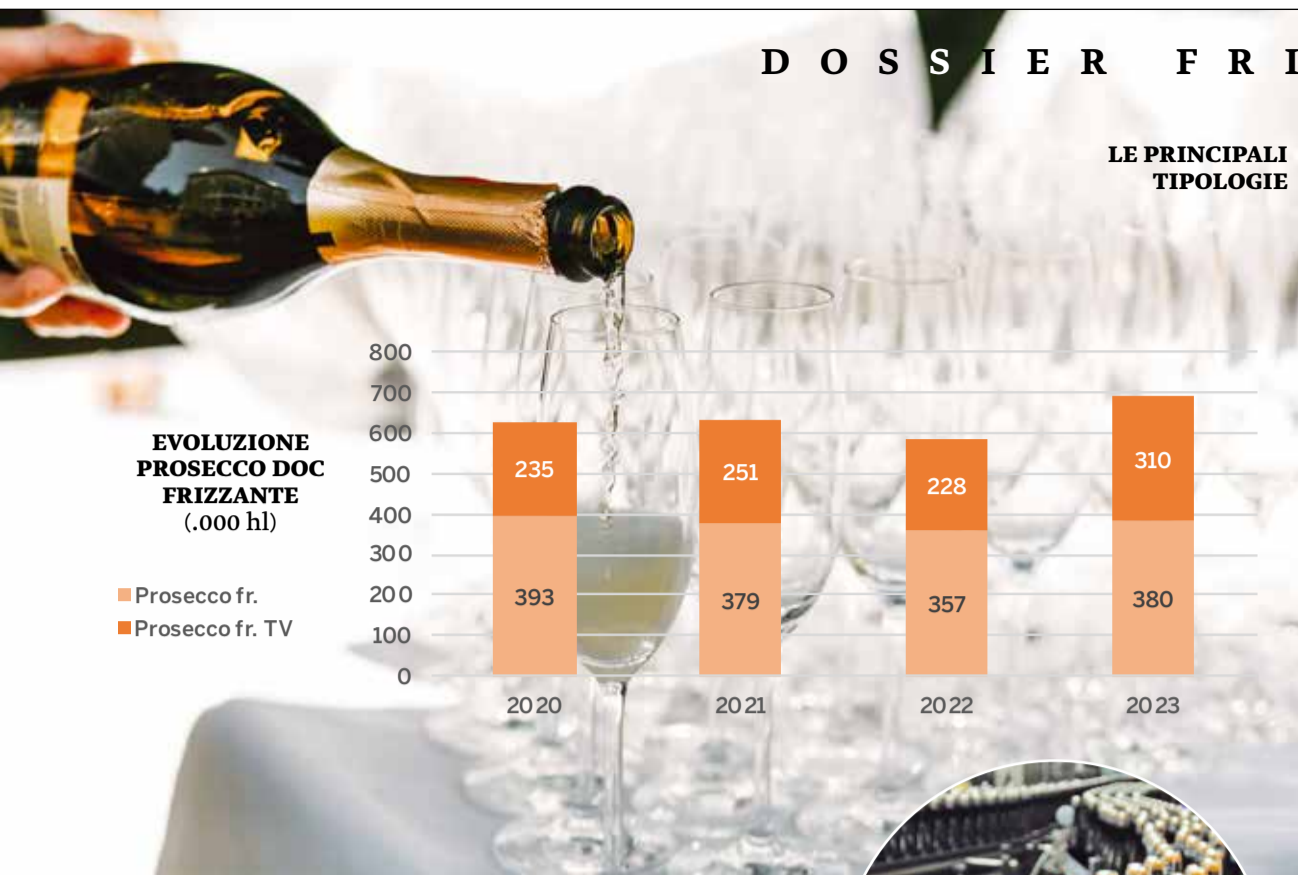
Continua a pagina 8

IMBOTTIGLIAMENTI PER TIPO - VAR. % 2023/22



IMBOTTIGLIAMENTI PER COLORE - VAR. % 2023/22



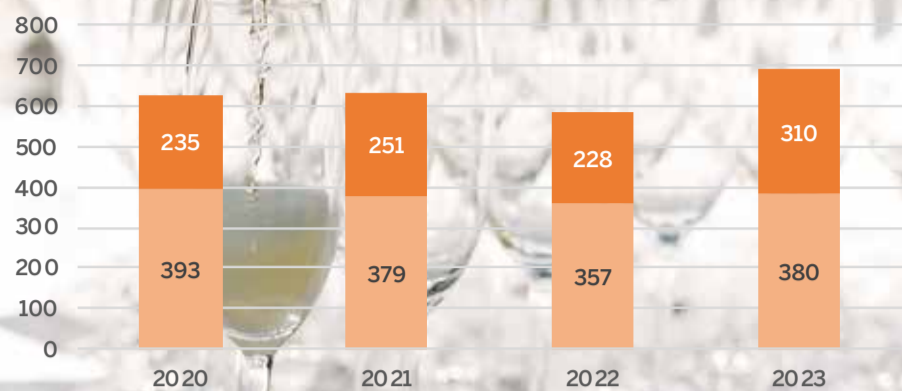


LE PRINCIPALI TIPOLOGIE

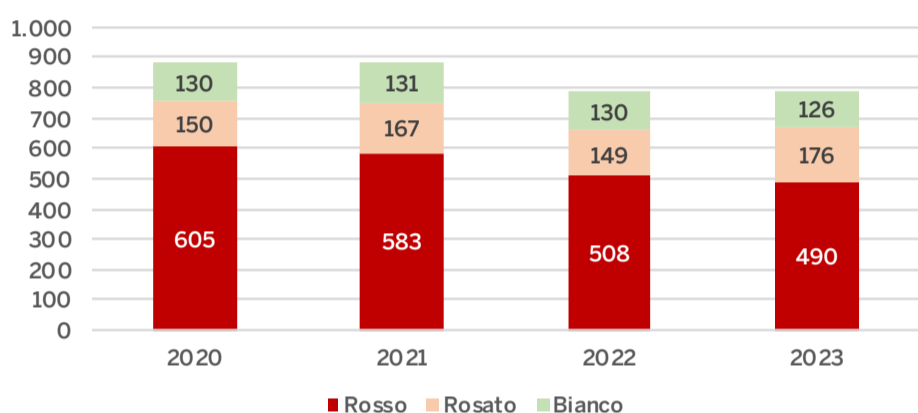
DENOMINAZIONE	HL 2023	Var. % annua	Bottiglie eq
Emilia Lambrusco Frizzante	490.354	-3,6%	65.380.475
Prosecco Frizzante	380.196	6,5%	50.692.833
Prosecco Frizzante Treviso	309.943	36,1%	41.325.779
Emilia Lambrusco Rosato Frizzante	175.934	17,8%	23.457.813
Emilia Lambrusco Vinificato in Bianco Frizzante	125.754	-3,0%	16.767.260
Veneto Verduzzo Frizzante	116.908	258,4%	15.587.678
Bonarda dell'Oltrepo' Pavese Frizzante	89.835	-14,2%	11.978.000
Veneto Chardonnay Frizzante	68.595	188,9%	9.146.013
Lambrusco di Modena frizzante	68.109	-2,5%	9.081.155
Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Frizzante	61.914	3,4%	8.255.251
Pignoletto Frizzante	56.858	-1,8%	7.581.001
Reggiano Lambrusco Frizzante	56.719	-8,4%	7.562.515
Gutturnio Frizzante	51.224	-15,9%	6.829.893
Emilia Bianco Frizzante	46.486	-12,7%	6.198.088
Trevezie Rosso Frizzante	40.709	123,6%	5.427.819
Ortrugo dei Colli Piacentini Frizzante	32.478	-9,9%	4.330.455
Veneto Bianco Frizzante	31.505	49,7%	4.200.671
Veneto Rosato Frizzante	31.317	63,8%	4.175.554
Rubicone Bianco Frizzante	28.261	78,3%	3.768.071
Lambrusco Salamino di Santa Croce Frizzante	28.072	9,4%	3.742.997
Provincia di Pavia Moscato Frizzante	25.713	7,8%	3.428.360
Provincia di Pavia Rosso Frizzante	25.499	-27,9%	3.399.912
Pignoletto Frizzante Sottozona Reno	24.981	29,0%	3.330.743
Trevezie Bianco Frizzante	24.252	-7,2%	3.233.615
Lambrusco di Sorbara Frizzante	23.278	-2,2%	3.103.724
Veneto Glera Frizzante	22.478	22,9%	2.997.078
Colli Piacentini Bonarda Frizzante	22.120	-18,9%	2.949.315
Trevezie Glera Frizzante	21.951	-4,6%	2.926.739
Veneto Moscato Frizzante	18.683	8,9%	2.491.035
Sangue di Giuda dell'Oltrepo' Pavese Frizzante	17.523	-9,5%	2.336.415
Trevezie Rosato Frizzante	17.110	-3,5%	2.281.333
Mantova Lambrusco Rosso Frizzante	15.937	30,7%	2.124.965
Rubicone Trebbiano Frizzante	15.338	-3,3%	2.045.047
Colli Piacentini Malvasia Frizzante	14.443	-12,0%	1.925.788
Lambrusco rosato di Modena frizzante	12.677	-8,4%	1.690.201
Conegliano Valdobbiadene Prosecco Frizzante	12.559	-16,5%	1.674.545
Oltrepo' Pavese Barbera frizzante	12.072	-8,4%	1.609.633
Veneto Pinot Bianco Frizzante	11.957	546,2%	1.594.276
Emilia Rosato Frizzante	11.412	27,0%	1.521.560

EVOLUZIONE PROSECCO DOC FRIZZANTE (.000 hl)

Prosecco fr.
Prosecco fr. TV



EVOLUZIONE IMBOTTIGLIAMENTI LAMBRUSCO EMILIA IGP (.000 hl)



IMPIANTI DI DEPURAZIONE
specifici per il trattamento di
acque reflue da processi di
**IMBOTTIGLIAMENTO
E VINIFICAZIONE**



www.depurpadana.com

Impianto biologico, funzionante
ad innovativa tecnologia MBR,
con reattore serie

ECOBLOCK®

corredato di locale tecnico,
fornito preassemblato e
completo di allacciamenti
elettroidraulici.

Pronto all'uso ed amovibile.

Installazione presso:
CANTINE GIACOMO MONTRESOR S.P.A.
Via Cà di cozzi, 16 - 37124 - Verona - Italia





segue da pagina 6 ➡

nella versione rosa (+18%), a fronte di calo del già citato rosso e anche del bianco (-3%). Sul medio periodo, negli ultimi quattro anni la perdita di volume del Lambrusco Igp Emilia, pari a circa 100.000 ettolitri, è stata generata dalla versione in rosso (-115.000), compensata in parte dalla crescita della versione in rosa (+26.000). Il peso del rosso sul totale è pertanto sceso dal 68% del 2020 al 62% odierno, mentre quello del rosato è balzato dal 17% al 22%. Dopo le corazzate Emilia e Prosecco, è passato alle luci della ribalta un varietale veneto poco glamour ma molto ruspante, il Verduzzo, che nella Igt Veneto è stato capace di un balzo annuo del 258%, a 15.6 milioni di bottiglie. Lo stesso trend il Verduzzo non lo ha replicato nelle altre Igt trivenete, avendo imbottigliamenti in forte flessione nel TreVenezie (da 5.000 a 1.600 ettolitri in tre anni) e stabilmente piccoli nelle altre (Marca Trevigiana e Veneto Orientale). In coppia col Verduzzo Veneto Igt abbiamo lo Chardonnay, anch'esso in fortissima crescita nel 2023 (+190%, oltre i 9 milioni di pezzi, dopo essere stato attorno ai 20-30.000 etto-

litri negli ultimi due anni).

Per il resto, da segnalare il calo piuttosto pesante della Bonarda dell'Oltrepò Pavese (-14%, dopo il -7% dell'anno precedente), che va a incidere pesantemente sul bilancio regionale lombardo, che vede cali anche per il Provincia di Pavia rosso (-28%), il Sangue di Giuda (-10%) e la Barbera dell'Oltrepò (-8%). Cali compensati in parte dal Moscato Pavia (+8%).

zione significativa della versione frizzante del Conegliano Valdobbiadene (-17%, a 1.7 milioni di bottiglie), segnaliamo i forti aumenti del rosso TreVenezie (5.4 milioni di bottiglie, +124% di aumento, contro perdita della versione in bianco) e del bianco e rosato della Igt Veneto. In questa Igt in buona salute la Glera (+23%, a fronte di riduzioni del 5% nel TreVenezie) e il Moscato, che segna +9%, a 2.5 milioni di bottiglie.

In Emilia, tra i Lambruschi in aumento segnaliamo il Grasperossa (+3%) e il Salamino (+9%), che vanno a compensare le perdite del Lambrusco di Modena (-3%) e del Sorbara (-2%). Sui Colli Piacentini, in riduzione Gutturmo (-16%), Ortrugo (-10%) e Bonarda (-19%). Il Pignoletto vede leggera riduzione per la versione "base", mentre forte crescita della sottozona Reno, a +30%. Sull'Igt Emilia, in riduzione il bianco (-13%), mentre sta andando forte la versione rosé, salita a 1.5 milioni di pezzi (+27%). Sulla sponda romagnola, aumento importante per il Rubicone bianco generico (+78%) contro leggero calo del Trebbiano.

Per quanto riguarda il Veneto, a fronte di ridu-

IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI 2023

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.
ABRUZZO			
IGT	Colli Aprutini	31	4.124
IGT	Colline Pescaresi	173	23.023
IGT	Terre di Chieti	220	29.364
BASILICATA			
IGT	Basilicata	220	29.328
CALABRIA			
IGT	Calabria	249	33.208
	Calabria Bianco Frizzante	193	25.721
	Calabria Pecorello Frizzante	10	1.353
	Calabria Rosato Frizzante	42	5.627
	Calabria Zibibbo Frizzante	4	507
CAMPANIA			
DOC	Penisola Sorrentina	2.833	377.713
IGT	Beneventano	2.757	367.656
IGT	Campania	586	78.149
IGT	Colli di Salerno	35	4.610
IGT	Paestum	56	7.400
IGT	Pompeiano	301	40.198
IGT	Roccamonfina	2	316
IGT	Terre del Volturno	132	17.536
EMILIA ROMAGNA			
DOCG	Colli Bolognesi Pignoletto Frizzante	4.918	655.748
DOC	Bosco Eliceo	497	66.255
	Bosco Eliceo Bianco Frizzante	323	43.129
	Bosco Eliceo Fortana Frizzante	173	23.125
DOC	Colli Bolognesi Barbera Frizzante	274	36.577
DOC	Colli di Parma	1.846	246.087
	Colli di Parma Bonarda Frizzante	28	3.733
	Colli di Parma Lambrusco Frizzante	164	21.847
	Colli di Parma Malvasia Frizzante	1.344	179.163
	Colli di Parma Rosso Frizzante	136	18.152
	Colli di Parma Sauvignon Frizzante	174	23.192
DOC	Colli di Scandiano e di Canossa	3.421	456.097
	Colli di Scandiano e di Canossa Chardonnay Frizzante	138	18.360
	Colli di Scandiano e di Canossa Lambrusco Grasperossa Frizzante	1.417	188.980
	Colli di Scandiano e di Canossa Lambrusco Montericco Frizzante	212	28.304
	Colli di Scandiano e di Canossa Malbo Gentile Frizzante	24	3.180
	Colli di Scandiano e di Canossa Malvasia Frizzante	623	83.093
	Colli di Scandiano e di Canossa Pinot Frizzante	72	9.564
	Colli di Scandiano e di Canossa Spergola Frizzante	935	124.616
DOC	Colli d'Imola	273	36.396
	Colli d'Imola Bianco Frizzante	36	4.860
	Colli d'Imola Chardonnay frizzante	237	31.536
DOC	Colli Piacentini	43.214	5.761.827
	Colli Piacentini Bonarda Frizzante	22.120	2.949.315
	Colli Piacentini Barbera Frizzante	4.776	636.759
	Colli Piacentini Chardonnay Frizzante	30	4.000
	Colli Piacentini Malvasia Frizzante	14.443	1.925.788
	Colli Piacentini Monterosso Val D'Arda Frizzante	942	125.609
	Colli Piacentini Pinot Grigio Frizzante	159	21.217
	Colli Piacentini Pinot Nero Frizzante	107	14.300
	Colli Piacentini Sauvignon Frizzante	67	8.887
	Colli Piacentini Trebbiano Val Trebbia Frizzante	541	72.160
	Colli Piacentini Valnure Frizzante	28	3.792
DOC	Gutturmo Frizzante	51.224	6.829.893
DOC	Ortrugo dei Colli Piacentini Frizzante	32.478	4.330.455
DOC	Lambrusco di Sorbara	24.468	3.262.461
	Lambrusco di Sorbara Frizzante	23.278	3.103.724

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.
	Lambrusco di Sorbara Rosato Frizzante	443	59.004
	Lambrusco di Sorbara Vigna Frizzante	748	99.733
DOC	Lambrusco Grasperossa di Castelvetro	62.397	8.319.575
	Lambrusco Grasperossa Castelvetro Rosato Frizzante	301	40.104
	Lambrusco Grasperossa di Castelvetro Frizzante	61.914	8.255.251
	Lambrusco Grasperossa di Castelvetro Rosato Frizzante	43	5.707
	Lambrusco Grasperossa di Castelvetro Rosso Frizzante	40	5.299
	Lambrusco Grasperossa di Castelvetro Vigna Frizzante	99	13.215
DOC	Lambrusco Salamino di Santa Croce	28.899	3.853.188
	Lambrusco Salamino di Santa Croce Frizzante	28.072	3.742.997
	Lambrusco Salamino di Santa Croce Rosato Frizzante	826	110.191
DOC	Modena	81.120	10.816.007
	Bianco di Modena frizzante	68	9.059
	Lambrusco di Modena frizzante	68.109	9.081.155
	Lambrusco di Modena novello Frizzante	267	35.592
	Lambrusco rosato di Modena frizzante	12.677	1.690.201
DOC	Pignoletto	89.346	11.912.761
	Pignoletto Frizzante	56.858	7.581.001
	Pignoletto Frizzante Sottozona Colli d'Imola	1.164	155.201
	Pignoletto Frizzante Sottozona Modena	6.344	845.816
	Pignoletto Frizzante Sottozona Reno	24.981	3.330.743
DOC	Reggiano	58.931	7.857.411
	Reggiano Lambrusco Frizzante	56.719	7.562.515
	Reggiano Lambrusco Salamino Frizzante	50	6.601
	Reggiano Rosso Frizzante	2.162	288.295
DOC	Romagna	608	81.125
	Romagna Pagadebit Frizzante	554	73.925
	Romagna Trebbiano Frizzante	54	7.200
IGT	Bianco del Sillaro Frizzante	532	70.908
IGT	Castelfranco Emilia Bianco Frizzante	3.444	459.219

➤ segue tabella





POLYCHAMP

www.metaluxcapsule.it

CAPSULE POLYCHAMP

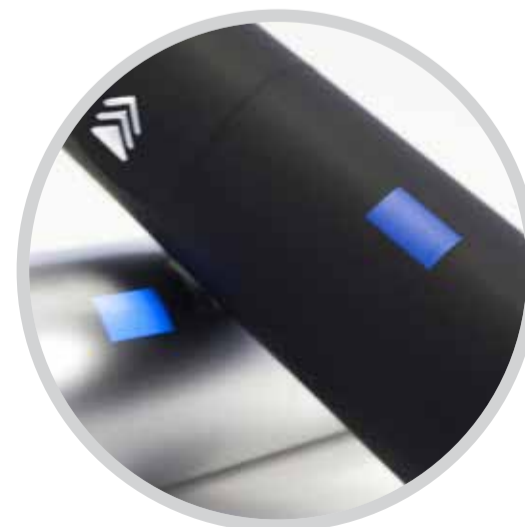
Prodotte in
cinque
spessori
differenti

POLYCHAMP PLX-65
POLYCHAMP PLX-75
POLYCHAMP PLX-85
POLYCHAMP 90 MY
POLYCHAMP 110 MY



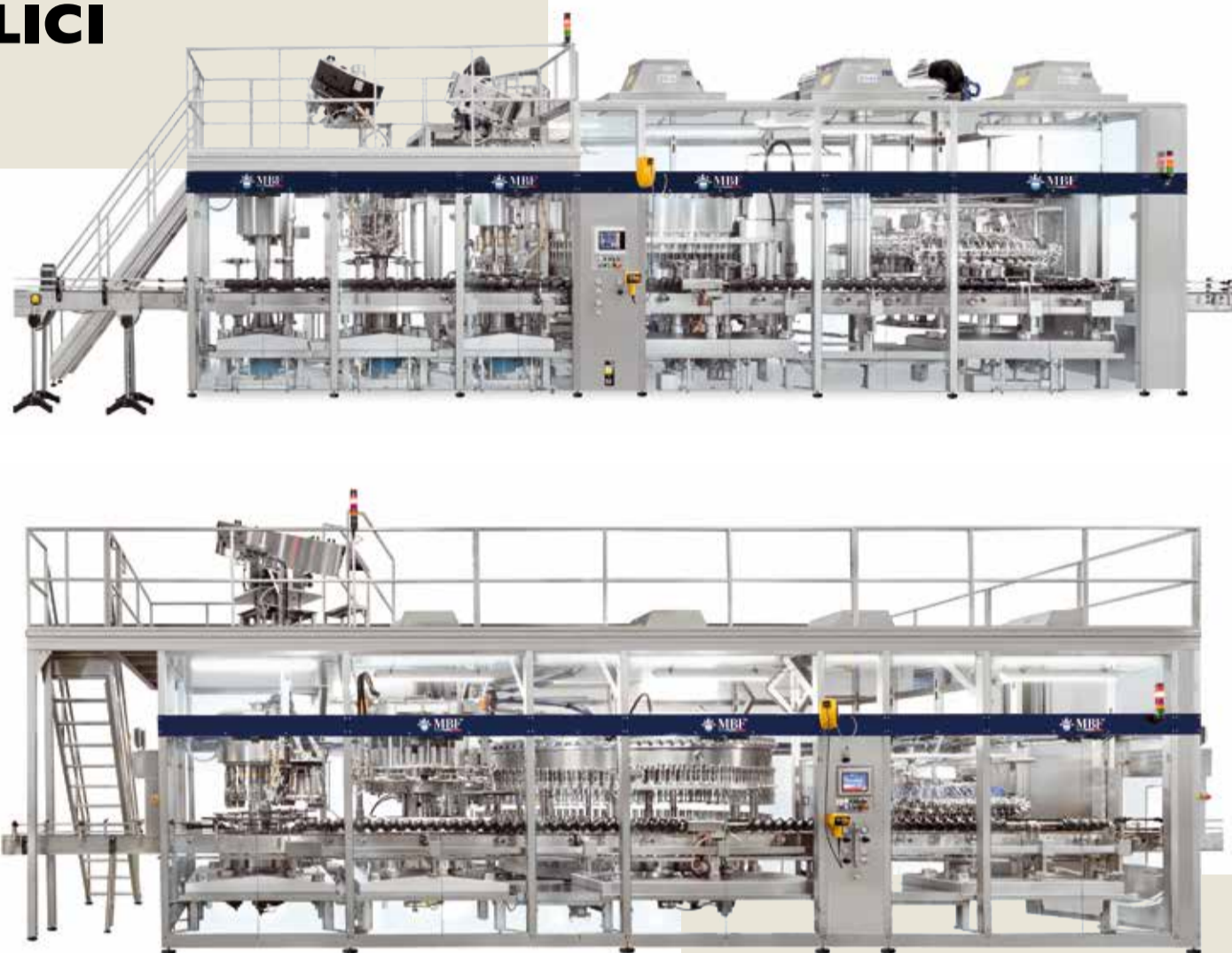
SPOT DI CENTRATURA

Relativamente all'aggiunta
dello spot di centratura,
potete scegliere tra
una stampa cromatica
o una invisibile in UV



PROMACH ANNUNCIA L'ACQUISIZIONE DI MBF, AZIENDA ITALIANA LEADER GLOBALE NELLE SOLUZIONI DI RIEMPIMENTO PER L'INDUSTRIA DEL VINO E DEGLI ALCOLICI

PROMACH



CINCINNATI, OH, 24 Luglio 2024.

ProMach, leader mondiale nei macchinari per la lavorazione e l'imballaggio e nelle soluzioni correlate, ha annunciato oggi di aver acquisito MBF, un produttore leader a livello mondiale di macchine per il riempimento e la chiusura di bottiglie. MBF è un partner noto e rispettato per i produttori di vino e distillati di tutto il mondo. L'aggiunta di MBF espande ulteriormente il potenziale di ProMach nel mercato del riempimento e chiusura di bottiglie e rappresenta, quest'anno, la seconda acquisizione dell'azienda nel mercato italiano.

Fondata nel 1997 a Verona, in Italia, MBF è uno dei principali fornitori di tecnologie di risciacquo, riempimento e chiusura del settore delle bevande. L'azienda dispone di un ampio portafoglio di soluzioni di riempimento per l'industria delle bevande ed è nota soprattutto per la sua tecnologia innovativa e i rapporti di lunga data con produttori locali e globali nei settori del vino e degli alcolici. Con una forte attenzione all'innovazione continua, MBF ha registrato più di 20 brevetti. L'azienda ha un unico sito produttivo in Italia e filiali interamente controllate negli Stati Uniti, Argentina e Spagna, supportando i clienti nei mercati geografici chiave con distribuzione e una reattiva assistenza locale e adeguato stock di ricambi.

"Siamo entusiasti di dare il benvenuto al team MBF in ProMach", ha affermato **Mark Anderson**, presidente e CEO di ProMach. "La loro aggiunta alla nostra attività continua l'espansione delle nostre soluzioni di riempimento e chiusura e amplia in modo significativo la nostra portata globale nel mercato degli alcolici, un'area in cui abbiamo lavorato duramente per stabilire una posizione forte". Anderson ha continuato affermando: "MBF è un'azienda innovativa con profonde relazioni con i clienti. Questa acquisizione rafforza il nostro impegno nel fornire un'esperienza di prim'ordine ai nostri clienti di vino e liquori in tutto il mondo. MBF rappresenta una grande aggiunta alla famiglia ProMach e al nostro portafoglio di soluzioni".

Con sede a Verona, in Italia, MBF e i suoi oltre 200 dipendenti entreranno a far parte della linea di business Primary Packaging di ProMach guidata dal presidente del gruppo Doug Stambaugh. La linea di business Primary Packaging di ProMach fornisce soluzioni di riempimento, chiusura, etichettatura e correlate a clienti in tutto il mondo con 12 marchi di prodotti. Stambaugh è a capo di un gruppo che comprende altri due marchi ProMach con sede in Europa, fornitori leader nel settore del vino e degli

alcolici: P.E. Labellers (IT) e Zalkin (FR), leader globale nella tappatura.

"L'aggiunta di MBF alla nostra linea di business Primary Packaging non è solo entusiasmante, ma anche una mossa strategica che sottolinea la natura globale della nostra attività" ha affermato **Doug Stambaugh**, "molti dei nostri clienti di liquori con sede in Europa intrattengono rapporti lunghi e di fiducia con MBF, per non parlare del gran numero di installazioni di impianti MBF. Questa acquisizione offre a ProMach l'opportunità di servire meglio i nostri clienti europei, sia in Europa che all'estero, e offre continuità ai clienti esistenti di MBF in tutto il mondo", ha affermato Stambaugh. "Siamo inoltre entusiasti di espandere il nostro portafoglio di prodotti nel settore del vino e degli alcolici. MBF dispone di un'offerta di riempimento completa e innovativa e ProMach dispone di tecnologie di processo e confezionamento che completeranno l'offerta MBF. Ciò ci consentirà di fornire una soluzione più completa ai nostri clienti", ha aggiunto Stambaugh.

Il Presidente Antonio Bertolaso, l'Amministratore Delegato Anita Bertolaso e il Direttore Operations Giuliano Boscaro rimarranno in azienda e continueranno a guidare il team MBF.

"Unirsi a ProMach è un'entusiasmante opportunità per continuare ed espandere la visione che ci guida da oltre 27 anni", ha affermato **Antonio Bertolaso**. "La nostra filosofia è sempre stata quella di essere non un semplice produttore di macchine, ma un partner per i nostri Clienti, creando un rapporto a lungo termine offrendo consulenza e le migliori soluzioni tecniche e di servizio per le loro esigenze".

A PROPOSITO DI PROMACH

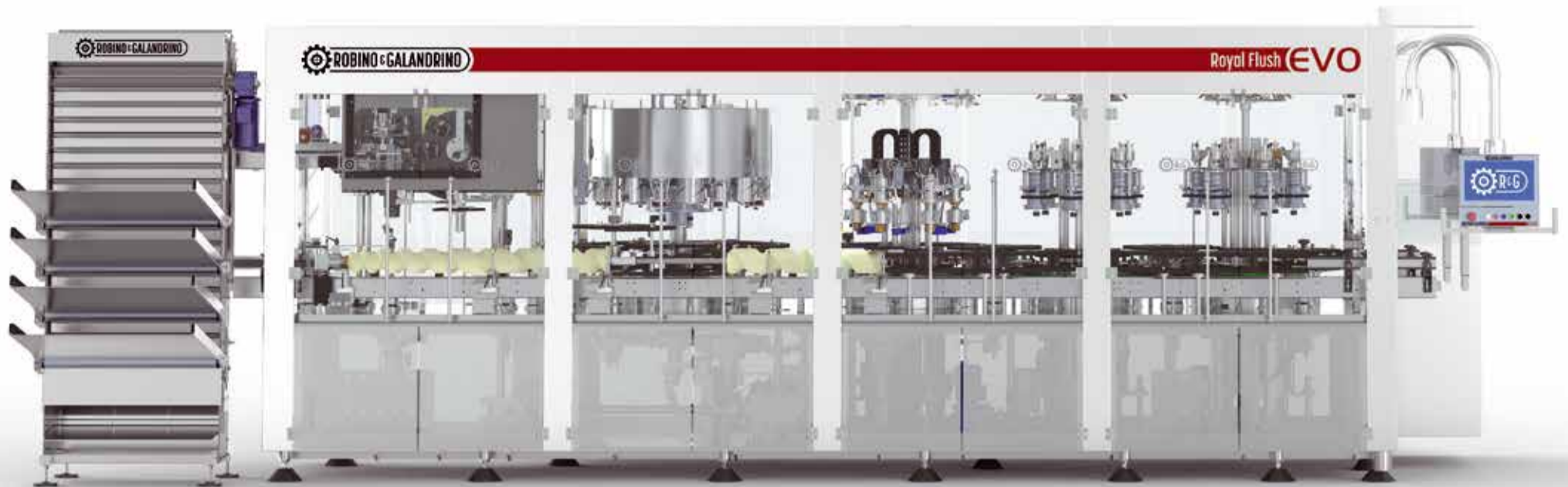
ProMach è una famiglia di marchi di soluzioni di confezionamento e lavorazione di altissimo livello al servizio di produttori di tutte le dimensioni e aree geografiche nei settori alimentare, delle bevande, farmaceutico, della cura personale e dei beni domestici e industriali. I marchi ProMach operano lungo l'intera linea di produzione: lavorazione, riempimento, imbottigliamento e tappatura, etichettatura decorativa, flessibili e vassoi, settore farmaceutico, movimentazione e sterilizzazione, etichettatura e codifica, robotica e fine linea. ProMach fornisce inoltre sistemi e integrazione, tra cui soluzioni chiavi in mano, progettazione/costruzione, servizi di ingegneria e software di produttività per ottimizzare la progettazione della linea di produzione e garantire il massimo tempo di attività.

ProMach progetta, produce, integra e supporta le soluzioni di confezionamento e lavorazione più sofisticate e avanzate nel mercato globale. La sua diversificata base di clienti, dalle aziende Fortune 500 alle piccole imprese private in tutto il mondo, dipende da apparecchiature affidabili, flessibili e tecnologicamente avanzate e da soluzioni integrate. ProMach ha sede vicino a Cincinnati, Ohio, con stabilimenti di produzione e uffici in Nord America, Europa, Sud America e Asia.

Per ulteriori informazioni su ProMach, visitare www.ProMachBuilt.com e per ulteriori informazioni su ProMach Careers, visitare www.ProMachCareers.com

Per ulteriori informazioni su MBF, chiama il numero +39 0442 450450 o visita il sito online su <https://www.mbf.it>

Royal Flush **EVO**



THE STATE OF THE ART



ROBINO & GALANDRINO PERFEZIONA I SISTEMI DI CAPSULATURA UNIVERSALE CON LA GAMMA
ROYAL FLUSH

Progettata per capsulare sia vino tranquillo sia spumante, il sistema riduce drasticamente i tempi di cambio formato:

- distributore capsule automatizzato (settaggi delle geometrie richiamati da ricetta)
- stelle di movimentazione bottiglie a pinze o a geometria variabile motorizzata e memorizzata a ricetta
- eventuali settaggi non automatizzabili in configurazione tool-free.

Sezione vino tranquillo

Una giostra a teste alternate:

- teste rullanti pneumatiche (gestione delle pressioni di lavoro a ricetta per ogni formato di capsula)
- teste termiche con scudi di protezione che garantiscono l'uniformità dei tempi di esposizione al calore indipendentemente dalle variazioni di cadenza di produzione.

Sezione spumante

Tre giostre: la prima giostra è dedicata ai sistemi di visione per l'allineamento di bottiglia e capsula.

Piegatura e lisciatura sono affidate alle due successive giostre che, come da tradizione **R&G**, sono dedicate.

Configurazioni

Royal Flush è configurabile posizionando la sezione spumante prima del vino fermo consentendo l'utilizzo della stazione dedicata a scansioni e allineamenti anche per la capsulatura del vino fermo.



La macchina integra la piattaforma **SNIPER** che riunisce i sistemi di visione **R&G** per le scansioni elettroniche necessarie ad allineamenti e centraggi. Le periferiche di visione sono telecamere, fotocellule (colore-UV), fibre ottiche e laser. L'interfaccia di gestione delle ricette di lavoro è semplice e intuitiva.

EVO Series

La gamma **R&G EVO** prevede di serie:

- Basamento in acciaio inox AISI 304 e pannelli di accesso trasparenti con illuminazione interna.
- Assi elettronici.
- HMI touch screen ad alte prestazioni su braccio mobile.
- Protezioni in acciaio inox AISI 304 a specchio e porte in vetro temperato a tutta altezza.





IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI - 2023

► segue tabella

Tipologia	Denominazione	Ettoltri	Bottiglie 0,75 eq.
► LOMBARDIA			
IGT	Sabbioneta	333	44.389
	Sabbioneta Ancellotta Frizzante	110	14.665
	Sabbioneta Lambrusco Rosso Frizzante	151	20.129
	Sabbioneta Malvasia Frizzante	8	1.000
	Sabbioneta Rosato Frizzante	27	3.600
	Sabbioneta Rosso Frizzante	24	3.135
	Sabbioneta Sauvignon Frizzante	14	1.860
MARCHE			
IGT	Marche	3.639	485.219
	Marche Bianco Frizzante	1.378	183.672
	Marche Malvasia Bianca di Candia Frizzante	126	16.800
	Marche Passerina Frizzante	1.849	246.476
	Marche Passerina Merlot Frizzante	152	20.299
	Marche Rosato Frizzante	116	15.495
	Marche Rosso Frizzante	19	2.477
PIEMONTE			
DOCG	Gavi	55	7.299
	Gavi del Comune di Tassarolo Frizzante	25	3.399
	Gavi Frizzante	29	3.900
DOC	Barbera del Monferrato frizzante	6.461	861.488
DOC	Colli Tortonesi	261	34.779
	Colli Tortonesi Bianco Frizzante	23	3.000
	Colli Tortonesi Cortese Frizzante	238	31.779
DOC	Cortese dell'Alto Monferrato frizzante	2.368	315.721
DOC	Freisa d'Asti Frizzante	2.142	285.613
DOC	Freisa di Chieri Frizzante	558	74.392
DOC	Langhe Freisa Frizzante	9	1.188
DOC	Piemonte	7.498	999.723
	Piemonte Barbera frizzante	2.445	326.063
	Piemonte Bonarda frizzante	1.502	200.264
	Piemonte Chardonnay frizzante	222	29.631
	Piemonte Cortese frizzante	878	117.067
	Piemonte bianco frizzante	2.367	315.613
	Piemonte Favorita Moscato Frizzante	2	245
	Piemonte rosato frizzante	58	7.787
	Piemonte rosso frizzante	23	3.053
PUGLIA			
IGT	Daunia	175	23.299
IGT	Puglia	8.565	1.142.056
IGT	Salento	2.181	290.805
IGT	Valle d'Itria	351	46.779
SARDEGNA			
DOCG	Vermentino di Gallura	785	104.652
DOC	Alghero	39	5.244
IGT	Colli del Limbara	6	842
IGT	Isola dei Nuraghi	153	20.438
SICILIA			
DOC	Pantelleria bianco frizzante	83	11.127
IGT	Terre Siciliane	10.588	1.411.777
	Terre Siciliane bianco frizzante	7.739	1.031.928
	Terre Siciliane rosato frizzante	1.222	162.924
	Terre Siciliane Ansonica frizzante	51	6.747
	Terre Siciliane Catarratto frizzante	410	54.705
	Terre Siciliane Chardonnay frizzante	13	1.688
	Terre Siciliane Ciliogiolo rosato frizzante	23	3.000
	Terre Siciliane Fiano frizzante	8	1.099
	Terre Siciliane Frappato frizzante	19	2.528
	Terre Siciliane Grecanico Dorato frizzante	87	11.551
	Terre Siciliane Moscato bianco frizzante	56	7.492
	Terre Siciliane Muller Thurgau frizzante	186	24.833
	Terre Siciliane Perricone frizzante	14	1.900
	Terre Siciliane Perricone rosato frizzante	39	5.191
	Terre Siciliane riferimento a doppio vitigno bianco frizzante	121	16.128
	Terre Siciliane Zibibbo frizzante	600	80.064

Tipologia	Denominazione	Ettoltri	Bottiglie 0,75 eq.
TOSCANA			
DOC	Moscadello di Montalcino Frizzante	54	7.200
IGT	Toscana	1.049	139.822
	Toscana Bianco Frizzante	705	93.983
	Toscana Fiano Frizzante	10	1.354
	Toscana Rosato Frizzante	297	39.612
	Toscana Vermentino Frizzante	37	4.873
TRENTINO			
IGT	Vallagarina	45	6.047
	Vallagarina Bianco Frizzante	13	1.744
	Vallagarina Chardonnay Frizzante	32	4.303
IGT	Vigneti delle Dolomiti	4.354	580.493
	Vigneti delle Dolomiti Bianco Frizzante	30	4.040
	Vigneti delle Dolomiti Johanniter Frizzante	10	1.270
	Vigneti delle Dolomiti Müller Thurgau Frizzante	4.007	534.206
	Vigneti delle Dolomiti Müller Thurgau Solaris Frizzante	251	33.420
	Vigneti delle Dolomiti Nosiola Frizzante	10	1.288
	Vigneti delle Dolomiti Pavana rosato Frizzante	15	1.938
	Vigneti delle Dolomiti Rosato Frizzante	10	1.382
	Vigneti delle Dolomiti Schiava Frizzante	10	1.300
	Vigneti delle Dolomiti Solaris Frizzante	12	1.649
VENETO			
DOCG	Conegliano Valdobbiadene Prosecco Frizzante	12.559	1.674.545
DOCG	Asolo Prosecco Frizzante	5.354	713.840
DOC	Prosecco	690.140	92.018.612
	Prosecco Frizzante	380.196	50.692.833
	Prosecco Frizzante Treviso	309.943	41.325.779
DOC	Delle Venezie Pinot grigio Frizzante	6.596	879.419
DOC	Colli Euganei	5.921	789.515
	Colli Euganei Pinello Frizzante	129	17.177
	Colli Euganei Serprino Frizzante	5.793	772.337
IGT	Alto Livenza Verdiso Frizzante	46	6.116
IGT	TreVenezie	135.354	18.047.265
	TreVenezie Pinot Bianco Pinot Nero Rosato Frizzante	10.314	1.375.209
	TreVenezie Bianco Frizzante	24.252	3.233.615
	TreVenezie Chardonnay Frizzante	1.628	217.040
	TreVenezie Chardonnay Müller Thurgau Frizzante	869	115.913
	TreVenezie Durella Glera Frizzante	300	39.992
	TreVenezie Garganega Frizzante	40	5.360
	TreVenezie Garganega Glera Frizzante	1.381	184.193
	TreVenezie Glera Frizzante	21.951	2.926.739
	TreVenezie Marzemino Frizzante	32	4.219
	TreVenezie Moscato Frizzante	5.383	717.668
	TreVenezie Moscato Giallo Frizzante	240	32.037
	TreVenezie Muller Thurgau Frizzante	4.838	645.053
	TreVenezie Pinot Bianco Chardonnay Frizzante	3.475	463.272
	TreVenezie Pinot Nero Frizzante	20	2.669
	TreVenezie Raboso Frizzante	162	21.660
	TreVenezie Riesling Frizzante	20	2.673
	TreVenezie Rosato Frizzante	17.110	2.281.333
	TreVenezie Rosso Frizzante	40.709	5.427.819
	TreVenezie Sauvignon Frizzante	983	131.005
	TreVenezie Verduzzo Frizzante	1.648	219.795


► segue tabella


► segue tabella

IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI - 2023

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.
VENETO			
IGT	Colli Trevigiani	8.928	1.190.359
	Colli Trevigiani Bianchetta Trevigiana Frizzante	6	840
	Colli Trevigiani Bianco Frizzante	6.436	858.112
	Colli Trevigiani Boschera Frizzante	90	12.061
	Colli Trevigiani Glera Frizzante	520	69.283
	Colli Trevigiani Marzemino Frizzante	38	5.039
	Colli Trevigiani Verdiso Frizzante	1.838	245.024
IGT	Marca Trevigiana	17.980	2.397.397
	Marca Trevigiana Bianco Frizzante	8.225	1.096.688
	Marca Trevigiana Cabernet Frizzante	10	1.360
	Marca Trevigiana Chardonnay Frizzante	510	67.941
	Marca Trevigiana Glera Frizzante	1.952	260.237
	Marca Trevigiana Malvasia Frizzante	26	3.432
	Marca Trevigiana Manzoni Bianco (6.0.13) Frizzante	5	684
	Marca Trevigiana Marzemina Bianca Frizzante	4	520
	Marca Trevigiana Marzemino Frizzante	22	2.900
	Marca Trevigiana Merlot Frizzante	83	11.127
	Marca Trevigiana Merlot Rosato Frizzante	428	57.033
	Marca Trevigiana Pinot Nero Rosato Frizzante	197	26.325
	Marca Trevigiana Raboso Frizzante	1.594	212.548
	Marca Trevigiana Raboso Rosato Frizzante	564	75.203
	Marca Trevigiana Riesling Italic Frizzante	40	5.321
	Marca Trevigiana Rosato Frizzante	3.774	503.245
	Marca Trevigiana Rosso Frizzante	56	7.496
	Marca Trevigiana Sauvignon Frizzante	20	2.667
	Marca Trevigiana Verduzzo Frizzante	470	62.669
IGT	Veneto	363.665	48.488.611
	Veneto Bianco Frizzante	31.505	4.200.671
	Veneto Cabernet Frizzante	5	608
	Veneto Chardonnay Frizzante	68.595	9.146.013
	Veneto Corvina Bianco Frizzante	22	2.871
	Veneto Corvina Rosato Frizzante	20	2.709
	Veneto Durella Frizzante	1.408	187.718
	Veneto Durella Garganega Frizzante	162	21.660
	Veneto Durella Glera Frizzante	434	57.874
	Veneto Garganega Durella Frizzante	446	59.400
	Veneto Garganega Frizzante	6.834	911.175
	Veneto Garganega Glera Frizzante	2.963	395.119
	Veneto Garganega Muller Thurgau Frizzante	2.556	340.844

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.
	Veneto Garganega Verduzzo Frizzante	1.998	266.357
	Veneto Glera Frizzante	22.478	2.997.078
	Veneto Grapariol Frizzante	789	105.193
	Veneto Lambrusco Frizzante	12	1.620
	Veneto Malbec Frizzante	54	7.248
	Veneto Malvasia Frizzante	278	37.059
	Veneto Manzoni Bianco (6.0.13) Frizzante	31	4.197
	Veneto Marzemina Bianca Frizzante	9	1.195
	Veneto Marzemino Frizzante	2.025	270.031
	Veneto Merlot Frizzante	17	2.267
	Veneto Merlot Rosato Frizzante	186	24.812
	Veneto Moscato Frizzante	18.683	2.491.035
	Veneto Moscato Giallo Frizzante	8	1.100
	Veneto Müller Thurgau Chardonnay Frizzante	5	704
	Veneto Pinella Frizzante	11	1.408
	Veneto Pinot Bianco Chardonnay Frizzante	492	65.652
	Veneto Pinot Bianco Frizzante	11.957	1.594.276
	Veneto Pinot Bianco Pinot Nero Rosato Frizzante	8.883	1.184.385
	Veneto Pinot Nero Frizzante	12	1.600
	Veneto Pinot Nero Rosato Frizzante	891	118.801
	Veneto Raboso Frizzante	6.892	918.873
	Veneto Raboso Rosato Frizzante	6.438	858.352
	Veneto Rosato Frizzante	31.317	4.175.554
	Veneto Rosso Frizzante	82	10.908
	Veneto Sauvignon Frizzante	4.447	592.943
	Veneto Solaris Frizzante	8	1.073
	Veneto Souvignier Gris Frizzante	12	1.637
	Veneto Tai Glera Frizzante	11.163	1.488.424
	Veneto Tai Rosso Frizzante	15	1.944
	Veneto Verdiso Frizzante	21	2.852
	Veneto Verduzzo Frizzante	116.908	15.587.678
	Veneto Verduzzo Glera Frizzante	524	69.867
	Veneto Vespaiola Frizzante	2.069	275.825
IGT	Veneto Orientale	835	111.329
	Veneto Orientale Bianco Frizzante	10	1.361
	Veneto Orientale Chardonnay Frizzante	649	86.568
	Veneto Orientale Malbec Frizzante	15	2.029
	Veneto Orientale Raboso Frizzante	10	1.349
	Veneto Orientale Rosato Frizzante	35	4.731
	Veneto Orientale Verduzzo Frizzante	115	15.291
Totale		2.971.297	396.172.921






Interfalde in plastica per il vino imbottigliato
Plastic sheets for bottled wine storage

**YOUR
CELLAR
THE BEST
PLACE
TO AGEING**

- **ottimizzano** gli spazi
- **proteggono** da luce e attrito
- adatte alle **linee di imbottigliamento**
- disponibili in **vari stampe e misure**
- in plastica **100% riciclata**
- **resistenti e sicure**
- **leggerissime**



CMP srl Via Revello 38 - 12037 Saluzzo (CN) - info@cmp-plast.it - www.cmp-plast.it

Sfoggia il nostro catalogo

OSSERVATORIO DEL VINO

**La più potente
banca dati
del vino: mercati,
prezzi, potenziale
produttivo**

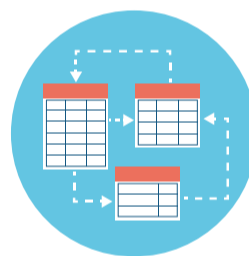
COMMERCIO MONDIALE

Compara import/export di differenti Paesi e tipologie di prodotto (spumanti, frizzanti, fermi, colore, confezionati, sfusi, BiB)



POTENZIALE

La sezione dedicata al Potenziale è strutturata su tre livelli: Superfici e produzioni, Giacenze e Imbottigliamenti di tutte le Do e Ig italiane



**3 milioni
di record
in una sola
piattaforma**



MERCATO SFUSO E UVE

La banca dati - unica in Italia - contiene le rilevazioni di oltre 460 tipologie di vino quotate settimanalmente dal 2010 a oggi. Nel periodo vendemmiale inoltre sono quotati i prezzi delle uve su base quotidiana

Dati sempre disponibili, raccolti da fonti attendibili, rielaborati in forma semplice e di immediata lettura. Free trial di 48 ore, tariffe personalizzabili, preventivi direttamente online.

Powered by **maxidata**
ZUCCHETTI

In partnership con **vinality**

Mercato sfuso in partnership con **MED.&A.**
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
PRODOTTORI DI VINO
VIN ALL'INDROSSO

www.osservatoriodelvino.it

SI RESPIRA PESSIMISMO TRA GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE

Gdo e Horeca, un futuro con poche certezze e cali inevitabili



In base ai dati Circana, Virgilio Romano conferma come la curva dei frizzanti sugli scaffali della distribuzione moderna continui a scendere. Ma anche nel canale del fuori casa la mancanza di una identità precisa, secondo Luca Cuzziol (Cuzziol Grandi Vini), e il fatto di rappresentare un consumo legato al passato, secondo Alessandro Rossi (Partesa), sono indicatori certi di una propensione al ribasso della tipologia



di FABIO CIARLA

Che si tratti degli scaffali dei supermercati, del bancone di un bar o del tavolo di un ristorante il futuro dei frizzanti non sembra effervescente, piuttosto fermo o in netto calo. La panoramica che emerge dalle interviste in merito all'andamento della categoria nella distribuzione moderna e nell'Horeca lascia davvero poco spazio alle interpretazioni, e non solo per la possibile concorrenza di nuove bevande a base vino quanto per delle difficoltà interne alla tipologia e al mercato nel suo insieme. Se da una parte, dunque, i produttori vedono ancora crescita, anche documentata dai numeri, dall'altra chi si occupa poi di venderli questi vini sembra lanciare un allarme forte e chiaro. La cautela è d'obbligo in un mondo che, pur vivendo in alcuni casi di mode, ha dimostrato negli anni una certa stabilità. Tuttavia, cominciando ad entrare nel merito, far risalire la "crisi" dei frizzanti già a una decina di anni fa vuol dire cominciare a parlare di un fenomeno strutturale e non di contingenza.

GDO: IL SORPASSO DEGLI SPUMANTI E LA FORBICE CHE SI ALLARGA



VIRGILIO ROMANO

“**I** dati ci dicono che gli spumanti crescono e i frizzanti calano, questo vale per il consolidato del 2023 ma anche per i primi sei mesi del 2024”, esordisce così **Virgilio Romano**, business insight director di Circana, che poi chiarisce anche quanto lunga sia questa tendenza: “Fino al 2015 le linee di frizzanti e spumanti crescevano entrambe, con i primi più in alto dei secondi. Dopo una fase di avvicinamento c'è stato il sorpasso e a guardare la situazione oggi, dopo una decina di anni, possiamo dire che la forbice si è allargata”. Lo studio del 2015, che pure era legato in particolare al momento degli spumanti ed esaminava a parte i frizzanti rossi (riferibili quasi esclusivamente al Lambrusco), è un ottimo indicatore per evidenziare quello che è ormai un dato strutturale, avviato in realtà (anche) da una politica commerciale dei competitor: “In quella fase di forte crescita, gli spumanti registrarono un abbassamento del costo a scaffale che indusse molti - questa l'analisi di Virgilio Romano - a scegliere proprio la bollicina che nell'immaginario collettivo, con poca differenza di prezzo, dava un'immagine di maggiore valore”. Spumanti di primo prezzo come principali competitor dei frizzanti, un movimento che sembra ancora attivo, tanto che la tipologia, ancora oggi concentrata su due grandi denominazioni come Prosecco e Lambrusco, registra un calo che toccherebbe il 10% nel primo semestre del 2024, a fronte di un +2% per gli spumanti. Ma non è solo

una questione di valori, tra l'altro sappiamo bene che il segmento del tappo a fungo si è recentemente riposizionato alzando il prezzo medio, ci sono anche altre cause nella difficile situazione del vino “mosso”. A cominciare da quanto sta accadendo in casa Lambrusco, la denominazione per anni al vertice degli scaffali della distribuzione organizzata che, per Virgilio Romano, sta affrontando una fase molto difficile per una serie di motivi: “Innanzitutto va detto che essendo da sempre la denominazione leader in Gdo è normale che è anche quella più soggetta a cali quando cresce la concorrenza, soprattutto se, come in questo caso, ci si trova di fronte un'offerta molto ampia e variegata anche a livello di posizionamento, nella quale non è sempre facile scegliere se non si hanno conoscenze dettagliate. Ma ci sono anche altri aspetti più specifici, per esempio il fatto che tradizionalmente il Lambrusco è legato anche ai grandi formati, in particolare quello da 1,5 litri, segmento in grande difficoltà che quindi trascina anche la denominazione visto che non sempre i consumi si riversano sulla bottiglia da 0,75. Infine una certa difficoltà della denominazione a far breccia nei giovani al di fuori dell'area di produzione, nonostante i grandi sforzi che si stanno facendo nel mondo del Lambrusco per rompere questo circolo vizioso”. In pratica, ci conferma Romano, se per il Lambrusco è possibile rintracciare le responsabilità della crisi in un mutamento più ampio dei consumi e delle scelte degli appassionati, per

gli altri frizzanti è più netta l'erosione di fette di mercato a causa della crescita degli spumanti. E non sembrano avere un ruolo fondamentale in questa crisi, che sia un bene o un male non è dato saperlo, i nuovi consumi orientati a bibite a base vino, NoLo (no o low alcohol), formati e contenitori originali. “Per i nuovi contenitori devo dire che nella distribuzione organizzata non c'è molto da registrare in tema vino - ci ha detto Virgilio Romano - mentre affrontare il discorso dell'aperitivo, del premiscelato ecc. diventa più impegnativo. Partirei dal fatto che, rimanendo sui frizzanti in senso stretto, il mondo degli aperitivi possa diventare di interesse in virtù di un modo di bere semplice e leggero. Parliamo di una galassia di prodotti ancora difficile da analizzare, con un forte focus sul valore. E infatti i discount fanno il 23/24% dei volumi totali sulle bevande per l'aperitivo. D'altronde i giovani che vogliono festeggiare cominciando con un aromatizzato o un premiscelato stanno anche attenti al prezzo, per raggiungerli i grandi player si muovono su tutti i posizionamenti con un approccio trasversale, fermo restando che se in passato i frizzanti erano decisamente noti oggi invece molti giovani non li hanno neanche mai assaggiati. Insomma il dato secco - conclude Romano - ci dice che probabilmente questo tipo di consumi qualcosa al frizzante lo va a togliere, forse anche con gli spumanti c'è un po' di sovrapposizione mentre, a ben guardare, non penso al momento queste bevande siano un competitor del vino fermo”.



IDENTITÀ E IMMAGINE LEGATA AL PASSATO, LE DIFFICOLTÀ NEL CANALE HORECA

Secondo **Luca Cuzziol**, a capo di una azienda che veicola circa 2,2 milioni di bottiglie di vino l'anno nel canale Horeca e in particolare nella fascia premium, "il frizzante sta vivendo forse il momento di minore interesse". L'arco temporale al quale fa riferimento Cuzziol, dall'alto dei 25 milioni di fatturato in crescita anche nel 2023, è quello degli ultimi due decenni. Le motivazioni di questa crisi sono in parte già note e comuni, ad esempio, con la Gdo, altre invece sono di natura diversa. "Direi che i frizzanti pagano tre fenomeni in particolare: la crescita a dismisura dello spumante che per noi rappresenta ormai, insieme a una piccola quota di frizzanti, quasi il 40% dei volumi; il fatto che i frizzanti siano ancora troppo legati a un sistema di promozione che li associa a un'immagine di antico, di contadino, di vino per la casa, una tradizione che ormai non interessa più i consumatori; infine, assistiamo all'appropriazione della tipologia da parte di quella fascia di nuovi produttori che però non lo chiamano nemmeno più frizzante ma pet nat". Il discorso di Luca Cuzziol, in particolare per gli ultimi due elementi, richiama con forza quello che sembra il problema di fondo: "Ci troviamo di fronte a una chiara mancanza di identità. Per fare un esempio pratico posso dire che quando ho iniziato a distribuire il Prosecco, diciamo una trentina di anni fa, il frizzante era la porzione più importante e rappresentava in volumi forse addirittura il 60% del totale della denominazione. Oggi, per esperienza personale, le posso dire che un piccolo produttore della stessa area ha perso il 40% del mercato del frizzante in due anni. Inoltre c'è una grande confusione sul mercato che tende a uniformare le tipologie, se non si trova un produttore importante che decide di investire, anche nel marketing, per la rinascita della tipologia vedo difficile una ripresa. Anche perché è diventato davvero complicato fare e vendere frizzanti".

E qui si apre un'altra parentesi importante, focalizzando l'attenzione su quel "fare" di cui abbiamo chiesto maggiori spiegazioni a Cuzziol interpretando una inflessione precisa della voce. "Fare bene un frizzante non è facile. Rimanendo sul Prosecco, è ovvio che potendo contare solo su 2,5 atmosfere bisogna avere una cura maggiore del prodotto. Il problema però è che si tratta di un vino che non rende molto bene a livello economico, quindi alla fine diventa poco conveniente per la cantina. Io faccio sempre una battuta ai produttori con i quali collaboro: certo che uno spumante non si nega a nessuno! Ovvero - spiega Cuzziol - ormai si spumantizza in ogni parte d'Italia, e non è detto che sia un bene, benché io capisca le esigenze delle aziende. Sono consapevole di fare un'affermazione forte, ma devo dire che a volte 'maledirei' chi ha lanciato il metodo classico rendendolo un qualcosa per tutti. D'altronde è così, si tratta di un prodotto dai costi limitati e per il quale non servono particolari tecnologie. Il che ha portato a un fiorire di piccole o piccolissime produzioni che però, essendo tante in un sistema come quello italiano, alla fine portano via quote di mercato anche ai frizzanti. I vantaggi non sono solo sul valore net-



LUCA CUZZIOL



ALESSANDRO ROSSI

to ma sulla gestione, un metodo classico se non lo vendi lo lasci sui lieviti qualche mese di più e non succede nulla, anzi, mentre un frizzante non ha questa possibilità. Infine, se consideriamo che anche i due mercati esteri di riferimento per la tipologia, Uk e Germania, si sono fermati, anche se per motivi diversi (nel Regno Unito per la crescita dello spumante, i tedeschi invece sono alle prese con una forte crisi economica), ecco che l'interesse dei produttori a investire nei frizzanti si riduce al minimo".

Crisi di identità, difficoltà nella valorizzazione e nuovi concorrenti, tra questi anche le bevande miscelate, aromatizzate, NoLo? "Partiamo dall'identità: mentre gli spumanti anche nelle denominazioni sono ormai concretamente spendibili a livello di immagine, basti pensare a nomi come Franciacorta o Trento Doc che rimandano immediatamente allo spumante, per il frizzante siamo ancora a un nome generico, che non restituisce un prodotto specifico ma tanti e diversi. Se un giorno ripartisse con forza il Lambrusco magari... ma tornando all'oggi c'è da dire che i giovani sono attratti dalle novità, e un nome generico non ha fascino in questo senso. Lo spazio che c'è, ancora, nel bere miscelato è in realtà la "morte" del frizzante perché diventa del tutto anonimo. A meno che non vuoi posizionarti più in alto, facendo miscelati di qualità, ma a quel punto, ancora una volta, la scelta ricade sugli spumanti, magari anche di pregio, così da valorizzare lo spritz nel bicchiere e alla cassa".

Forse ancora più netto, tarando l'analisi in particolare sulle nuove generazioni e quindi sui bevitori del futuro, il giudizio di **Alessandro Rossi**, national category manager Wine di Partesa: "Vedo il mondo dei frizzanti in declino, con un target di consumatori che si va esaurendo". Un giudizio apparentemente inappellabile, forte di quel -12% di ettolitri sell-in registrati dal gruppo distributivo tra il 2019 e il 2023, per quanto da operatore esperto quale è Rossi precisa anche che la vita insegna come alcune cose del passato poi tornino con forza sulla scena: "Magari anche i frizzanti torneranno di moda, personalmente non credo ma è possibile. Ci sono prodotti che vivono di cicli, potrebbe accadere anche per questa tipologia ma di certo non nei prossimi 10 anni". Tempi duri insomma per i frizzanti, legati secondo Rossi a un consumo che sta via via sparendo: "La tipologia oggi vive di distribuzione in fusti (il vino "alla spina" per capirci, ndr), mentre negli anni 80 del secolo scorso era in bottiglia e, insieme a Galestro e Mateus, faceva parte di un pacchetto di prodotti utili ad avvicinare i giovani. Ma poi quando il vino ha superato la moda ed è diventato cultura, il frizzante è stato abbandonato, rimanendo forte solo in quei segmenti di popolazione compresi tra i 60 e i 75 anni che in questa fase tengono a un buon livello i volumi generali, alimentando il famoso 'consumo pro-capite medio annuo', ma, appunto, non classificandosi come un prodotto per giovani". Se, dunque, quaranta anni fa il frizzante, insieme ad altri vini di ingresso, faceva la sua parte con le nuove generazioni, oggi invece "i giovani sono attratti dai riferimenti in bottiglia, ancestrali o non, come potrebbero essere

alcuni Lambruschi - continua Rossi - il frizzante di massa, se si escludono quelle piccolissime produzioni d'élite che però non smuovono il mercato né cambiano l'immagine complessiva della tipologia, è ormai associato a un'idea di vino di scarsa qualità, magari addizionato di anidride carbonica". Se la nicchia degli ancestrali si qualifica ormai come una sorta di eredità nobile di quella che è stata una Cenerentola del vino, "oggi il frizzante non rappresenta che un ricordo di un vino che ha avuto una storia, una tradizione povera italiana. Ma in futuro - spiega il manager Partesa - le nuove generazioni, che già partono con un concetto di vino più 'importante' e sono più preparate in materia, non partiranno mai dal frizzante. Vedo verso la via del tramonto quel mondo fatto di enormi locali estivi che consumava ettolitri di frizzante in fusto, un sistema fatto di grandi catene alberghiere e pensioni basate sulla formula all inclusive, dove il vino in caraffa la faceva da padrone, soprattutto bianco, fresco e appunto frizzante". Un mondo che pur in contrazione esiste ancora, dove però secondo Rossi ormai la bottiglia ha rimpiazzato il fusto, per una crescita dell'offerta e anche per aspetti legati alla sostenibilità: "Parliamo del materiale soprattutto, con la facilità del riciclo del vetro, ma anche degli spazi necessari e della non facile gestione del vuoto a rendere nel caso dei cask in acciaio dal trasporto allo spazio per lo stoccaggio. Anche il bag in box, per quanto non ancora adatto ai frizzanti, si sta muovendo prepotentemente per sostituire alcune modalità di consumo legate ai grandi formati". Messa in questo modo si apre una riflessione anche sul tema ambientale, perché mentre l'Italia è campione nel riciclo l'Europa chiede sempre più riutilizzo, e in questo i fusti rappresentavano una sorta di baluardo a favore del mondo del vino ma, se dovessero andare a ridursi, le cose si complicherebbero.

Tornando però sulla tipologia e sui nuovi e vecchi concorrenti Rossi si dimostra, in questo caso, particolarmente attento a non generalizzare: "Allargando il discorso al bere miscelato e alle nuove bevande, che per qualcuno potrebbero rappresentare i prodotti che hanno preso il posto dei frizzanti, penso di poter dire con una certa sicurezza che in realtà stiamo parlando di categorie differenti. La mixology non va a sostituire i frizzanti, va a sostituire il vino tout court. Quello che mi spaventa è che le nuove generazioni non sono proprio attratte dal vino, spesso a causa di vocabolario antico che è esclusivo e non inclusivo. Tra l'altro parliamo di un insieme di prodotti che non rappresenta un mercato culturale, si sceglie quella bevanda esclusivamente in base al prezzo e magari perché ha le bollicine. Si tratta insomma di fenomeni che non è possibile tracciare con precisione, quindi a fronte di un calo da una parte e crescita dall'altra inserire un nesso causale potrebbe essere sbagliato". Un'analisi proiettata al futuro quella di Alessandro Rossi di Partesa, che riassume il destino dei frizzanti come un "mercato destinato alla Gdo e poi mano a mano scomparirà nell'Horeca, dove vive sulla distribuzione in fusti. Insomma un residuo del passato e non un'anticipazione del futuro".

NEL PRIMO SEMESTRE DEL 2024 SI AGGRAVA ANCORA IL TREND NEGATIVO DELL'ULTIMO BIENNIO



Fonte grafici e tabelle:
Circana

PIÙ DISCOUNT E MENO GDO: la fatica del frizzante a scaffale

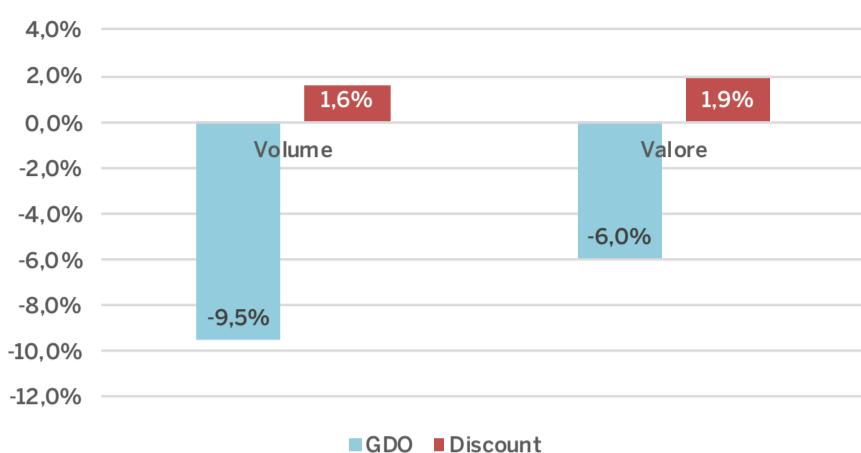
Con un -7,9% a volume e -1,1% a valore il 2023, nei dati Circana, registra un ulteriore arretramento della tipologia in Gdo che nel 2022 aveva marcato -7% in bottiglie e -3% di fatturato. Ma il 2024 inizia ancora peggio: nel primo semestre -9,5% a volume e -6% a valore. Riduzioni diversificate in base al colore dove i bianchi flettono meno rispetto ai rosati e ai rossi, i più penalizzati. Diversi gli andamenti per canale: nei primi mesi dell'anno i Discount tornano in area positiva per i frizzanti (così come per gli spumanti) con trend di "colore" però invertiti rispetto al 2023 che premiano rossi e rosati a scapito dei bianchi. E, poi, gli aperitivi ancora in crescita (seppur attenuata) con ottima performance delle referenze "base vino" che però spuntano in Gdo un prezzo pari a quasi la metà dell'aperitivo alcolico generico e del 30% in meno del "non alcolico"

Un altro anno con il freno tirato per le vendite al dettaglio di vini frizzanti. Un bilancio complessivamente negativo in Italia che riflette però andamenti differenziati tra canali e segmenti, premiando essenzialmente i Discount e le fasce di primo prezzo. Dopo un 2022 dove il venduto frizzante aveva marcato -7% in bottiglie e -3% di fatturato - per un andamento che avevamo titolato nel dossier dello scorso anno "A passo di Gambero"- i dati Circana aggiornati al primo semestre di quest'anno restituiscono uno spaccato di chiara impronta negativa nei punti vendita della Gdo (iper, supermercati e libero servizio) dove gli sviluppi, sia per fatturati sia per volumi, definiscono un percorso a ritroso più accentratato rispetto a quello già sperimentato negli ultimi ventiquattro mesi. Il 9,5% di riduzione fisica delle vendite si confronta con il 7,9% di contrazione registrato nel 2023, mentre il corrispettivo monetario, che l'anno scorso si era alleggerito dell'1,1%, ha subito in questi primi sei mesi una diminuzione ben più marcata, di 6 punti percentuali tonde, in un contesto peraltro disinflazionistico che ha tenuto per quanto possibile a freno i rincari. Altro aspetto da evidenziare è il rilevante divario tra gli sviluppi delle vendite di frizzanti e quelle di vini nel complesso (al netto di

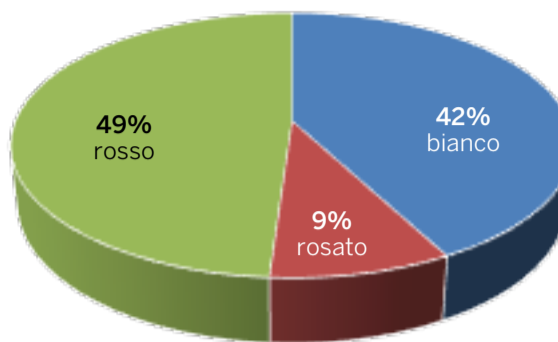
VINI E SPUMANTI: VENDITE ITALIA 2023 E PRIMO SEMESTRE 2024 (GDO E DISCOUNT)

CANALI	Prodotti	Tipologia	Colore	Anno 2023						Primo semestre 2024					
				Volumi		Valori		Prezzi		Volumi		Valori		Prezzi	
				Litri	Var. annua	Euro	Var. annua	Prezzo €/Lt	Var. annua	Litri	Var. annua	Euro	Var. annua	Prezzo €/Lt	Var. annua
GDO	Vini	Totale	Totale	447.133.664	-3,2%	1.856.494.667	2,9%	4,15	6,3%	211.277.145	-4,3%	884.763.492	0,5%	4,19	5,0%
			Bianco	201.014.268	-2,3%	790.704.081	3,4%	3,93	5,8%	94.852.932	-2,3%	376.233.317	2,4%	3,97	4,8%
			Rosato	28.801.468	-1,9%	104.336.082	5,8%	3,62	7,9%	13.272.500	-1,9%	48.753.049	5,1%	3,67	7,2%
		Rosso	217.181.104	-4,1%	960.730.582	2,2%	4,42	6,6%	103.099.527	-6,3%	459.525.316	-1,5%	4,46	5,1%	
		Frizzanti	Totale	58.298.362	-7,9%	233.567.513	-1,1%	4,01	7,3%	26.255.207	-9,5%	106.962.096	-6,0%	4,07	3,8%
			Bianco	26.440.196	-6,8%	111.458.348	-0,8%	4,22	6,4%	11.852.802	-7,5%	50.492.286	-4,1%	4,26	3,6%
	Rosato		4.957.288	-9,5%	18.643.059	-1,6%	3,76	8,7%	2.080.187	-11,5%	8.091.685	-6,6%	3,89	5,5%	
	Champagne e Spumanti	Totale	Totale	78.712.918	0,5%	642.225.058	4,2%	8,16	3,6%	32.980.425	1,8%	258.360.868	2,9%	7,83	1,1%
			Bianco	71.966.256	0,6%	585.582.396	4,2%	8,14	3,5%	30.149.392	1,7%	234.956.523	2,8%	7,79	1,1%
			Rosato	4.650.147	2,0%	42.571.656	6,4%	9,15	4,3%	2.063.009	5,5%	18.168.248	6,1%	8,81	0,5%
DISCOUNT	Vini	Totale	Totale	198.641.638	-3,2%	446.578.552	1,9%	2,25	5,3%	101.558.455	4,0%	227.872.835	5,7%	2,24	1,6%
			Bianco	83.876.461	-2,6%	184.863.948	2,4%	2,20	5,1%	42.545.867	5,4%	93.046.165	7,2%	2,19	1,7%
			Rosato	13.165.622	7,7%	26.855.361	14,8%	2,04	6,6%	6.283.676	2,8%	12.880.433	6,4%	2,05	3,5%
		Rosso	101.110.576	-5,1%	233.755.698	0,1%	2,31	5,4%	52.557.027	3,2%	121.519.169	4,6%	2,31	1,4%	
		Frizzanti	Totale	35.819.008	-6,6%	90.171.824	0,6%	2,52	7,6%	17.333.861	1,6%	43.089.852	1,9%	2,49	0,3%
			Bianco	15.318.949	-8,2%	41.749.365	1,6%	2,73	10,8%	6.559.298	-9,9%	18.366.468	-4,7%	2,80	5,7%
	Rosato		3.730.881	11,3%	9.872.222	18,2%	2,65	6,3%	1.766.327	15,8%	4.620.373	14,8%	2,62	-0,8%	
	Champagne e Spumanti	Totale	Totale	22.517.814	-6,8%	101.761.948	1,0%	4,52	8,4%	10.795.197	8,6%	47.237.565	6,2%	4,38	-2,1%
			Bianco	18.751.277	-7,6%	86.877.977	0,0%	4,63	8,2%	8.994.370	8,3%	40.413.621	6,0%	4,49	-2,1%
			Rosato	1.593.807	0,1%	8.453.864	9,3%	5,30	9,2%	675.038	-4,0%	3.621.547	-1,3%	5,36	2,9%
Rosso	1.139.294	-7,0%	3.444.816	2,1%	3,02	9,9%	640.870	35,4%	1.865.168	36,4%	2,91	0,7%			

VINI FRIZZANTI: DINAMICA DELLE VENDITE RETAIL NEL PRIMO SEMESTRE 2024 (var. annua)



VINI FRIZZANTI: QUOTE VENDITE PER COLORE (litri) GDO+DISCOUNT Primo semestre 2024



spumanti e Champagne). Se si guarda ai volumi, la flessione delle bollicine (no sparkling) è due volte quella dei fermi, mentre i corrispettivi valutari addirittura divergono negli andamenti generali, con l'aggregato vini che ha registrato una crescita frazionale dello 0,5% rispetto al primo semestre del 2023.

Nella Grande distribuzione organizzata a subire i maggiori contraccolpi sono stati, sempre con riferimento alla categoria dei frizzanti, i vini rossi, che rappresentano il 47% dei volumi complessivi di reparto, e i rosati che coprono un altro 8% di quota. Per entrambi i colori i dati di vendita restituiscono riduzioni nei volumi a doppia cifra (di circa l'11%), mentre i bianchi flettono del 7,5%, cedendo il 4,1% in termini di incassi, contro il meno 6,6% dei rosati e il calo di quasi l'8% dei rossi.

Nei Discount, che prezza mediamente i frizzanti a 2,50 euro/litro, contro i 4,07 della Gdo, l'andamento delle vendite, nel bilancio del primo semestre 2024, è positivo e in netta controtendenza, per quanto attiene ai volumi, rispetto all'intera annata trascorsa, con il più 1,6% di vendite fisiche che si confronta con il 6,6% di riduzione sperimentata nell'intera annata 2023. I corrispettivi economici hanno archiviato una crescita dell'1,9%, in un canale che ha mantenuto di fatto i listini invariati, a differenza di iper, super e libero servizio che hanno invece alzato il prezzo medio dei frizzanti del 3,8%, rincarando fino al 5,5% i rosati.

Da notare che il dato positivo delle vendite di frizzanti nelle insegne dei Discount è il risultato di andamenti differenziati che premiano, nei volumi, rossi e rosati, con progressi delle vendite rispettivamente del 9 e di quasi il 16 per cento, a fronte di una contrazione del 10% osservata per i bianchi.

Il mercato dei frizzanti, come noto, è costituito essenzialmente da etichette emiliano-romagnole e venete, con le due regioni che concentrano in Italia circa il 90% della produzione del segmento. Sono referenze (soprattutto Lambruschi e Pignoletto) molto presenti sugli scaffali dei Discount che vendono - anche con marchi di fantasia (si ricorda che le private label del settore vinicolo non ricorrono solitamente al brand del distributore se non in rarissimi casi) - altre tipiche produzioni come le Bonarde dell'Oltrepò e le Igt effervescenti venete, lombarde e emiliane.

Quello dei frizzanti è un mercato che mostra comunque segni di palese affaticamento. Basti dire che nel 2023, sul circuito della Gdo, l'incidenza "fisica" degli effervescenti sul totale mercato vini e spumanti (inclusi Champagne) era all'11,1%, ma è scesa al 10,7% nei primi sei mesi di quest'anno. Rispetto alla Gdo nel suo insieme, poi, nel canale Discount pesano di più le bollicine (no sparkling), sebbene la quota frizzanti era l'anno scorso del 16,2% e sia scesa adesso al 15,4%. Il divario tra canali è anche più ampio se si guarda alle quote dei frizzanti in valore, oggi al 9,4% nella Gdo e al 15,7% nei Discount.

Estendendo l'analisi anche a spumanti e Champagne, le considerazioni cambiano, come pure le traiettorie delle vendite retail. Singolarmente, gli sparkling hanno dato prova di tenuta e di consolidamento in tutti i canali, facendo meglio degli altri reparti.

L'Omnichannel in questo caso restituisce una dinamica positiva delle vendite sia per volumi sia per valori nel progressivo del 2024, con una migliore performance nei Discount.

L'elemento che meglio definisce il profilo di sviluppo in atto è dato dalla dinamica, in netta accelerazione, delle vendite a volume di spumanti e Champagne, che nei negozi della Grande distribuzione hanno archiviato, in questo primo semestre, un più 1,8%, a fronte di soli 5 decimi di punto di crescita certificati dalle rilevazioni Circana nell'intera annata trascorsa.

Un risultato che riflette anche il successo di una politica di contenimento dei prezzi, considerato che gli aumenti osservati quest'anno, nel bilancio dei primi sei mesi, di appena l'1,1% in media, si rapportano a un'inflazione di reparto nella Gdo del 3,6% rilevata nel 2023.

La combinazione di queste variabili, sempre con riferimento agli sparkling, spiega anche la performance più modesta dei fatturati retail, con il 2,9% in più di incassi in Gdo che si confrontano con il 4,2% di aumento osservato nel progressivo di dodici mesi alla data del 31 dicembre scorso.

In generale, la distinzione tra i frizzanti e gli sparkling è piuttosto netta, con i primi che si collocano su una scala valoriale, almeno percepita, decisamente più bassa, più da mass market, e i secondi con un profilo oggettivamente diverso, qualificato da etichette e produzioni di maggior pregio e da bottiglie premium che rendono il segmento degli sparkling più eterogeneo e pluriprezzo.

Nei Discount gli spumanti, che costano in media circa 2 euro in più al litro rispetto ai vini frizzanti (anche se il prezzo è mediamente inferiore di oltre il 40% a quello esposto sugli scaffali dei supermercati per le stesse categorie), hanno chiuso la prima metà di quest'anno con progressi inattesi, dell'8,6% a volume e del 6,2% in valore. Si consideri che l'anno scorso nelle insegne "a sconto" le vendite di Champagne e spumanti avevano subito, al contrario, una riduzione in termini reali del 6,8%, mentre gli incassi, cresciuti di un pur timido 1%, avevano potuto beneficiare di una forte spinta dei prezzi, aumentati mediamente dell'8,4%. Quest'anno il prezzo medio nei Discount è sceso del 2,1%, un andamento che appare pertanto in controtendenza con quello osservato nella Gdo. L'analisi per colore restituisce, nelle cifre di quest'anno, un prevedibile miglioramento dei rosati nella Grande distribuzione, che con il 5,5% di crescita a volume (+6,1% in valore) esibiscono a consuntivo performance di vendita molto più brillanti rispetto ai bianchi che avanzano dell'1,7% e del 2,8% rispettivamente per quantità e corrispettivi economici. Il dato, come accennato, non

sorprende, riflettendo il successo di operazioni di marketing e di messaggi promozionali che hanno avuto importanti "ritorni", tra i rosé, soprattutto sul circuito degli sparkling. Considerazioni valide nei punti vendita della Gdo che trattano referenze di maggior pregio, nella media, rispetto ai Discount, dove i rosati hanno perso invece terreno a vantaggio dei bianchi.

Nella Grande distribuzione organizzata la quota di spumanti e Champagne si è ridotta al 13,5% in termini fisici e al 22,6% in valore, contro il 15 e il 25,7 per cento rilevati nel 2023. Lo stesso si evince nei Discount, ma il fenomeno in questo caso è un po' meno accentuato.

Quanto agli aperitivi, un mercato Omnichannel da oltre 170 milioni di euro nel 2023 (contro i 3 miliardi abbondanti del reparto vini e spumanti, di cui 324 milioni riconducibili al solo segmento dei frizzanti), il fatturato retail ha fatto segnare quest'anno, nel bilancio di sei mesi, un andamento ancora positivo, anche se la crescita è apparsa in generale più attenuata rispetto all'intera annata trascorsa.

Il segmento più rappresentativo, costituito dagli alcolici, ha chiuso nella Gdo con il 2% di crescita a valore e con l'1,4% di aumento a volume. Ma i prezzi sono aumentati in media solo dello 0,6%, mentre un anno fa avevano segnato un incremento decisamente più robusto, mettendo a segno un aumento del 6%.

Ottima la performance nel segmento degli aperitivi "base vino", che hanno spuntato il 10,5% di crescita fatturato e l'8,4% in più di vendite fisiche, in questo caso non distante dal risultato del 2023, migliore per incassi ma non per volumi.

L'intero reparto degli aperitivi alcolici ha chiuso con un andamento positivo delle vendite anche nei Discount, mostrando esiti addirittura migliori (+8,4% il fatturato), ma il "base vino" ha perso oltre un punto percentuale nei volumi spuntando solo l'1,1% di aumento in valuta. L'andamento negativo, nei Discount, ha coinvolto anche cocktail e distillati non alcolici (in questo caso le perdite sono addirittura a doppia cifra). Nella Gdo, al contrario, anche queste referenze, hanno chiuso in positivo il primo semestre, con performance decisamente migliori rispetto all'alcolico.

Gli aperitivi "base vino" hanno mantenuto quest'anno la loro quota che, Omnichannel, supera il 43% a volume (l'incidenza è calcolata rispetto all'insieme degli aperitivi alcolici) e il 20% in valore. Da rilevare che mediamente un aperitivo "base vino" è venduto nella Gdo a un prezzo di 5,57 euro/litro, contro gli oltre 11 euro dell'aperitivo alcolico generico. Più costosi del "base vino" anche i cocktail non alcolici il cui prezzo medio è di 7,39 euro/litro.

Molto ampio, infine, lo spread tra i prezzi degli aperitivi alcolici trattati nei diversi canali, con vendite a sconto di oltre il 60% nei Discount rispetto alla Grande distribuzione organizzata, divario che per i "base vino" si attesta attorno al 50%. p.f.

APERITIVI: VENDITE ITALIA 2023 E PRIMO SEMESTRE 2024 (GDO E DISCOUNT)

CANALI	Prodotti	Anno 2023						Primo semestre 2024					
		Valori (Euro)	Var. annua	Volumi (Litri)	Var. annua	Prezzo €/Lt	Var. annua	Vendite in Valore (euro)	Var. annua	Vendite in Volume (lt)	Var. annua	Prezzo €/Lt	Var. annua
GDO	Aperitivi alcolici	138.617.746	4,9%	12.678.248	-1,0%	10,93	6,0%	63.421.913	2,0%	5.759.419	1,4%	11,01	0,6%
	(di cui) Base vino	18.580.627	11,7%	3.338.011	4,1%	5,57	7,3%	8.508.418	10,5%	1.527.141	8,4%	5,57	1,9%
	Cocktail non alcolici	1.101.411	51,1%	149.191	47,7%	7,38	2,3%	509.636	20,5%	68.921	18,6%	7,39	1,6%
	Distillati non alcolici	1.222.292	152,3%	65.099	148,4%	18,78	1,6%	554.985	11,3%	29.512	9,5%	18,81	1,7%
DISCOUNT	Aperitivi alcolici	29.858.879	4,4%	7.849.095	0,2%	3,80	4,2%	14.419.112	8,4%	3.711.640	3,2%	3,88	5,0%
	(di cui) Base vino	15.790.064	4,2%	5.570.583	1,9%	2,83	2,2%	7.279.950	1,1%	2.567.155	-1,2%	2,84	2,3%
	Cocktail non alcolici	13.786	31,8%	1.454	-6,0%	9,48	40,2%	7.983	59,7%	407	-34,1%	19,63	142,1%
	Distillati non alcolici	299.208	1.174,9%	17.512	325,5%	17,09	199,7%	56.511	-25,7%	3.627	-21,9%	15,58	-4,9%



*Molte volte le idee nascono dai sogni,
e a volte i sogni diventano realtà.*

Noi ci siamo riusciti.

SYNCROCAP™ **SERIES**

DISTRIBUTORE CAPSULE A GESTIONE COMPLETAMENTE ELETTRONICA

Grazie ad un innovativo progetto mecatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore SYNCROCAP riesce ad adattarsi automaticamente alle diverse capsule da lavorare riducendo così i tempi di cambio formato fino all'80% e le imperfezioni dovute all'intervento umano.

Il nuovo sistema di distribuzione prevede un funzionamento mecatronico perfetto, dove meccanica ed elettronica sono progettate e fuse per creare una simbiosi unica: gestione, movimentazione e settaggio vengono gestiti e controllati da servo azionamenti in grado di autoregolarsi in funzione del tipo di capsula da lavorare.

Inoltre il nuovo sistema è assolutamente orientato al futuro poiché rappresenta un ulteriore passo in avanti nell'era della digitalizzazione industriale e un reale dispositivo utilizzabile in un sistema di lavoro con standard Industria 4.0.



CHANGE THE RULES

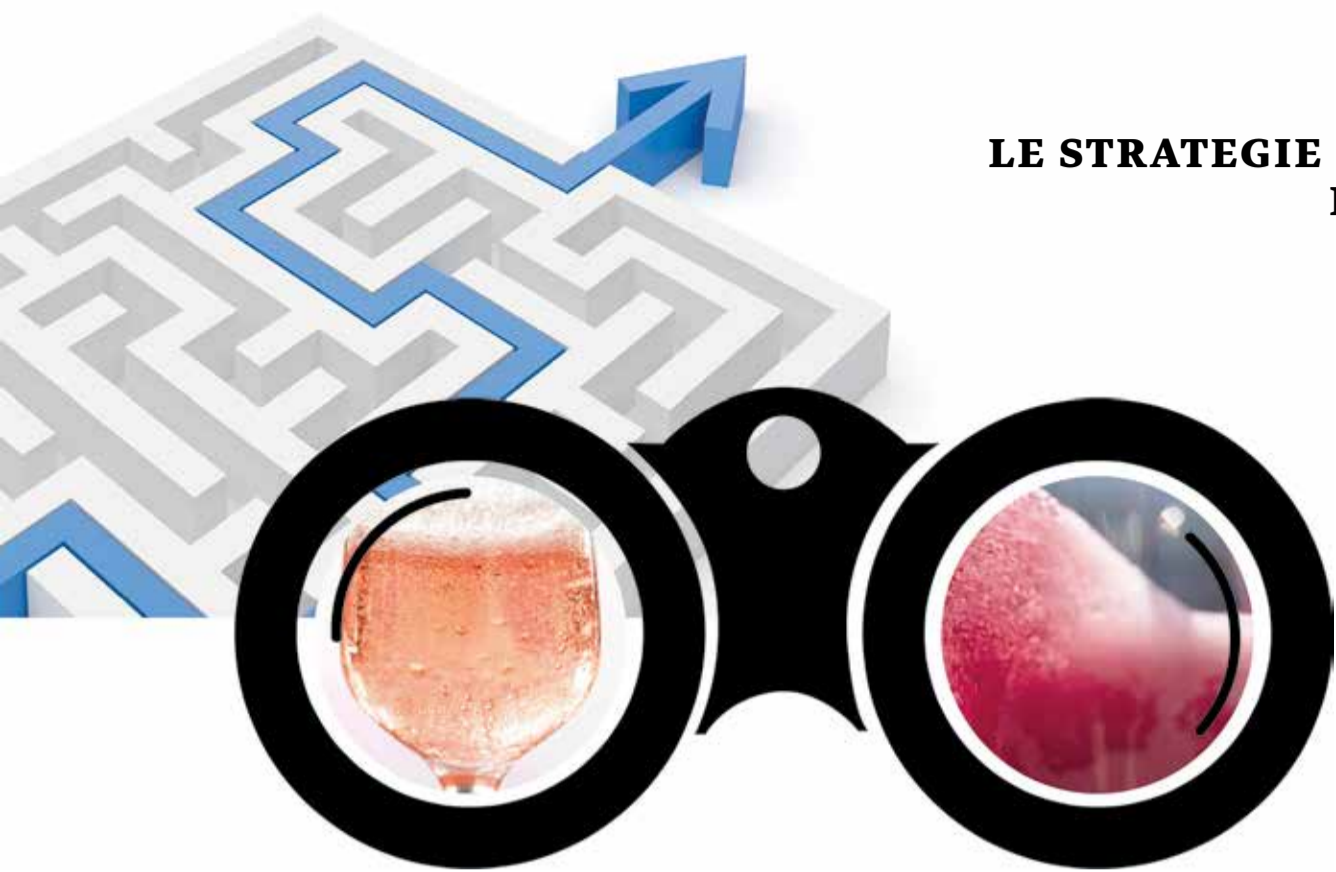
NOI SIAMO GIÀ NEL FUTURO... E TU?



Via dell'Industria, 11
37040 Veronella (VR) - Italy
Tel. +39 0442 47884
info@nortan.it - www.nortan.it

seguici su:





LE STRATEGIE DEI PRODUTTORI DAVANTI A NUMERI IN CALO E CAMBIAMENTI DA GESTIRE

Il nuovo corso dei frizzanti, tra identità e innovazione

di GIULIO SOMMA e LUCA SESSA

Tipologia più esposta al cambiamento dei modelli di consumo e alla contaminazione delle nuove forme del bere, i frizzanti sono davanti al bivio tra difesa dell'identità territoriale e apertura all'innovazione di prodotto, anche radicale. I produttori, insieme ai Consorzi, sono consapevoli della necessità di lavorare sui due fronti: da un lato, mettere in sicurezza i mercati di alferi storici del frizzante tricolore come Lambrusco, Bonarda e Prosecco, senza però lasciarsi sfuggire, dall'altro, i nuovi spazi che si stanno aprendo per l'evoluzione verso un consumo meno legato alla tradizione e più contemporaneo.

Perché il blocco di alcuni mercati strategici dell'export dovuto a dazi e accise, la pressione di costi e inflazione, la concorrenza degli spumanti da primo prezzo e la riduzione di target storici di consumatori rischiano di diventare un mix insostenibile. Ma i fatturati di alcuni grandi brand del settore resistono spingendo sull'innovazione come raccontano Quirico Decordi (Vinicola Decordi), Pierluigi Guarise (Collis Veneto Wine Group), Davide Guarini (Losito e Guarini), Giovanni Giacobazzi (Giacobazzi Vini) e Pia Bosca (Bosca). Mentre per i Consorzi, Claudio Biondi (Lambrusco Doc) e Luca Giavi (Prosecco Doc) rimarcano la priorità della valorizzazione identitaria legata al territorio

Il mercato dei frizzanti prosegue nel suo percorso, iniziato da qualche anno, segnato dal calo dei consumi e dalla contrazione delle vendite. Un trend che si sta, purtroppo, consolidando, a causa di una serie di fattori che condizionano le performance numeriche del segmento. Nessuna nuova variabile è intervenuta a mutare gli equilibri, piuttosto hanno trovato ulteriore vigore alcuni elementi che già nell'ultimo periodo erano emersi con forza: le difficoltà di natura economica rappresentate dai costi delle materie secche e dell'energia, in ribasso ma comunque più alti del periodo precedente alla pandemia; l'introduzione di tasse e accise con le inevitabili ripercussioni in paesi da sempre strategici per il mercato dei frizzanti, come la Russia; la prepotente ascesa di bevande alternative, a base vino e basso contenuto alcolico, sempre più richieste dai nuovi consumatori giovani che stanno sostituendo in maniera graduale lo storico pubblico di riferimento appartenente alle generazioni più anziane. A completare il quadro c'è la costante ascesa di spumanti e charmat di primo prezzo, che grazie alla componente legata alla "suggestione" nell'acquisto e alla maggiore redditività in fase produttiva, continuano a conquistare nuove quote di mercato. Nasce quindi l'esigenza di trasformare in opportunità i segnali lanciati dalla scena nazionale e internazionale, percorrendo due strade: la prima in linea con le esigenze produttive e commerciali delle aziende, già impegnate nella sperimentazione e realizzazione di prodotti che potremmo definire contemporanei, adatti al pubblico attuale, come le bevande a base vino che permettono anche di sviluppare maggiormente il discorso legato a creatività, packaging (accattivante), sostenibilità e comunicazione; la seconda vicina alla filosofia dei Consorzi, giustamente impegnati nella lotta alla contraffazione e nella tutela e valorizzazione di prodotti storici, la cui identità territoriale resta un valore aggiunto immateriale che ancora oggi, a parità di prodotto, qualità, gusto e prezzo, spinge i consumatori di ogni età a scegliere un frizzante con una storia da raccontare.

QUIRICO DECORDI presidente Vinicola Decordi

La tutela del prodotto per preservarne il valore

Con un fatturato dei frizzanti che si è assestato negli ultimi cinque anni attorno ai 10 milioni di euro,

ma con una incidenza sul giro d'affari totale scesa dal 50% del 2020 al 35% del 2023, la Vinicola Decordi rimane uno dei punti di riferimento storici del mercato dei frizzanti del nostro Paese.

Sfiorando, lo scorso anno, una produzione che è arrivata al 44% del totale (di cui 60% all'export), infatti, il frizzante si conferma, insieme allo spumante, la tipologia più importante prodotta dall'azienda, affiancata da quella categoria mista di bevande alternative a base vino (aromatizzate, low alcol, Rdt ecc.) che, con poco meno di 1,8 milioni di bottiglie, rappresenta uno dei segmenti più promettenti per il futuro.

Perché il frizzante rimane certamente un pilastro della proposta della Vinicola Decordi ma in uno scenario che, come ci conferma l'amministratore unico **Quirico Decordi**, è in forte evoluzione e cambiamento: "Il Lambrusco è sem-

pre stato il vino frizzante più venduto al mondo, un primato mai messo in discussione, ma ora per una serie di motivi sta vivendo un momento di grande sofferenza. Gli aumenti del prezzo finale della bottiglia tra il 20 e il 30% avvenuti in questi ultimi anni, diretta conseguenza del rialzo incontrollato dei costi delle materie prime, e l'evoluzione del gusto dei nuovi consumatori hanno determinato uno scenario di riduzione delle vendite che non è più solo congiunturale. Se a tutto questo aggiungiamo i problemi legati al tema della contraffazione, è facile capire quanto sia urgente mettere in campo una serie di iniziative per preservare e tutelare il valore storico del prodotto".

Decordi ha segnalato al Consorzio di tutela Lambrusco Emilia quelle che a suo avviso potrebbero essere le soluzioni idonee: dai sistemi di controllo più stringenti quali l'utilizzo della fascetta, ormai prossima all'arrivo dopo l'approvazione in assemblea della relativa delibera-

proposta dal presidente Davide Frascari, alla costituzione di una denominazione più ampia che possa consentire di lavorare con maggiore sicurezza: "La creazione di una grande Doc del Lambrusco che comprenda i territori di Modena, Reggio Emilia, Parma e Mantova, con imbottigliamenti in una zona limitata e controllata potrebbe consentirci di valorizzare il prodotto e combattere in maniera proficua il problema legato alle contraffazioni. È necessario intervenire per assicurare continuità a un mercato che a mio avviso non sparirà mai, che però inevitabilmente avrà un perimetro inferiore in futuro, anche se più solido. Il futuro del Lambrusco, della Bonarda e del Prosecco Doc è rappresentato dal rispetto dell'identità di territorio" commenta Decordi.

A condizionare i dati di mercato ci sono anche le variabili legate al mutato consumo in alcuni Paesi da sempre strategici per i frizzanti: "Spagna, Brasile, Messico e Russia era-

no i più grandi consumatori di Lambrusco e i recenti eventi stanno avendo forti ripercussioni sulle vendite: le alluvioni nel Paese sudamericano hanno dato vita a una crisi economica senza eguali, mentre il discorso legato alla tassazione sta determinando nuove dinamiche nell'approvvigionamento nell'Est. Lì stiamo assistendo a un effetto 'sostituzione' con gli spumanti da primo prezzo, a causa delle imposte introdotte ad agosto dello scorso anno ed esplose a maggio del 2024. Se a tutto questo aggiungiamo che la pandemia ha ulteriormente modificato i consumi, portando le persone a bere facile, a buon mercato, ecco che il Lambrusco ha visto sottrarsi altre quote" aggiunge Decordi.

La concorrenza rappresentata dalle bevande alternative è un ulteriore spunto di riflessione, un fenomeno che ha origini nella tradizione cultura e gastronomica di alcuni paesi: "Quelle che vengono definite bevande a base vino sono scel-

te generalmente da Paesi terzi, come gli Usa dove il consumo è iniziato da tempo. Parliamo di prodotti particolarmente apprezzati da afroamericani e sudamericani, paesi che amano il bere facile, ma che incontrano il gusto anche dei giovani. Le proposte al gusto di pesca, mirtillo, menta e lime hanno dato vita a un mercato che negli Stati Uniti ha raggiunto la ragguardevole cifra dei 90 milioni di bottiglie". Bassa gradazione alcolica (dai 5 ai 7 gradi), utilizzo di aromi naturali, leggerezza e piacevolezza, queste le peculiarità di referenze che in Italia non sono ancora arrivate a far registrare numeri significativi "perché siamo molto tradizionalisti. Il frizzante sta vedendo nascere eredi enologici diversi dal passato, un modo per rifiorire con un'altra veste che porta a un modo di bere meno legato alla tradizione e più alle emozioni, assolutamente da non sottovalutare perché potrebbe rappresentare il futuro per molti territori" conclude Decordi.



PIERLUIGI GUARISE ad Collis Veneto Wine Group

Il frizzante protagonista dei nuovi prodotti

Un segmento compresso dall'abbassamento del prezzo degli Charmat e dalle quote di mercato acquisite dagli spumanti, che può trovare nuovo vigore in moderne interpretazioni di bevande e proposte che vanno incontro ai gusti dei consumatori più giovani. Questa la fotografia scattata da **Pierluigi Guarise**, ad di Collis Veneto Wine Group, sul tema del futuro dei frizzanti, secondo un trend sotto la lente di ingrandimento del Gruppo, nella top ten delle aziende vitivinicole italiane per fatturato, con una produzione annua intorno ai 70 milioni di bottiglie all'anno (tra fermi e bollicine) e un fatturato consolidato che nel 2023 ha superato i 209 milioni di euro di cui il 57% rappresentato dall'export. Con una produzione di frizzanti cresciuta negli ultimi tre anni del 5% - che recupera una lieve flessione del -2,3% nel 2023 - e orientata a raggiungere nel 2024 i 9,4 milioni di bottiglie (pari al 13% circa della produzione totale) venduta per l'87% all'estero e, in Italia, prevalentemente in Gdo, il gruppo Collis ha aperto un cantiere sulla tipologia "con il brand Riondo - racconta Guarise - per testare il mercato, in maniera esplorativa e sperimentale, andando a intercettare le mutate esigenze di un contesto in continua evoluzione e crescita, dal potenziale enorme". L'universo cui si riferisce l'ad è rappresentato da quel mix tra bevande a base vino, prodotti aromatici dal contenuto alcolico più basso e con altri ingredienti utili per la realizzazione dei ready to drink che rappresentano per certi versi la naturale evoluzione del consumo del mondo frizzanti.

"Non abbiamo ancora a disposizione numeri significativi perché siamo in una fase di test - commenta cauto Guarise - ma l'impressione che abbiamo dal mercato su queste nuove tipologie di prodotti è complessivamente positiva così come sono le risposte dai clienti, per quel che concerne i prodotti low alcol". Mercato e concept di prodotto ben diverso "dal 'senza alcol' che, invece, almeno al momento, non è di nostro interesse per i forti dubbi che nutriamo sulla sostenibilità del processo, sia per ragioni ambien-

tali che economiche, perché dovremmo inviare il vino base in Germania o Spagna con un conseguente aumento dei costi che andrebbe quasi ad azzerare la redditività. È più logico quindi procedere sulla strada di diversificare le referenze a base vino che abbiamo individuato nell'ottica di un completamento di gamma".

Ma al netto delle riflessioni relative ai nuovi scenari, quale è lo stato di salute dei frizzanti, e quali sono le cause che hanno portato all'attuale sofferenza? "Costi, competitor interni al comparto vino e contesto globale dove sono intervenute diverse variabili a condizionare i dati di vendita e consumo - risponde l'ad di Collis -. In primis sono arrivati gli aumenti dei costi delle materie secche e del vino che hanno ridotto il margine di redditività rendendo più conveniente la produzione di spumanti che, quindi, diventati più competitivi, sono entrati in diretta concorrenza con i frizzanti, giocando sulla stessa fascia di prezzo ma potendo contare su un fascino indubbiamente maggiore. Infine, l'imprevedibilità del contesto mondiale tra guerre, inflazione e pandemia che ha portato a chiudere o ridurre significativamente molti mercati". A certificare quanto affermato da Guarise ci sono i dati relativi ad alcuni Paesi strategici per il mercato dei frizzanti: "La tassazione in Russia avrà, inevitabili ripercussioni sull'approvvigionamento di prodotti a base di Prosecco e Garganega Igt, mentre negli Usa si preferisce sempre più bere

spumante". Non essendo possibile trovare una exit strategy a breve per far fronte al periodo di stallo che si potrà determinare dalla chiusura del mercato russo, poiché non ci sono Paesi in grado di assorbire quella mole di prodotto, l'azienda ha deciso di sviluppare, come abbiamo visto, strade innovative, assecondando l'evoluzione del gusto che è alla base della crescita dei consumi legati alle bevande alternative. "Questi prodotti - spiega Guarise - generano marginalità indubbiamente più interessanti rispetto al frizzante tradizionale perché giocando sulla fantasia, la creatività e l'effetto novità escono dalla competizione sul prezzo, riuscendo a rispondere con proposte innovative alle esigenze dei giovani consumatori. Così, si apre una opportunità nuova anche per far tornare il frizzante protagonista del mercato, trovando spazi diversi con prodotti che portano altri contenuti quali aromaticità, freschezza, leggerezza, idee differenti da quelle che hanno contraddistinto il mercato dei frizzanti negli anni passati. Ciò comporterà probabilmente anche un ripensamento del ruolo legato alle denominazioni - conclude l'ad di Collis - anche se queste dinamiche di mercato non vanno viste in maniera oppostiva l'una all'altra ma complementari. Perché, alla fine, il nostro obiettivo è quello di riuscire a posizionare il prodotto per dare risposte al territorio e ai nostri soci viticoltori".



DAVIDE GUARINI presidente Losito e Guarini

Tra calo dei consumi e nuove strategie

Puntare su nuove strategie per cogliere gli inequivocabili segnali lanciati da un mercato in sofferenza per quel che riguarda la vendita dei frizzanti. Questa la scelta di Losito e Guarini, che con qualche

anno di anticipo, ha scelto di modificare la gamma produttiva eliminando le dame: "Abbiamo concluso la produzione di questo formato nel dicembre 2023 perché riteniamo che si tratti di un mercato che andrà a scomparire entro 3-4 anni. Parliamo di un prodotto che fino a 8-9 anni fa rappresentava il 50% del nostro fatturato e per questo motivo abbiamo dovuto procedere in maniera graduale, ma dinanzi a cali tra l'8 e il 10% che registravamo ogni anno, non si poteva fare altrimenti. Ne abbiamo approfittato per dedicare più spazio alle linee di frizzanti e soprattutto degli spumanti, i cui dati sono davvero confortanti" commenta **Davide**

Guarini presidente della storica realtà dell'Oltrepò Pavese. L'azienda è cresciuta in maniera importante nel 2023, chiudendo l'anno con un incremento del 20,4% a valore e del 7,8% a volume, con l'evidente condizionamento della componente inflattiva, ma su una base comunque in salute. Se il dato generale induce all'ottimismo, quello relativo ai frizzanti è di tutt'altro tono: "Il segmento ha tenuto a valore con un +4,2% ma è sceso a volume con un -10%. Ci abbiamo riflettuto molto, arrivando a questa conclusione: c'è mercato in Paesi nei quali si riesce a crescere grazie a determinate condizioni, come ad esempio in Germania dove la tassazione sul tappo a fungo per lo spumante ha dato spinta ai frizzanti. Dove ha tenuto l'ha fatto solo per motivi 'extra vinicoli', quali tasse o accise. L'altro elemento che ha condizionato le vendite è rappresentato, per noi dell'Oltrepò Pavese, nel doppio scatto di prezzo, dovuto sia all'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia, che di quello del vino sfuso". Questi aumenti, continua Guarini "hanno fatto sì che la bottiglia del vino tipi-

co dell'Oltrepò si sia posizionata su una fascia prezzo meno competitiva e non coerente con il valore che il consumatore attribuisce a questi vini che ha portato ad una perdita molto più che proporzionale rispetto ai volumi" ci confida il presidente. Riflessione interessante supportata anche dall'incredibile crescita in azienda della voce spumante nel 2023, con un +44,9% a valore e un +34,8% a volume a cui corrisponde una produzione giunta alla soglia degli 8 milioni di bottiglie, il tutto in un mercato nel quale Losito e Guarini è presente da soli 7 anni. Anche i numeri del 2024 sono sulla scia di quanto verificato nei 12 mesi precedenti, con gli spumanti ancora in crescita, al momento del 25%, i fermi stabilizza a valore che a volume rispettivamente con il 3,6% e 3,5%, e i frizzanti sempre in sofferenza, questa volta in decrescita di circa il 13% in entrambe le voci, un dato che a fine anno potrebbe variare di qualche punto arrivando probabilmente a -10%. "A prescindere da quelle che possono essere le logiche di posizionamento delle singole aziende, è evidente che il mercato si stia

spostando, i vini rossi frizzanti stanno subendo una flessione a causa delle nuove tendenze, e il calo è compensato dalle vendite degli spumanti, ma anche in alcuni casi delle bevande alternative. Abbiamo immediatamente capito la necessità di una regolamentazione su questo tema e sin da subito in tutte le occasioni di confronto con la politica ho chiesto con forza che promuovessero la legge europea sull'alcol zero, sebbene di questo tema nel nostro paese se ne sta parlando solo oggi". Comprendere e poter cogliere le opportunità offerte dalle nuove tendenze ("che sono concrete, a differenza delle mode che sono veloci ed effimere") diventa fondamentale: non ascoltare i tanti segnali sarebbe controproducente. "Ci sono mille motivi per cui una persona, in un determinato momento, non può bere, dalle questioni legate alla salute al discorso dei neopatentati, passando per i paesi nei quali è vietato consumare alcolici. Vien da chiedersi perché non dovremmo guardare a questi mercati. A mio avviso si produce troppo in relazione a quelli che sono gli effettivi consumi di vino e una regolamen-

tazione anche su questo tema, andrebbe a destinare delle uve alla realizzazione di prodotti alcol zero. Quante volte in passato abbiamo adeguato i gusti, nel mondo, in base ai cambiamenti in atto? Perché non dovrebbe accadere anche questa volta?" La capacità dell'Italia del vino di evolvere la propria immagine e offerta, da produttore solo di rossi a produttore anche di bianchi e spumanti, come evidenziato dall'Osservatorio UIV in riferimento al mercato statunitense, è stata il fattore determinante che ci ha permesso di cogliere il modificarsi delle abitudini di consumo nel mercato domestico e nei principali mercati internazionali. Sebbene, chiarisce Guarini "L'Italia resti per noi un mercato strategico che rappresenta l'80% del fatturato", motivo per cui l'azienda, oltre ad essere entrata nel mondo delle bevande alternative conducendo dei test su prodotti frizzanti a base vino, ha voluto esaltare il valore dell'identità territoriale delle proprie referenze, impegnandosi - con un progetto nato ormai da tre anni - nella produzione di spumanti metodo classico.



GIOVANNI GIACOBAZZI presidente del gruppo Giacobazzi Vini

Cogliere le opportunità di un mercato in evoluzione

Proporsi sul mercato in modo contemporaneo, per riuscire a cogliere opportunità e tendenze di un panorama internazionale in continuo fermento. L'individuazione di un corretto approccio al segmento dei frizzanti è un tema all'ordine del giorno tra i produttori, attenti ai segnali lanciati dal mercato e soprattutto alle richieste dei nuovi consumatori, e saper intercettare in tempo taluni elementi diventa strategico per gli obiettivi aziendali: "Da tempo abbiamo deciso di proporre i nostri vini in una maniera che possiamo definire contemporanea, dal punto di vista della comunicazione, della scelta del packaging, per quel che concerne le iniziative di marketing, gli investimenti in pubblicità, le iniziative sul territorio, in Italia e all'estero. Scelte che tradotte in numeri hanno permesso di registrare un 2023 positivo a volume (+5%) e a valore rispetto all'anno precedente, e le proiezioni per il 2024 sono ancora più interessanti in termini di crescita, nonostante lo scenario poco roseo per il mondo del vino italiano" sottolinea **Giovanni Giacobazzi**, presidente del gruppo Giacobazzi Vini e cognome importante della storia della produzione emiliana ora impegnato con i marchi Donelli, Giacobazzi e Gavioli Antica Cantina. L'ulteriore step di crescita registrato nei primi mesi dell'anno ha permesso di assestarsi

su un +15% per quel che concerne il fatturato, pur avendo tenuto i prezzi in linea con quelli del 2023: "Molto probabilmente non chiuderemo in questo modo perché siamo consci d'aver ricevuto nella prima parte del 2024 alcuni ordini che non si ripeteranno, ma al 31 dicembre saremo di sicuro sopra il 10%, un dato confortante per la nostra realtà". Risultati ottenuti monitorando l'evoluzione di un mercato caratterizzato da continue novità: "Mio padre raccontava che negli Usa il Lambrusco era il primo passaggio per gli americani dalla birra al vino, e l'evoluzione del gusto li ha successivamente avvicinati ai vini fermi e alla voglia di sperimentare e scoprire. Il proliferare delle bevande a base vino, base vodka o derivati dal malto, e delle proposte senza alcol ne rappresenta la naturale evoluzione, e non deve esser visto come un ostacolo ma come una opportunità. Da molti anni produciamo bevande naturali analcoliche per incontrare il gusto dei nuovi consumatori più giovani, interessati a prodotti più salutari" sottolinea Giacobazzi. Una filosofia imprenditoriale moderna che porta a fare delle riflessioni sul concetto di identità territoriale, fortemente legato al Lambrusco: "Noi non possiamo prescindere dalle radici e dalla tradizione, ma queste non devono diventare un peso. Dobbiamo liberarci del legame con il modo di intendere il vino che avevano i nostri avi, è necessario presentarlo, proporlo e raccontarlo



in modo attuale, moderno, ricorrendo a un linguaggio vicino ai consumatori che vedono nella territorialità sicuramente un plus, ma non una priorità imprescindibile. Possiamo dire che a parità di packaging, prezzo, qualità e gusto di un prodotto, lo storytelling ha ancora una forte valenza". Idee e progetti devono naturalmente fare i conti anche con le dinamiche legate alla variabilità dei costi, una voce ancora molto pressante: "Dopo gli aumenti fuori controllo registrati in passato, basti pensare a quanto accaduto con il vetro che ha avuto un rialzo del +154% in 12 mesi, ora assistiamo a un calo che non ha comunque riportato il prezzo di alcune materie prime ai livelli precedenti alla pandemia. Come accaduto anche in altre epoche, si è innescato un meccanismo a livello globale che ha fatto salire in maniera spropositata il costo di tante cose, fortunatamente molte di queste sono tornate ad un livello più sostenibile" conclude Giacobazzi.



PIA BOSCA ceo Bosca Spa

Due secoli di bollicine alle spalle ma ancora pionieri



Una analisi profonda e dettagliata del mercato dei frizzanti e dalla sua evoluzione non può prescindere dal coinvolgimento di chi con quasi 200 anni di storia e competenza spumantiera è stato pioniere nella realizzazione di bevande alternative, credendo prima di tutti, oltre 30 anni fa, a questa opportunità. "La crescente richiesta di prodotti low-no alcol non credo vada a discapito di spumanti e frizzanti, poiché non vanno ad erodere il consumo di vino, ma stanno conquistando una importante fetta del mercato semmai delle bevande gasate, delle sode, rappresentando una occasione di consumo senza impegno. Possiamo definirli 'prodotti ponte', a base d'uva, amati da chi normalmente beve dolce e frizzante e che vuole avvicinarsi in modo spensierato al mondo del vino" commenta **Pia Bosca**, ceo della Bosca Spa. Il target del mercato tradizionale dei frizzanti si è evoluto, rappresentato oggi da una clientela giovane che ha fatto subentrare in questo contesto la richiesta di vini effervescenti, dal grado alcolico contenuto, con facilità di beva e spiccata gradevolezza. Bosca quindi da pioniere qual era già alcuni decenni fa, si trova oggi a simboleggiare l'avanguardia imprenditoriale grazie al cambiamento del mercato, puntando sull'identità dei prodotti nel pieno rispetto dello storytelling del vino italiano, realizzando specifiche referenze che accolgono la piacevolezza degli attuali momenti di consumo che contraddistinguono questo nuovo mercato che sta affiancando quello dei frizzanti. A supporto di quanto detto in precedenza ci sono i numeri dell'azienda, che parlano di un fatturato di 30 milioni di euro nel 2023, in crescita del 7% rispetto all'anno precedente, con una percentuale dei prodotti low-no alcol che oscilla tra il 60 e il 70%, una quota davvero significativa. "I dati di quest'anno risentono soprattutto delle dinamiche legate ai conflitti bellici in corso, perché vanno ad interessare alcuni paesi per noi strategici: registriamo un calo del 20% in Russia, e dati in decremento anche in Israele e Usa, mentre nel nostro Pa-

se il dato è sostanzialmente stabile tra 2023 e 2022". L'architettura dei prodotti in portfolio Bosca è organizzata in quattro categorie: Vini Spumanti (metodo classico e metodo Charmat), Vini (bianchi e rossi), Aperitivi e It's B (proposte low e no alcol), una tipologia, quest'ultima, che nasce dall'unione tra l'esperienza secolare, le moderne tecnologie di produzione e la visione che da sempre contraddistingue la filosofia aziendale: "Il payoff 'Bollicine controcorrente dal 1831' rappresenta la nostra identità, e il mercato internazionale ha sempre rappresentato un'opportunità, sin dai primi del '900 quando abbiamo aperto le prime filiali a New York e Buenos Aires. Oggi l'export per noi vale l'85% del fatturato, e le esportazioni di bevande low-no alcol sono iniziate, per noi, negli anni '90". Il 2024 di Bosca ha visto il lancio di due nuove linee spumanti metodo classico e metodo Charmat dedicate all'Horeca di alto livello e alla Grande distribuzione. Nel segno della continuità per quanto riguarda il tema dell'innovazione, a inizio anno Bosca ha lanciato "Glamti", il primo sparkling tea italiano: una miscela di tè nero, vino e succo di "Limone di Sorrento Igp.", a bassa gradazione alcolica (5%). "Negli anni '70, siamo stati i primi a produrre uno spumante fuori dagli schemi, di facile beva e in grado di coinvolgere persone che il vino non riuscivano a berlo. Successivamente, siamo stati pionieri nel lanciare le bollicine a base di cereali e vino e poi a farle evolvere con aromi naturali al profumo di frutta. Oggi il lancio del primo sparkling tea italiano è la naturale evoluzione del nostro percorso. È un prodotto che ci sta dando grandi soddisfazioni in paesi come la Danimarca, ma in parallelo continuiamo a investire nel mercato americano, il principale per l'azienda, e siamo partiti anche in Cina. Il nostro obiettivo è intercettare le esigenze dei consumatori proponendo sempre prodotti d'eccellenza" evidenzia Bosca.



IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928


*“Oltre”
il giornale*

UN SISTEMA SPECIALIZZATO
DI INFORMAZIONE
SUL VINO ITALIANO

VINO *in* {CIFRE}

WINE WORLD MAGAZINE

Vite 

contino 

IL CORRIERE VINICOLO
WINE IN TOUR 
TEMI, PROBLEMI
E PROSPETTIVE
DEL TURISMO DEL VINO
IN ITALIA

& vigneto
cantina 
DIGITAL

IL CORRIERE VINICOLO
logistica 


IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO
NEWS

I MANUALI TECNICI

Ufficio abbonamenti: tel. 02 7222 2848
abbonamenti@corrierevinicolo.com
www.corrierevinicolo.com

LA PAROLA AI CONSORZI

a cura di Giulio Somma e Luca Sessa



Claudio Biondi

presidente
del Consorzio tutela
Lambrusco DocCONSORZIO TUTELA
LAMBRUSCO DOC

ph. Marco Parisi

IDENTITÀ TERRITORIALE E VISIONE MODERNA
PER IL LAMBRUSCO CHE VERRÀ

Rifermentazione in bottiglia, nuovi abbinamenti e analisi di mercato: Consorzio e produttori, alla ricerca della necessaria continuità produttiva e commerciale, hanno messo in campo una serie di iniziative e innovazioni focalizzate a rimarcare il valore di un vino identitario ma cercando di attrarre nuovi consumatori, soprattutto giovani

Il connubio tra identità territoriale e innovazione è la chiave di lettura dell'attuale momento storico del Lambrusco: se da un lato l'introduzione dei rifermentati in bottiglia - la principale innovazione introdotta di recente nella denominazione - ha permesso di registrare dati confortanti, dall'altra il senso di appartenenza alle proprie radici resta un punto fermo della filosofia del Consorzio, realtà produttiva concentrata (92-93%) nelle provincie di Modena e Reggio Emilia e che può contare su un totale di 10.000 ettari vitati. "Anche se l'andamento generale a volume parla di un decremento del -9% in Gdo per il 2023 rispetto al 2022, parzialmente compensato dal lieve aumento del prezzo medio che ha portato il dato a valore al -2/3% circa, la valorizzazione di rifermentati in bottiglia e metodi classici ha permesso di far registrare dati in crescita per alcune tipologie di prodotto. Il nuovo approccio al consumo di Lambrusco, con degustazioni e abbinamenti non più legati alle regole in uso 10 anni fa, sta consentendo di avvicinare

le nuove generazioni di consumatori" sottolinea Claudio Biondi, presidente del Consorzio tutela Lambrusco Doc. Una moderna visione spinta e messa in pratica dal gruppo giovani, nato spontaneamente in seno al Consorzio nel 2021, che comprende quaranta ragazzi e ragazze che rivestono posizioni chiave nelle loro realtà: da figli di imprenditori a responsabili dell'area commerciale, produttiva o enologica, fino ad amministratori delle varie aziende e cooperative, impegnati nello studio delle nuove tendenze di mercato per capire quale ruolo potrà avere il Lambrusco nei prossimi anni.

Attenzione ai giovani

"Il Lambrusco è un vino giovane, frizzante, dalla moderata gradazione alcolica, in possesso di tutte le caratteristiche per poter piacere ai nuovi consumatori. Il costante lavoro fatto con il gruppo di giovani produttori sta permettendo di far cogliere le peculiarità di un prodotto versatile e piacevole, oggi abbinabile anche a pesce e crostacei". Nuovi trend e occasioni di consumo che stanno caratterizzando lo scenario

mondiale hanno inevitabilmente avuto ripercussioni anche su una realtà come quella del Lambrusco, la cui produzione continua a rivolgersi in prevalenza all'estero (60%) dove si consumano preferibilmente prodotti IGT, rispetto a quanto avviene in Italia dove va per la maggiore la Doc. "In un contesto generale di sofferenza per il mondo del vino, non si può non tener conto delle richieste dei giovani consumatori, interessanti a un determinato tipo di prodotti. Alcune aziende di Lambrusco stanno ad esempio proponendo bevande a base vino, dalla gradazione alcolica intorno ai 4-5 gradi, che oggi rappresentano il 2% della produzione, un dato che arriva al 6-7% se aggiungiamo tutto ciò che è innovazione, dal metodo classico rifermentato in bottiglia ai premiscelati, passando per i low alcol" evidenzia Biondi. Nuovi prodotti e vecchi problemi verrebbe da dire quando si tocca il tema legato ai costi, non più pressanti come accaduto negli anni scorsi ma comunque ancora oggetto di discussione: "Il costo delle materie secche e dell'energia ha

avuto per un anno e mezzo una crescita esponenziale, creando non poche difficoltà. Alcune voci ora sono meno rilevanti, come ad esempio quella relativa all'approvvigionamento del vetro, il cui prezzo è sceso restando però più alto del livello precedente alla pandemia. Sono purtroppo subentrati nuovi problemi da affrontare, basti pensare al costo del nolo marittimo passato dai 1.000-1.200 dollari a quasi 5.000, per tornare oggi a 2.500, o alle difficoltà legate alla circumnavigazione dell'Africa che ha allungato le rotte commerciali di oltre 6.000 km". Torna utile, anche in questo caso, nell'ottica della riduzione dei costi, il moderno approccio sul quale stanno lavorando i giovani produttori, la cui ricerca, finalizzata alla realizzazione di un prodotto più sostenibile sotto ogni punto di vista, ha portato a utilizzare un vetro più leggero. Una delle tante iniziative che consentono al Lambrusco di seguire la strada di una sostenibilità vera, concreta.

Radici e cambiamenti

Cambiamenti che inevitabilmente ruotano intorno al con-

petto di identità territoriale, da sempre imprescindibilmente legato al Lambrusco, del cui valore oggi si discute per capire se può rappresentare un limite o una opportunità: "Le nostre radici sono profondamente legate al territorio ma al tempo stesso dobbiamo tener conto di un mondo in divenire, dai cambiamenti climatici con cui facciamo i conti ogni anno alle modificate tecnologie presenti in cantina, passando per le esigenze dei nuovi consumatori. A mio avviso serve preservare uno zoccolo duro di produzione legata al territorio, affiancando ad essa coraggio e tempismo necessari per intercettare i nuovi trend. Un Consorzio che resta fermo sulle sue posizioni è destinato a non progredire. Il Lambrusco ha una varietà produttiva contraddistinta da tante identità, un patrimonio da tutelare nel segno della continuità, basti pensare alla vendemmia, prima sempre tardiva, ora anticipata per dare priorità alla acidità, un modo per assecondare alcune tendenze dei consumatori ma nell'ottica di un filone che deve restare identitario" conclude Biondi.

Luca Giavi

direttore
del Consorzio tutela
Prosecco DocTREND E POTERE D'ACQUISTO:
NUMERI IN CRESCITA PER IL FRIZZANTE

I dati sull'imbottigliamento tornano a crescere in modo significativo grazie ai valori positivi dell'export (Germania in primis) e le nuove tendenze in fatto di consumo. Attenzione ai trend del mercato ma senza perdere la fedeltà all'identità territoriale del prodotto

Una crescita importante, in controtendenza con i valori generali della denominazione, quella fatta registrare dai frizzanti nel contesto del Prosecco Doc. Se il dato complessivo (spumante, rosé, frizzanti e fermo) parla infatti di 616,1 milioni di bottiglie nel 2023 con una contrazione del -3,5% rispetto al 2022, la sola tipologia di vino frizzante ha visto nello scorso anno crescere l'imbottigliamento del 18% arrivando a quota 92 milioni di bottiglie. Torna quindi positivo un trend che nell'ultimo quinquennio aveva fatto registrare una crescita costante con il solo valore negativo dello scorso anno (79 milioni nel 2019, 83 nel 2020, 84 nel 2021, 77 nel 2022). "Nei primi sei mesi di quest'anno la denominazione nel suo complesso cresce del +3,6%, iniziando a recuperare il terreno perso nei 12 mesi precedenti, e il dato del frizzante è in linea con il dato generale" sottolinea Luca Giavi, direttore del Consorzio tutela Prosecco Doc. In un mercato che vede ancora una volta protagoniste Germania e Italia in termini di consumo, è interessante osservare il dettaglio dedicato all'export, con alcuni segni positivi di grande rilievo: al primo posto si conferma la Germania con il 34% e consumi stabili, seguita dalla Repubblica Ceca al 12,9% e una crescita a volume del 52% rispetto al 2022, quindi Slovacchia al 5% (+13,4%) e Irlanda al 4,6% (+1,3%) nonostante le restrizioni di natura legislativa recentemente introdotte nel Paese. In Italia il mercato ha tenuto grazie a una serie di fattori (utilizzo di un tappo meno costoso e



di un vetro dallo spessore inferiore) che hanno permesso di realizzare un prodotto dal costo finale più basso: "La recente riduzione del potere d'acquisto ha fatto sì che molti consumatori abituali di spumante sceglieressero d'acquistare il frizzante grazie alla variabile rappresentata dal prezzo, e il dato sugli imbottimenti testimonia questo trend. Uno scenario realizzatosi nonostante la presenza delle problematiche legate non solo al costo dell'energia, ma anche alle difficoltà relative al comparto dei trasporti, con il costo degli spostamenti oltreoceano cresciuti a dismisura, e della distribuzione. Al momento, il prezzo finale del prodotto è leggermente superiore al livello precedente alla pandemia, anche se con gli accorgimenti di cui sopra si è riusciti a contenere l'aumento del prezzo al consumatore del prodotto" aggiunge Giavi. A favorire i confortanti segnali del 2023 e dei primi mesi del 2024 hanno sicuramente contribuito le nuove tendenze in fatto di consumi: "Parliamo di una tematica da non sottovalutare e che può aver favorito la denominazione grazie al ridotto contenuto volumetrico di alcol nel prodotto, derivante dalla presenza effettiva di alcol più lo zucchero residuo, che significa la possibilità d'avere un vino frizzante da 10 gradi, in linea con le esigenze attuali del mercato dei consumatori più giovani".

No-low alcol e identità del prodotto

Il Consorzio Prosecco Doc ha condotto alcune indagini per studiare nel dettaglio il fenomeno, giungendo a due conclusioni: "I dealcolati

hanno riscosso interesse tra i produttori non nell'ambito della denominazione Prosecco, ma come altre tipologie di referenze che andrebbero ad accompagnare in parallelo le bottiglie Doc, per preservare sia l'identità del territorio che del prodotto, così come previsto dal disciplinare. La riduzione dell'alcol è invece un tema più delicato che al momento vede alcune sperimentazioni in atto per capire se, e come, poter eventualmente procedere su questa strada". La coerenza resta comunque il filo conduttore della filosofia del Consorzio, attento anche ai trend legati a prodotti come i Ready to Drink, che però non possono trovare spazio all'interno della denominazione, ma che vengono monitorati in qualità di fenomeni potenzialmente concorrenti sul mercato, poiché incidono sul consumo di vino e alcolici in generale. "Pur sottolineando l'importanza dei segnali provenienti dal mercato, è altrettanto vero che non si può andar dietro a ogni moda o tendenza, è fondamentale preservare l'identità, perché senza di essa le denominazioni d'origine possono morire. Le caratteristiche che hanno decretato il successo di alcune realtà non devono essere tradite. L'identità resta un elemento da cui non si può prescindere, è quell'elemento immateriale che fa la differenza tra un vino e l'altro. In un contesto mondiale segnato da consumi di vino in costante decrescita, il valore aggiunto di un prodotto sarà rappresentato da quel plus che farà sempre scegliere un Prosecco Doc rispetto a un vino spumante ottenuto da Glera proveniente dall'Australia" conclude Giavi.



FUSTI: NUMERI IN CRESCITA E NUOVI SBOCCHI DI MERCATO
ALIMENTANO L'OTTIMISMO

C'è spazio e futuro, ma bisogna farli bene legandoli al territorio



di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

Il fenomeno del vino alla spina traina ancora i frizzanti, tanto che per alcuni sono gli apripista delle nuove occasioni di consumo, dal bere miscelato all'aperitivo. Continui investimenti in qualità per Terre Cevico, come ci racconta Marco Berti, mentre Benedetto Marescotti di Caviro conferma la maggiore originalità di questi prodotti capaci di fare da apripista per il futuro, Giorgio Serena (Serena Wines) li vede ancora in crescita e punta sui fusti "one way" per aumentare l'export

Fusti ancora in crescita, qualche primo esperimento di premiscelato (essenzialmente spritz alla spina) e un focus sull'estero sono le carte che si sta giocando il mondo della produzione per il futuro dei frizzanti. Affiancando a queste scelte anche una attenzione puntuale, corredata da investimenti, su qualità del prodotto e nuovi sistemi di distribuzione e packaging. Per affrontare il futuro dei frizzanti italiani, sul mercato interno e non solo, abbiamo interpellato tre dei maggiori player della tipologia, tutti ottimisti sul futuro in virtù dei numeri registrati e della trasversalità insita in questi vini, che per alcuni rappresentano ancora - come già successo in passato - dei veri apripista verso le nuove occasioni di consumo che toccano in particolare i giovani. Ma, rispetto a 30 o 40 anni fa, è cambiato forse l'approccio alla tipologia, passata da Cenerentola a vera opportunità, purché si mantenga alto il livello qualitativo e la connotazione territoriale.

MARCO BERTI (CEVICO):

Fusti sì, ma di qualità

Ed è proprio sulla qualità dei frizzanti e spumanti che punta Terre Cevico, come ci racconta il responsabile commerciale Horeca Italia **Marco Berti**: "Noi vediamo molte opportunità per questa tipologia nelle nuove occasioni di consumo, purché si cominci a ragionare già dalla campagna. Da qualche anno ormai procediamo con vendemmie precoci dedicate e quest'anno introduciamo la vendemmia all'alba (mentre scriviamo è cominciata appunto la raccolta, ndr) per portare nello stabilimento dedicato, a partire dalle 5 del mattino, uve alla giusta temperatura, mantenendo i corretti livelli di acidità e conservando gli aromi. Tutto questo per fare delle basi importanti che poi diventeranno frizzanti o spumanti. Parliamo di Trebbiano, Pinot grigio, bianco e Chardonnay. Si tratta di un investimento non da poco e un gruppo come il nostro si impegna in tal modo solo se convinto della qualità che ne

deriverà". Attenzione, cura e impegno economico per fare, anche, ottimi frizzanti. Terre Cevico d'altronde è uno dei leader italiani in questa tipologia: "Il frizzante rappresenta più della metà dei nostri volumi - continua Berti - e anche quest'anno abbiamo registrato nel sell out una crescita tra il 4 e il 5%". Normale, quindi, che il gruppo creda nella tipologia, quando chiediamo quali sono le motivazioni di questa crescita Berti sottolinea due aspetti: "Da una parte credo che i consumatori si siano ormai abituati a bere effervescente, e non è detto che debba essere per forza spumante. Tra l'altro oggi con l'aumento delle temperature medie siamo spinti quasi naturalmente verso vini freschi, magari più leggeri e comunque meno complessi rispetto alla maggior parte dei fermi. Il secondo aspetto importante - continua Berti - è che il frizzante impatta sull'aperitivo ed entra anche nella mixology, oltre a rimanere forte nella ristorazione tradizionale e nelle pizzerie. Soprattutto perché il classico vino in caraffa, proposto dal ristoratore a un costo equo in virtù della facile gestione del fusto, rappresenta un valido alleato per il cliente, ultimamente più attento alla spesa visti i rincari registrati in ogni settore. Oggi insomma il fusto, per la congiuntura economica che stiamo vivendo, è il contenitore perfetto sotto più punti di vista, anche per quello qualitativo". Terre Cevico conferma la crescita nell'Horeca, dove vende per il 30% vini Doc e Igt e il 70% di generici, sia dei frizzanti in bottiglia sia in fusto, con quest'ultimo a registrare le performance migliori. "Parliamo di un contenitore sostenibile perché riutilizzabile - sottolinea Berti spiegando i vantaggi del fusto -, e anche considerando il doppio trasporto

è evidente che il peso di un fusto, con capacità equivalente a 33 bottiglie, impatta meno del trasporto del vetro a livello di emissioni di CO₂. Anzi dirò di più, ci vorrebbero sgravi fiscali per chi utilizza questo contenitore, in questo modo magari riusciremmo ad allargare la sua diffusione anche al Centro Sud".

Questo il ragionamento sull'attuale, ma come vede il futuro Terre Cevico? Parliamo dall'ormai nota categoria dei NoLo (no-low alcol), per i quali Berti mostra cautela ma anche apertura: "Siamo attenti e pronti ad accogliere quelli che possono essere nuovi consumi di vino - ci spiega il responsabile commerciale - ma non possiamo seguire solo le mode, anche a livello di struttura non è facile con le nostre dimensioni introdurre in modo automatico novità così impattanti. Certo monitoriamo quello che accade, soprattutto all'estero, individuando quelle produzioni a noi più vicine, come i vini con gradazioni più basse della media, sempre più richiesti per via del cambio climatico e di un approccio diverso alla bevuta quotidiana". Ma non ci sono solo i dealcolati: "Pure sui cocktail e sul bere miscelato stiamo verificando le opportunità, per quanto non sia facile capire con esattezza dove finisca la tendenza e inizi un fenomeno strutturale. Guardiamo la lattina, ad esempio, che in America continua ad andar bene e da noi, almeno per ora, non ha sfondato". Dove crescere, invece, per Berti è semplice da capire: "L'estero chiede soprattutto spumanti, è vero, ma l'apertura di nuovi mercati del vino e l'adeguamento dei dazi doganali in alcuni monopoli possono dare buone prospettive ai frizzanti. La crescita del consumo di spumanti da cuvée credo sia comunque un passo verso il bere 'mosso', aprendo quindi la strada anche ai frizzanti per esempio all'aperitivo o in quei contesti sociali dove si punta a freschezza e facilità di beva. Magari anche abbassando la gradazione alcolica, strada facilmente percorribile per i frizzanti mantenendo altissimi i livelli qualitativi, grazie anche alla versatilità di vitigni come, ad esempio, il Trebbiano"

BENEDETTO MARESCOTTI (CAVIRO):
Il frizzante neo-interprete del territorio e apripista con i giovani

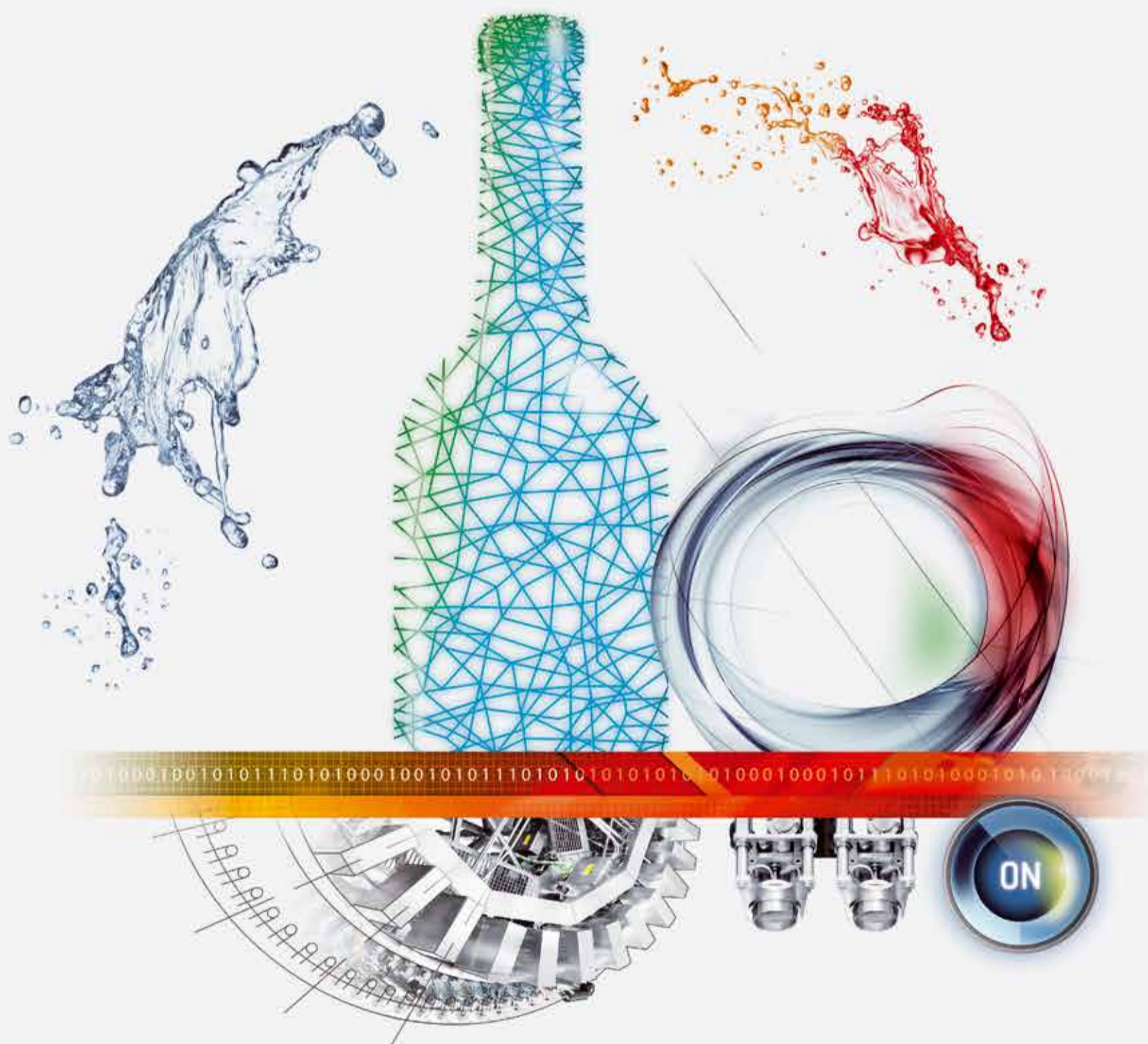
Parlare di frizzanti con un colosso come Caviro, 423 milioni di fatturato per un totale in volume, distribuito su vari formati, equivalente a oltre

230 milioni di bottiglie (dati 2023), per qualcuno potrebbe sembrare riduttivo. Ma se andiamo a guardare il "peso" della tipologia sul totale si capisce che la scelta è corretta, infatti i frizzanti in Caviro contano per il 10% del volume e il 12% in valore. Non proprio una nicchia, insomma, come ci conferma **Benedetto Marescotti**, direttore marketing della realtà cooperativa da 11mila soci e 36mila ettari (circa il 9% del vigneto Italia). "Per essere chiari non siamo nati con le bollicine - esordisce Marescotti - però negli ultimi anni ci siamo impegnati molto, tanto che il nostro Tavernello frizzante è tra i leader nella



SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



UNIONE ITALIANA VINI



30ª EDIZIONE

12-15 Novembre 2024
Fiera Milano (Rho)

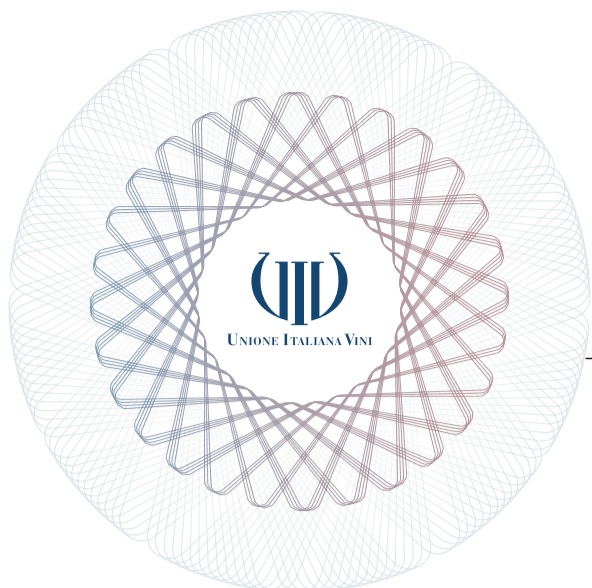
Con il contributo di
madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



info@simei.it / simei.it



La pagina del SERVIZIO GIURIDICO

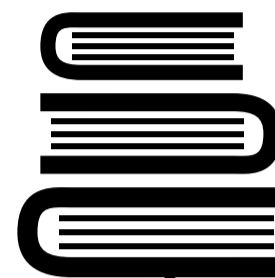
serviziogiuridico@uiv.it - tel. 06 44 23 58 18 - www.unioneitalianavini.it



IL TEAM
Chiara Menchini,
Antonio Rossi,
Martina Fusaro,
Aurora Marzinotto,
Nicole Bressan

In punta di diritto, dall'Ufficio giuridico di UIV
il contesto normativo che regola la produzione

I FRIZZANTI PER LA LEGGE...



TESTI NORMATIVI



NORMATIVA UE E NAZIONALE DI RIFERIMENTO

La normativa unionale, di cui si ricorda il fondamentale Regolamento UE n. 1308/2013, si limita alla sola definizione della categoria di prodotto, accompagnata dall'indicazione delle pratiche enologiche consentite e dalle regole in materia di etichettatura e presentazione del prodotto. A livello nazionale, la disciplina è oggi contenuta nel "Testo Unico del Vino" (legge n. 238 del 12 dicembre 2016); in particolare l'articolo 19 "Elaborazione dei vini frizzanti" del T.U. (che sostituisce la precedente disciplina del DM 29 luglio 2004, non più applicabile) costituisce la norma base di riferimento.

I testi normativi di riferimento sono riportati nel box a lato.

DICHIARAZIONE DI INIZIO ATTIVITÀ

Ad oggi non è più richiesto l'invio, una tantum, di una dichiarazione d'inizio attività (DIA) per ciascuno degli stabilimenti, dove si intendano elaborare vini frizzanti, in precedenza obbligatorio ai sensi dell'articolo 7 del DM 29 luglio 2004.

ELABORAZIONE

L'art 19 del T.U. già citato prevede che per tutti i vini frizzanti l'elaborazione è effettuata mediante la costituzione della partita che, necessariamente, deve essere conforme alle norme UE. Nel caso di vini frizzanti a DO/IG è obbligatorio il rispetto di quanto previsto nei rispettivi disciplinari di produzione.

PRATICHE ENOLOGICHE

L'articolo 10 comma 4 del T.U. consente, come in passato, senza obbligo di comunicazione, qualsiasi fermentazione o rifermentazione effettuata in bottiglia o in autoclave per la preparazione dei vini frizzanti, al di fuori del periodo vendemmiale.

STABILIMENTI PROMISCUI

L'articolo 14 comma 3 del T.U. prevede che negli stabilimenti in cui si producono vini spumanti elaborati con saccarosio, diversi dagli stabilimenti dove si producono mosti o vini, le elaborazioni di vini frizzanti sono consentite purché tali produzioni siano preventivamente comunicate (nel rispetto della specifica procedura del comma 1 dello stesso articolo e con la possibilità di invio telematico). Negli stabilimenti in cui si producono vini frizzanti è vietato produrre, nonché detenere, vini spumanti gassificati e vini frizzanti gassificati diversi da quelli già confezionati (art. 18 comma 3 T.U.).

ANIDRIDE CARBONICA, ARGON e AZOTO

È consentito l'utilizzo di tali gas (soli o miscelati tra loro) negli stabilimenti di produzione e nei locali annessi o intercomunicanti, nei quali si producono vini frizzanti unicamente con la finalità di creare un'atmosfera inerte e di manipolare, al riparo dall'aria, i prodotti utilizzati nella costituzione della partita, nei successivi travasi della stessa e dei prodotti da essa ottenuti (art. 18, comma 1, legge n. 238/2016). La medesima norma prevede, in particolare, che la detenzione e l'introduzione in cantina dell'anidride carbonica sia subordinata ad apposita comunicazione da inviare all'Icqr competente per territorio.

REGISTRI DEMATERIALIZZATI

Per quanto concerne l'uso dei registri dematerializzati, le istruzioni da seguire per registrare l'elaborazione dei vini frizzanti sono riportate nella "Guida alla tenuta del registro telematico" edita dal Masaf.

CAPACITÀ CONSENTITE

La capacità dei recipienti consentite per i vini frizzanti, coincidenti con quelle ammesse per i vini spumanti, sono riportate nella direttiva UE n. 45/2007 e nel D. lgs. 12/2010 (di attuazione a livello nazionale della direttiva UE). Le capacità consentite sono: 125, 200, 375, 750 e 1.500 ml.

SISTEMI DI CHIUSURA

I vini frizzanti a DOP/IGP possono usufruire della deroga, prevista dall'articolo 57 del Regolamento UE n. 33/2019, che consente l'utilizzo di sistemi di chiusura con tappo a forma di fungo, in sughero o altre sostanze ammesse ad entrare in contatto con gli alimenti, trattenuto da un fermaglio, coperto eventualmente da una capsula e rivestito da una lamina che ricopra tutto il tappo e interamente o parzialmente il collo della bottiglia. Nello specifico, l'articolo 16 del DM 13 agosto 2012 consente, solo se previsto dagli specifici disciplinari di produzione, per i vini frizzanti a DO/IG l'uso del tappo "a fungo", a condizione che: **1.** l'eventuale capsula di copertura non superi l'altezza di 7 cm; **2.** nell'etichetta sia riportato il termine "frizzante" in caratteri di almeno 5 mm di altezza ed in gamma cromatica nettamente risaltante sul fondo. Ciò al fine di evitare ogni possibile confusione di un vino frizzante con un vino spumante.

ETICHETTATURA

Non sempre i consumatori sono a conoscenza delle caratteristiche e dei metodi di produzione dei vini frizzanti gassificati, specie per quanto riguarda l'impiego di anidride carbonica. È quindi stato previsto a livello normativo che la dicitura «vino frizzante gassificato» di cui all'allegato VII, parte II, del Regolamento UE n. 1308/2013 sia completata, in caratteri dello stesso tipo e delle stesse dimensioni, dai termini "ottenuto mediante aggiunta di anidride carbonica".

Nel caso di vini frizzanti senza Dop/Igp (cosiddetti "generici") vige il divieto, oggetto di specifica nota ministeriale di chiarimento, di fare riferimento in etichetta a metodi di lavorazione, in particolare alla fermentazione in bottiglia.

TENORE ZUCCHERINO

Per i vini frizzanti e i vini frizzanti gassificati possono essere utilizzate le seguenti indicazioni di tipo di prodotto, a condizione che ciascun tipo abbia un tenore di zuccheri residui compreso nei limiti a margine indicati:

a) "secco"	da 0 a 15 g/l
b) "semisecco" o "abboccato"	da 12 a 35 g/l
c) "amabile"	da 30 a 50 g/l
d) "dolce"	superiore a 45 g/l

TITOLO ALCOLOMETRICO EFFETTIVO

In base a quanto previsto dall'art 44 del Reg UE n. 33/2019 fatte salve le tolleranze previste dal metodo di analisi di riferimento utilizzato, il titolo alcolometrico non può essere né superiore né inferiore di oltre 0,8% vol al titolo determinato dall'analisi.

Regolamento UE n. 1308/2013

ALLEGATO VII - PARTE II - Categorie di prodotti vitivinicoli

8. Vino frizzante

Il vino frizzante è il prodotto:

- ottenuto da vino, vino nuovo ancora in fermentazione, mosto di uve o mosto di uve parzialmente fermentato che presentano un titolo alcolometrico totale non inferiore a 9% vol;
- avente un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 7% vol;
- che, conservato alla temperatura di 20°C in recipienti chiusi, presenta una sovrappressione, dovuta all'anidride carbonica endogena in soluzione, non inferiore a 1 bar e non superiore a 2,5 bar e
- presentato in recipienti di 60 litri o meno.

Legge nazionale n. 238/2016

ARTICOLO 19 - ELABORAZIONE DEI VINI FRIZZANTI

1. L'elaborazione dei vini frizzanti, con o senza DOP o IGP, e del vino frizzante gassificato, come definiti dalla vigente normativa dell'Unione europea, è effettuata con le seguenti modalità:

- la costituzione della partita è disciplinata dalle vigenti disposizioni dell'Unione europea. Per i vini frizzanti a Dop o Igp i prodotti costituenti la partita sono ottenuti nel rispetto dei singoli disciplinari di produzione;
 - la presa di spuma del vino frizzante può avvenire in bottiglia e in recipienti chiusi resistenti a pressione. Per la presa di spuma della partita possono essere utilizzati esclusivamente, da soli o in miscela tra loro:
 - mosto d'uva;
 - mosto d'uva parzialmente fermentato;
 - vino nuovo ancora in fermentazione;
 - mosto concentrato;
 - mosto concentrato rettificato;
 - l'aggiunta di mosto concentrato e di mosto concentrato rettificato per la presa di spuma non è considerata né come dolcificazione, né come arricchimento;
 - per la dolcificazione del vino frizzante e del vino frizzante gassificato si applicano le vigenti disposizioni dell'Unione europea, salve le norme più restrittive previste nei singoli disciplinari di produzione dei vini a DOP e IGP. La dolcificazione può essere effettuata anche in fase di costituzione della partita;
 - ai fini dell'attività di controllo e vigilanza nell'ambito degli stabilimenti di produzione o confezionamento, da parte degli organismi preposti, la determinazione della sovrappressione dovuta alla presenza dell'anidride carbonica in soluzione, nei limiti fissati dalle vigenti norme dell'Unione europea, è effettuata al termine dell'elaborazione del vino frizzante e del vino frizzante gassificato prima che gli stessi, regolarmente confezionati, siano estratti dallo stabilimento. Il valore della determinazione, ottenuta utilizzando i metodi di analisi previsti dalla normativa dell'Unione europea, è dato dalla media dei risultati ottenuti dall'analisi di quattro esemplari di campione prelevati dalla stessa partita;
 - la dicitura "rifermentazione in bottiglia" può essere utilizzata nella designazione e nella presentazione dei vini frizzanti a DOP e IGP per i quali tale pratica è espressamente prevista nei relativi disciplinari di produzione.
- 2.** Complessivamente, l'aggiunta dei prodotti di cui alla lettera b) del comma 1 non deve aumentare il titolo alcolometrico volumico totale originario della partita di più di 0,9 per cento in volume.

IN VETRINA

PRODOTTI & ATTREZZATURE

Una selezione, a cura delle aziende, delle ultime novità disponibili sul mercato



CMP
Interfalda Vinplast FC, BG e Magnum per un corretto alloggiamento delle bottiglie in posizione orizzontale

La tradizione vuole che a fine '600 l'abate francese Pierre Pérignon abbia scoperto una sorta di metodo classico di rifermentazione del vino in bottiglia per la produzione di vini spumanti. Alla cuvée viene aggiunta una soluzione composta da vino base, zucchero di canna, lieviti selezionati e sali minerali. Il vino a cui è stato aggiunto il liqueur de tirage viene imbottigliato in bottiglie spesse, chiuse con un tappo a corona, che preservano il vino dalla luce. Nelle bottiglie, accatastate per un periodo superiore ai 18 mesi in ambienti a temperature comprese tra i 10° e i 12°, gli zuccheri vengono trasformati dai lieviti, sviluppando alcol e anidride carbonica (le bollicine). La conservazione del vino durante questi mesi è una fase molto delicata e importante di tutto il processo. La CMP da qualche anno ha creato l'interfalda Vinplast nei

modelli FC, BG e Magnum al fine di consentire un corretto alloggiamento delle bottiglie in posizione orizzontale. L'importanza di preservare il vetro da rotture o esplosioni improvvise è garantita dal fatto che le bottiglie nel metodo Vinplast non hanno punti di contatto, il fitto incastro delle bottiglie e la compattezza del metodo garantiscono alle bottiglie una assoluta protezione dalla luce ma anche un'ottima circolazione dell'aria. In tema di sostenibilità la CMP si impegna da anni nell'utilizzo di plastiche rigenerate: le interfalde Vinplast sono infatti stampate utilizzando esclusivamente Pet di recupero da raccolta differenziata. Centinaia di produttori si sono fidati di CMP e del suo prodotto Vinplast affidando con soddisfazione la cura delle loro preziose bottiglie. In Vinplast veritas...

DIAM BOUCHAGE
Mytik Diam Tirage, gestire la presa di spuma con il tappo in sughero



In collaborazione con le grandi Maison di Champagne, Diam Bouchage propone oggi due opzioni di tappatura in sughero appositamente studiate per il tiraggio e l'affinamento dei vini "sur lattes". Negli ultimi anni, un numero sempre maggiore di produttori di Champagne ha ripreso la pratica della presa di spuma con tappi di sughero: una pratica antica, abbandonata a favore del tappo corona. Il principale vantaggio di questi nuovi tappi tecnologici Mytik è la possibilità di scegliere e gestire gli scambi gassosi in base al vino prodotto e alle aspettative dell'enologo. Secondo numerose testimonianze, l'apporto di ossigeno fornito dal tappo di sughero, conferisce ai vini maggiore

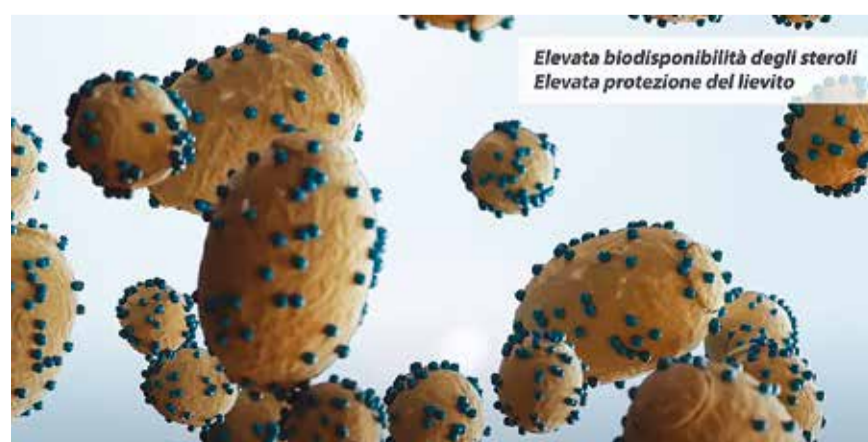
complessità e finezza. Diam Bouchage completa quindi la sua gamma con due tappi per il tiraggio: MD5T e MD10T. Con le stesse garanzie degli altri tappi del marchio, i tappi Mytik Diam Tirage hanno la particolarità di essere più corti per un corretto posizionamento delle graffe e una sboccatura più agevole. Con un apporto maggiore o minore di ossigeno, questi due tappi permettono al vino spumante una maturazione lenta e omogenea, perfettamente controllata. La soluzione di tappatura Mytik Diam garantisce ai viticoltori una neutralità sensoriale ineguagliabile. Con il massi-

mo rispetto per il "savoir-faire" enologico, Diam crea tappi tecnici in sughero naturale che da oltre 20 anni rivoluzionano l'affinamento in bottiglia e la conservazione dei vini fermi e spumanti. L'affidabilità del processo Diamant®, che garantisce la pulizia totale del sughero grazie all'utilizzo di CO₂ supercritica a pressione differenziata**, è unica e tuttora ineguagliata. La sua infallibile efficacia è stata dimostrata e costantemente ottimizzata fin dai primi anni 2000, con quasi 2 miliardi di tappi venduti ogni anno.

**Tca < al limite di quantificazione di 0,3 ng/l

LALLEMAND
Semplifica e accelera la fase di reidratazione del lievito con un nuovo protettore

La fase di reidratazione del lievito è un momento cruciale per assicurare una buona vitalità ed un miglior adattamento alle condizioni di vinificazione. Questa fase è il momento ottimale per fornire steroli che la cellula può integrare nella membrana cellulare migliorandone sensibilmente l'integrità e l'efficienza, con conseguenti performance fermentative ottimizzate sia in termini di sicurezza che risultato organolettico. Lallemand, dopo il successo ventennale dei protettori per la reidratazione del lievito (gamma Go-Ferm™), ha messo a punto Go-Ferm Sterol Flash™, un nuovo protettore naturale a base di autolisato di lievito ad alta concentrazione e biodisponibilità di ergosterolo. Messo a punto grazie ad un innovativo processo di produzione specifico, il prodotto si presenta in forma micro-agglomerata. Le sue proprietà specifiche consentono una più rapida ed efficiente integrazione degli steroli nella membrana del lievito secco attivo durante la fase di reidratazione, permettendo di reidrattare il lievito in 15 minuti ad una temperatura dell'acqua ≥ 15°C e senza più necessità di acclimatazione alla temperatura del mosto prima dell'inoculo. Go-Ferm Sterol Flash™ aumenta la resistenza della membrana per una migliore vitalità e attività cellulare, migliorando la sicurezza fermentativa anche in condizioni di vinificazione difficili e consentendo un maggior rilascio di composti aromatici grazie ad una migliore capacità di assimilazione dei precursori varietali all'interno della cellula di lievito.



MAXIDATA

uve2k.Blue:
procedure dedicate
alla frizzantatura

Uve2k.Blue, il software gestionale per le aziende vitivinicole, comprende un ricco ventaglio di funzioni sviluppate appositamente per la gestione dei processi e delle operazioni specifiche per il settore. Tra gli strumenti a disposizione, vi sono anche le procedure dedicate alla frizzantatura. La procedura software permette innanzitutto di identificare la partita di vino in frizzantatura e gestirne la tracciabilità, dalla preparazione dei tagli fino all'imbottigliamento ed al confezionamento. Con passaggi semplici e guidati si possono eseguire tutte le operazioni necessarie, compresi gli arricchimenti con mosto concentrato, mosto concentrato rettificato e mosto concentrato rettificato solido. I calcoli dell'arricchimento vengono eseguiti in automatico, consentendo di completare coerentemente l'operazione. In aggiunta alla frizzantatura in autoclave, è anche previsto un wizard (procedura guidata) per la produzione di vini frizzanti con l'aggiunta di CO₂. Grazie alle pagine di riepilogo per singola partita, risulta più semplice tenere sotto controllo l'intera situazione a colpo d'occhio. Le pagine di dettaglio consentono poi di visualizzare tutte le operazioni condotte, in maniera più estesa, con le relative informazioni. Tutto il sistema è integrato con il registro telematico e con la gestione dei vasi vinari; in quest'ultimo caso l'integrazione si rivela particolarmente utile anche per inserire le eventuali analisi eseguite in laboratorio.

**NORTAN**
Distributore
di capsule
Syncrocap

Rispetto ai distributori di capsule standard, il nuovo distributore Syncrocap ha rappresentato un passo avanti significativo per tutto il settore. Ogni componente è stato completamente ripensato e riprogettato attorno ai seguenti

obiettivi: ottimizzazione della lavorazione, aumento dell'affidabilità, integrazione in un ambiente in Industria 4.0, riduzione e semplificazione della manutenzione, riduzione al minimo dei tempi di cambio formato a carico degli operatori. Il cuore principale dell'innovazione è il gruppo di separazione e distribuzione a gestione completamente elettronica dove è stata implementata una nuova tecnologia meccatronica proprietaria (Patent Pending) denominata F.E.D.S.



Technology (Fully Electronic Distribution System). Questo porta a una riduzione dei tempi di settaggio e cambio formato da parte dell'operatore di circa l'80% e alla completa eliminazione degli errori e problematiche dovuti a regolazioni approssimative. Inoltre, grazie a una serie di algoritmi che racchiudono tutta l'esperienza Nortan, sono stati eliminati tutti i dispositivi meccanici ed è stato introdotto il concetto di "Camma Elettronica" che permette di adattare automaticamente le fasature e i parametri dei vari componenti in base al tipo di capsula in lavoro. La riduzione dei particolari del 40% e l'ottimizzazione dei processi produttivi ha portato a un notevole aumento di affidabilità. Progettato in ottica 4.0, il software monitora costantemente tutti i parametri di lavoro e si interfaccia con i programmi di gestione di linea scambiando informazioni in tempo reale sullo stato della macchina.

**PADERGNONE VIVAI
VITICOLI COOPERATIVI**

Barbatelle biologiche:
biodiversità e salute
del suolo in primo piano



In un mondo sempre più orientato verso la sostenibilità, i viticoltori stanno adottando metodi innovativi per coltivare la vite riducendo l'impatto ambientale. Una delle soluzioni più promettenti è rappresentata dalle barbatelle biologiche, piante innestate ottenute da materie prime coltivate secondo le rigide linee guida dell'agricoltura biologica. Questi prodotti non solo garantiscono alta qualità, ma fanno anche parte della nostra produzione. Le barbatelle biologiche sono coltivate senza l'uso di pesticidi, erbicidi o fertilizzanti chimici di sintesi. Queste piante rispettano la biodiversità e la salute del suolo, preservando l'ecosistema viticolo. Le nostre barbatelle sono prodotte tramite filiere controllate e certificate, assicurando la conformità agli standard biologici. Utilizziamo principalmente rame e zolfo per contrastare le

malattie fungine come la peronospora e l'oidio, riducendo al minimo l'impiego di sostanze chimiche. Coltivare barbatelle biologiche richiede una gestione attenta e integrata delle colture, ma offre numerosi vantaggi. Risponde alla crescente domanda di prodotti biologici e contribuisce a preservare la salute del suolo, promuovendo un'agricoltura sostenibile. Con l'interesse per l'agricoltura biologica in costante crescita e le normative europee orientate verso pratiche sostenibili, il futuro delle barbatelle biologiche appare promettente. Noi di Padergnone Vivai Viticoli Cooperativi produciamo combinazioni diverse per soddisfare le esigenze di tutti, anche per quanto riguarda le barbatelle biologiche. Se interessato, inviaci le tue richieste con anticipo, così da offrirti la combinazione ideale per il tuo vigneto.

**MANUALE
DEI CLONI
DI VITE 2023**

Una selezione dei cloni disponibili
delle principali varietà coltivate in Italia

È disponibile
la nuova
edizione
aggiornata

Curato da
**Davide Bianchi, Martino
Bolognini, Davide Modena
e Francesca Schiavoni**
(DiSAA - Dipartimento
di Scienze Agrarie e Ambientali
Produzione, Territorio
e Agroenergia Università
degli Studi di Milano)

Novità:
le sezioni dedicate
a varietà resistenti
e portinnesti

Un pratico volume,
di facile e veloce consultazione, pensato
per essere un utile strumento di lavoro
per orientare le scelte di viticoltori,
agronomi, tecnici e consulenti

Oltre mille cloni
scelti sulla base di quelli effettivamente
moltiplicati e disponibili in quantità
significative, con un compendio delle loro
caratteristiche ampelografiche,
agronomiche ed enologiche
e una foto del grappolo

Funzionali tabelle riepilogative
che consentono un immediato
quadro d'insieme e di confronto
dei cloni di ogni varietà

**RICHIEDI
LA TUA COPIA**



È possibile richiedere una copia cartacea del Manuale
(20,00 euro) o il pdf digitale, scrivendo a: corrierevinicolo@uiv.it

Questo è un ~~tappo~~ DIAM



Mytik Diam, la nuova tradizione.

La nostra tecnologia, esclusiva e senza pari, da vent'anni rivoluziona l'affinamento in bottiglia e la conservazione dei vini fermi e spumanti.

Siamo sempre i primi, e tuttora gli unici, autentici garanti degli aromi e siamo orgogliosi di costruire ogni giorno questa nuova tradizione al fianco dei viticoltori.

Vieni a scoprire come su: www.diam-cork.com

