LE BLUE CHIPS MONDIALI DEL WINE&SPIRITS (3-10 febbraio)

CAMPARI € 5,20 -0,38%	DIAGEO £ 1483,50 1,54%	PERNOD-RICARD € 77,26 1,02%	CONSTELLATION $ 21,45 -1,92%	LANSON-BCC € 44,90 -1,30%
V. POMMERY € 25,00 -3,70%	L.PERRIER € 82,20 2,49%	BROWN-FORMAN $ 82,34 -2,12%	BEAM INC. $ 53,66 -1,22%	CONCHA Y TORO $ 46,49 2,60%
FTSE MIB -0,48	Euro Stoxx 50 -1,37	MSCI WORLD -0,32	GL Beverages +0,23	

a cura di BNL-BNP PARIBAS PRIVATE BANKING

FINALMENTE È ARRIVATO
Solo su Tim App Store

Ristoranti d'Italia 2012
PER ANDROID
GAMBERO ROSSO

TRE BICCHIERI

il quotidiano dei professionisti del vino

GAMBERO ROSSO

Anno 3 n.26 lunedì 13/02/2012 Luna piena

FINALMENTE È ARRIVATO
Solo su Tim App Store

Ristoranti d'Italia 2012
PER ANDROID
GAMBERO ROSSO

Bianco & Rosso

Mancano solo 40 voti per "imporre" al commissario europeo all'agricoltura Dacian Ciolos, che sta lavorando sulla Pac e sull'Ocm Vino, il punto di vista, chiamiamolo così, dei Paesi di antica e consolidata tradizione vitivinicola, dalla Francia all'Italia alla Spagna, senza dimenticare la Germania, il Portogallo, l'Austria, la Romania, la Grecia, l'Ungheria, la Repubblica Ceca, la Slovacchia, Cipro e, perfino, il Lussemburgo che proprio vinicolo non è ma si è associato anch'esso al gruppone che non vuole neanche sentir parlare della cosiddetta liberalizzazione dei diritti d'impianto. Da ieri al gruppone degli antiliberisti (e fa una certa impressione usare questo termine in un contesto politico-economico, l'Eurozona, che in altri settori è iperliberista) si è aggiunta la Slovenia del presidente Turk.

Con la Slovenia il numero dei Paesi che non vogliono assolutamente modificare la legislazione sui diritti d'impianto sale a 14 e questo fa sperare, come ha dichiarato Jeam Paul Bachy, presidente dell'Arev, l'associazione delle regioni vinicole europee (www.arev.org), che si arrivi alla maggioranza di 40 voti per bloccare tutto. Bisognerà convincere la Polonia (che ha 27 voti), la Bulgaria (10 voti) e il Belgio (12 voti) ed è fatta: nessuna liberalizzazione. Chi ha i diritti d'impianto se li tiene o, se vuole, li cede a un altro produttore. Giusto? Sbagliato? Secondo i tradizionalisti la liberalizzazione sarebbe un duro colpo alla viticoltura di qualità perchè aprirebbe la strada alle mutinazionali del vino. Secondo altri, tra cui il nostro Piero Antinori, le paure sono eccessive. (g.cors.)

VINO&MERCATI.1 **IL TOUR DEL GAMBERO**

L'America si prepara a cancellare il monopolio sul commercio del vino. La liberalizzazione apre spazi enormi di mercato.

United States of Wine

Lo Cascio, il new deal del vino italiano

di Giuseppe Corsentino

Alza gli occhialini rossi (e di che altro colore potevano essere per stare sul naso di uno dei più grandi trader di vino italiano negli Stati Uniti?) e armeggia sul palmare. "Sì, mercoledì prossimo, 15 febbraio, ci sarò alla degustazione del Gambero Rosso a San Francisco.A costo di rinviare un meeting con un distributore della Florida, non posso certo perdermi l'evento più importante del calendario enologico americano: la presentazione dell'eccellenza italiana, i vini classificati Tre Bicchieri, agli addetti ai lavori del mercato più grande del mondo".
Dove Leonardo Lo Cascio, palermitano doc, si muove con abilità e sagacia da quasi un trentennio, founder e chairman della Winebow, società di importazione vinicola da 300milioni

Segue a pag. 2 >>>

Per scrivere a Tre Bicchieri
quotidiano@gamberorosso.it

Per l'archivio di Tre Bicchieri
www.gamberorosso.it

la GIORNATA

a pag. 2 La rubrica settimanale del direttore di Assoenologi

Il bag-in-box spopola nei supermercati francesi. a pag. 3

Tutto il mondo del Gambero Rosso su iPhone e iPad

TRE BICCHIERI
il quotidiano dei professionisti del vino
GAMBERO ROSSO

Direttore editoriale Carlo Ottaviano
Redazione Giuseppe Corsentino
06 55112244
quotidiano@gamberorosso.it
Editore **Gambero Rosso Holding spa**
Via E. Fermi 161 - 00146 Roma

VINI&MARTELLI

Consorzi, e se fosse venuto il momento di cambiare tutto?

Sul ruolo dei Consorzi c'è un po' di confusione. Vediamo di chiarire. L'Ocm vino ha introdotto la regola che i controlli devono essere fatti dallo Stato membro, o da organismi abilitati. In pratica, mentre prima i Consorzi procedevano ai controlli, oggi la loro funzione riguarda solo la tutela, la promozione, l'informazione del consumatore e la cura degli interessi della denominazione. Questa attività può essere svolta nei confronti dei soli associati se i Consorzi hanno una rappresentatività pari a 35% dei viticoltori che rivendicano la denominazione e almeno il 51% della produzione certificata con riferimento agli ultimi due anni. Se, invece, i Consorzi hanno una rappresentatività del 40% dei viticoltori e di almeno il 66% della produzione, essi, oltre ai compiti precedentemente indicati, possono gestire l'attività di valorizzazione per tutti gli utilizzatori della denominazione, in pratica esercitare quella che viene indicata come attività "erga omnes". Poi ci sono le disposizioni in materia di "vigilanza di mercato" in base alle quali gli uffici periferici dell'Icqrf e i Consorzi elaborano un programma annuale dei controlli e di rendicontazione sui vini Do. Come si vede, il "mestiere" dei Consorzi è cambiato profondamente. Allora, mi chiedo: non sarebbe il caso di rivederne struttura e compiti?

Giuseppe Martelli è il direttore generale di Assoenologi - Associazione Enologi Enotecnici Italiani.

USA, PARLA LO CASCIO

Continua da pag. 1 >>>

di dollari, ora controllata da un fondo texano (Brazos Equity Fund di Dallas), ma governata e gestita in prima persona da lui, Lo Cascio, "l'uomo del vino italiano negli Usa" come viene definito (e che, per questo, non manca mai agli appuntamenti del Gambero Rosso). "E' un buon momento" dice a Tre Bicchieri " la crisi economica sembra allentarsi e i consumi di vino sono in ripresa". Per spiegarlo chiama in soccorso un paper del Wine Institute da cui risulta, per l'appunto, che i consumi totali sono saliti in media del 3% l'anno dal 2000 ad oggi e del 2,4% quelli pro-capite (anche se il consumo resta attorno ai 9 litri all'anno). Crescita che corre parallela a quella demografica: +2% all'anno, 6 milioni di nuovi consumatori.

"Un potenziale enorme" spiega Lo Cascio "che i produttori italiani non possono non intercettare anche perchè i trend, quegli indicatori inpalpabili che danno il senso del cambiamento sociale, sono tutti positivi. Lo Cascio li elenca (in inglese per spiegarsi meglio): ***social acceptance, health benefit, promotion, prevalence of fine wines, confortability with Varietals.*** Una sola cosa ostacola un mercato (totale, di tutti i vini) da 40 miliardi di dollari (22 al dettaglio e 18 nella ristorazione), con 24mila etichette (e la più forte è la famosa Yellow Tail australiana): la struttura distributiva che risale ancora ai tempi del Proibizionismo, rigida, burocratica, con scarsissima capacità di marketing. In nessuno stato una bottiglia può arrivare al consumatore senza passare attraverso il circuito dei wholesalers, i distributori che operano sulla base di licenze e concessioni rilasciate dagli uffici pubblici. "Sembra un paradosso, nel paese più liberista del mondo" sorride Lo Cascio "sopravvive un reperto storico di Glosplan, di economia sovietica pianificata". In 18 Stati, addirittura, c'è il monopolio pubblico, come il tabacco in Italia, e in altri 26 non si può cambiare distributore senza il suo assenso e tutti i pagamenti debbono essere fatti cash: non esiste il credito nel commercio del vino.

Eppure, qualcosa sta cambiando. A luglio, nello stato di Washington un referendum popolare (sostenuto dalla Costco, la quarta catena di supermercati, 70 miliardi di dollari di fatturato) ha cancellato il monopolio statale sul commercio del vino. Gli americani vogliono essere liberi di bere.

VINO&MERCATI.2 LETTERA DAGLI USA

Uno dei grandi produttori del Sud racconta a Tre Bicchieri come consolidare la leadership in in mercato iper-regolato.

L'America del vino italiano comincia dal Michigan

di Gregory Perrucci (Lansing)*

Il Michigan è uno degli Stati d'America che ha sofferto di più la crisi finanziaria degli ultimi anni. La sua forte dipendenza dall'industria automobilistica, drammaticamente vicina al baratro e recuperata soltanto per il massiccio intervento del Governo (e, va detto, di un manager globale della caratura di Sergio Marchionne). Qui il mercato del vino, poco significativo se si considera questo stato separatamente da quelli che compongono il Midwest, appare come un pugile stordito dalla violenza dei colpi della crisi e dai ko scampati, ma che ha raggiunto la consapevolezza di poter portare a termine il suo match. Arrivato qui, ho notato un timido ma diffuso ottimismo: soprattutto per il vino italiano. La condivisa convinzione che "nulla sarà più come prima" investe anche il rapporto del consumatore col vino: più aperto a nuove proposte attraenti per la loro diversità (non solo

Cabernet, Pinot noir e Chardonnay) ma soprattutto per il prezzo. Sulle fasce più basse sono ovviamente forti i brand delle grandi aziende californiane, australiane. Ma la sterminata varietà delle produzioni italiane potrebbe costituire un indiscutibile vantaggio per le nostreesportazioni. Vi sono però due elementi che appaiono in contrasto con l'auspicio di una certa ripresa dell'export almeno nel breve termine. Il primo è l'aumento generalizzato dei prezzi dei listini italiani (giustificato dagli incrementi dei costi come ha ben documentato Tre Bicchieri e dalla scarsità delle ultime vendemmie) in un mercato che si sta appena rialzando dalla depressione.

Il secondo è dovuto al funzionamento del mercato del vino in Michigan: per il vino qui non esiste il credito (tutti gli acquisti si pagano per legge alla consegna) e non si possono applicare sconti (si acquisti una cassa o cento, il prezzo applicato dal distributore, unico autorizzato a trattare il vino, sarà sempre lo stesso). In queste condizioni la crescita non può che essere quindi lenta e graduale, ma solida e concreta. Occorre molta pazienza e magari confidare nell'aiuto del rafforzamento del dollaro sul nostro "superEuro", la cui fragilità interna ci infligge nuove imposte in casa e scarsa competitività all'estero!

**** titolare dell'azienda agricola Racemi (Manduria-Taranto)***

VINO BIO LETTERA A TRE BICCHIERI

La direttiva europea è un bluff: lo spiega l'enologo di Freewine. Che mette in guardia dagli eccessivi entusiasmi. Perché in realtà…

L'Ue non ha ridotto i solfiti

di Marco Tebaldi, enologo e fondatore di Freewine

Leggo su Tre Bicchieri, di cui ammiro la capacità di dare con frequenza notizie realmente fresche, la notizia sull'accordo sul contenuto di anidride solforosa dei vini finalmente bio. A questo punto, ritengo necessarie alcune precisazioni squisitamente tecniche, assai rilevanti per avere una reale percezione della portata di tale compromesso, che di fatto favorisce i Paesi del nord Europa. La prima: i vini con oltre 2 g/l di zuccheri residui rappresentano la quasi totalità dei vini al mondo, stante l'infermentescibilità di alcune frazioni zuccherine naturali dell'uva come il fruttosio. Se ne deduce che la paventata riduzione del limite di 50 mg/l è puramente virtuale. Quella reale si fermerà a 30, ovvero 170 mg/l nei bianchi e 120 nei rossi. A margine, un vino con 3-5 g/l di zuccheri è considerato ancora assolutamente secco e tutt'altro che dolce.

La seconda: le produzioni bio rappresentano nel mondo del vino un segmento di qualità normalmente medio alta. In tale segmento, i vini mediterranei contengono dosi di anidride solforosa mediamente inferiori ai 100 mg/l. I vini aderenti al disciplinare Freewine poi, sempre al di sotto dei 50 mg/l con frequenti casi inferiori a 10. Vogliamo ancora pensare che l'accordo sulla riduzione attuale rappresenti un progresso per la tutela del consumatore? Certo, la fogliolina stellata sarà utile a distinguere i biologici dai convenzionali, ma dove dovrebbe stare il valore aggiunto di tale distinzione?

TRE BICCHIERI
il quotidiano dei professionisti del vino
GAMBERO ROSSO

Pubblicità
Direttore commerciale Franco Dammicco
06 55112356 - mail: dammicco@gamberorosso.it
resp. Divisione Pubblicità Stefano Dini Ciacci
06 55112346 - mail: ciacci@gamberorosso.it
Concessionaria Poster Pubblicità
Via Angelo Bargoni, 8 00153 Roma
tel. 06 68896911 maiil: poster@poster-pr.it

WINE&SPIRITS/DIAGEO VENDE DI PIU, MA GUADAGNA DI MENO

Utili in calo per Diageo, il primo produttore mondiale di wine&spirits (Baileys, vodka Smirnoff e wiskey Johnnie Walker e altre 200 etichette). Ma il colosso inglese, che ha appena diffuso i dati del secondo semestre 2011, fa sapere che le vendite sono in aumento: +8% rispetto al 2010 per un totale di 9,1 miliardi di dollari. Magra consolazione, visto che i profitti netti sono scesi del 20%, a 1,5 miliardi di dollari. A pesare negativamente sul bilancio è l'Europa, che ha ridotto drasticamente gli acquisti, mentre il gruppo ha visto una crescita del 18% nei mercati emergenti che rappresentano il 40% del suo business. Intanto, è già partita la nuova campagna di marketing: il product placement della vodka Smirnoff nel nuovo video di Madonna, "Give Me All Your Luvin".

WINE&INNOVATION/ GLI INGLESI SCOPRONO LA MODA DEL TULIP

Mentre in Francia spopola il bag in box, l'Inghilterra lancia la moda del Tulip, il vino in bicchiere (di plastica) sigillato e con durata di 12 mesi. L'idea è della Wine Innovations Ltd che ne ha messo in commercio due tipi: The Italian Job (Sauvignon Blanc, Sangiovese Merlot e Sangiovese Rosè) e The Le Froglet (Shiraz, Chardonnay o Rosé), una linea di vini francesi in vendita esclusivamente da Marks & Spencer. Prezzo 2,5 sterline. E se il solo pensiero del vino in plastica fa storcere il naso ai produttori italiani, pare che la trovata sia stata ben accolta in UK: all'ultimo concerto di Elton Jonh, a Londra, sono stati venduti ben 3.440 bicchieri di vino in una sola sera e la Compagnia Arriva Rail, il terzo più grande operatore di trasporti nel Regno Unito, ha già adottato il Tulip per il servizio ristorazione.

WINE&MARKETING

Il bag-in-box spopola nei supermercati di tutta la Francia. Secondo uno studio di France Agrimer il 30% delle vendite è di "vin en carton". In allarme i produttori di bottiglie mass market.

Il vino bib piace ai francesi

I francesi lo chiamano familiarmente "le bib". E le bib, come dice Caroline Blot dell'Istituto francese della vite e del vino "fait de l'ombre au vin en bouteille". Forse Madam Blote esagera ma il vino confezionato nei bib, cioè nei bag-in-box, oggi copre quasi il 30% delle vendite nella grande distribuzione: come a dire che, secondo i dati delle stesse catene commerciali, su tre litri di vino vendute nei supermercati e negli ipermercati francesi uno è "le vin en carton". La crescita è stata rapidissima: uno studio di France Agrimer, l'equivalente della nostra Ismea, ci informa che solo cinque anni fa, nel 2007, il vino confezionato nei bag-in-box rappresentava solo il 18% delle vendite. Le ragioni del successo si possono sintetizzare nella solita formula: ottimo rapporto qualità prezzo. Il 60% dei consumatori francesi giudica il "vin en carton" mediamente buono e conveniente (il prezzo medio è di circa 2,3 euro al litro, esattamente la metà del prezzo del vino in bottiglia). E in tempi di crisi il mix qualità buona e prezzi accettabili fa la differenza, tant'è che tutti gli analisti dei consumi prevedono il vino in bag-in-box in ulteriore crescita anche perché il 25% dei consumatori non lo conosce ancora. E per questo sono annunciate forti campagne pubblicitarie da parte delle etichette più diffuse. Sui media e dentro gli stessi supermercati.

winefit

Quality wine dispenser

vino al bicchiere di qualità

L'unico con Argon

L'Argon, gas inerte per eccellenza unito alla tecnologia Winefit garantisce la qualità del vino a bicchiere fino a 35 giorni

winefit
Quality wine dispenser

Stabilimento e Uffici: Via Luigi Longo 21 - 50019 Sesto Fiorentino - Firenze - Italia
Tel. 055 0988077 - Fax 055 0988076 - www.winefit.it - info@winefit.it