



Roma 2013 del Gambero Rosso

In edicola, in libreria e su www.gamberorosso.it

Anno 3 n.130 martedì 17/07/2012 Ultimo quarto

TRE BICCHIERI

il quotidiano dei professionisti del vino

GAMBERO ROSSO

finalmente è arrivata
Roma 2013 su iPad



cercala e sfogliala all'interno dell'app Gambero Rosso Magazine



VINO&FILIERA

Riccardo Ricci Curbastro non crede molto al modello concertativo tra i vari attori del mercato. Per questo rilancia sulla proposta dell'Uiv e chiede di scrivere subito l'odg della Costituente del vino.

Caro Lucio, Federdoc è pronta a sostenerti

Unica raccomandazione: concretezza

Su Tre Bicchieri del 5 luglio scorso, il presidente dell'Uiv, Mastroberardino, ha lanciato la proposta di una Costituente del vino italiano aperta a tutti gli attori della filiera. Che ora rispondono alla sua "provocazione".

di Riccardo Ricci Curbastro *

Il presidente dell'Unione Italiana Vini, Lucio Mastroberardino ha avuto il merito di sottolineare una necessità di dialogo che spero molti altri sentano all'interno del composito mondo del vino. Per questo dico: Grazie Lucio! Ma a a condizione che finalmente ci si trovi intorno ad una "cosa", che se non può essere un tavolo, abbia almeno regole di gioco ben precise. Chi si siederà sarà legittimamente portatore di interessi di parte: bene, per una volta sarebbe interessante dichiararli e soprattutto quantificarli: chi sono, che cosa producono e quanto producono i produttori che la mia organizzazione dichiara di rappresentare. Da interessi chiari, da premesse limpide si deve partire per costruire un qualsivoglia progetto. La seconda condizione che dovrebbe realizzarsi è che ci si trovi intorno alla "cosa" con un ordine del giorno chiaro, tale per cui ogni singolo portatore di interessi possa

Segue a pag. 2 >>>



Bianco&Rosso

ART. 62, MA PER LE COOP NON VALE

Potrà piacere (alla cooperazione) o non piacere (all'industria privata del vino e non solo), ma almeno è un punto fermo: il famoso art. 62 del decreto liberalizzazioni, quello che per la prima volta regola tempi e modalità di pagamento per la cessione dei prodotti agricoli alla filiera commerciale (contratti scritti, niente clausole vessatorie, liquidazione a 30 giorni data fattura per il fresco e a 60 per il conservato), non si applicherà ai conferimenti dei produttori alle cooperative agricole di cui fanno parte come soci-conferitori.

Lo stabilisce il decreto applicativo del Mipaaf che Tre Bicchieri ha potuto leggere in anteprima (il testo sarà pubblicato domani sul sito). La "ratio" della norma è chiara: la relazione commerciale tra socio e cantina (nel caso delle uve) non è una vera cessione, bensì un conferimento ad un soggetto che non può essere considerato terzo, come un qualsiasi acquirente, anzi ha caratteristiche di mutualità che meritano protezione legislativa. Quindi le cantine sociali non dovranno pagare le uve entro 30 giorni come dovranno fare, invece, le cantine private. "E' una forma di concorrenza sleale" fanno già sapere dalla wine industry. La questione non è affatto chiusa. (g.cors.)

laGIORNATA

Cambia il tempo cambia il vino

- Il meteo, un'occasione di business secondo il wine economist Narduzzi.



a pag.

2

Il vino anallergico Arriva dal Canada

- E' stato messo a punto dai ricercatori della British Columbia University.



a pag.

3

Questi vini valgono come 200 Ferrari

- Visita al Wine Hub di DHL a Hong Kong: 230mila bottiglie (per metà francesi).



a pag.

3



LA TUA OPINIONE



LA TUA DENUNCIA



LA TUA STORIA



SCRIVI A TRE BICCHIERI
quotidiano@gamberorosso.it

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



CAMBIA IL CLIMA, CAMBIA IL VINO, CAMBIANO LE STRATEGIE

Il cambiamento climatico non è soltanto un problema che investe le politiche ambientali. Per tutte quelle imprese la cui produzione corre il rischio di essere influenzata dal meteo, come il comparto vitivinicolo, il clima può essere considerato uno stakeholder, cioè un portatore di interessi significativi di cui il management deve tener conto. Studi economici recenti hanno evidenziato il ruolo del cambiamento climatico come primary stakeholder nel settore enologico mondiale. L'obiettivo delle ricerche è quello di sottolineare le politiche di mitigazione del rischio, così da impedire un effetto di spiazzamento competitivo della meteorologia rispetto al posizionamento storico di un'etichetta.

Una ricerca appena pubblicata da parte di Jeremy Galbreath dell'australiana Curtin University of Technology (*On the Relevancy of Climate Change to Business: Evidence from the Margaret River Wine Region of Australia, AAWE working paper n. 107, May 2012*) condotto in una delle zone agricole più importanti del mondo offre una finestra sul fenomeno. In particolare, lo studio evidenzia come alcune azioni adattative non siano state intraprese da parte dei produttori perché non allineate con le aspettative della domanda del mercato e perché non chiare in termini di effettivo ritorno economico prodotto. Ma del clima bisognerà tener conto in futuro. E non solo nell'emisfero australe.

* Edoardo Narduzzi, wine economist e presidente della società di consulenza Synchronya

COSTITUENTE DEL VINO/FEDERDOC

Continua da pag. 1 >>>

esprimere un parere o una richiesta e si possa arrivare così a un logico compromesso che accenti i più: ritengo non necessario né utile l'unanimità che sempre si cerca ai vari tavoli "verdi" (cioè agricoli). Quello che conta è che si possa dare poi seguito alle deliberazioni assunte con azioni pratiche. Ad esempio, per Federdoc se si discutesse di promozione all'estero sarebbe centrale affrontare temi come la promozione della tracciabilità che deriva dal sistema dei controlli sui vini a denominazione: una realtà unica al mondo pagata dai produttori e non adeguatamente trasformata in azione di marketing. Così come ci interessa il tema della protezione, finora troppo blanda, delle

nostre denominazioni sui mercati internazionali. Infine crediamo serva definire una strategia unica sulla promozione internazionale: la disponibilità sempre più ridotta di fondi ha messo in evidenza la carenza di strategie, di coordinamento, di valutazione puntuale dei risultati. Nuova ICE, resuscitata Buonitalia o chicchessia, anche il Coordinamento degli assessori regionali, Mipaaf: insomma, qualcuno si faccia carico di tutto questo. Così sembriamo più un'armata Brancaleone che non la prima potenza mondiale del vino (o la seconda?). Chiudo con un'ultima domanda: chi scriverà il primo ordine del giorno della Costituente del vino? Si vorrà scriverlo? In tal caso non faremo mancare l'apporto delle denominazioni italiane.
 * presidente di Federdoc

VINO&CONSORZI ALLA DOC VENEZIA TUTTI RICONFERMATI

Il Consorzio Vini Venezia (4.500 produttori, 3mila ettari, 30 milioni di bottiglie e cinque denominazioni) ha rinnovato i vertici del consiglio di amministrazione, confermando alla presidenza Giorgio Piazza, e alla vice presidenza Pierclaudio De Martin e Franco Passador. "Il Veneto non è solo Prosecco", ha detto Piazza sottolineando i prossimi obiettivi: crescita qualitativa, promozione sul mercato nazionale e internazionale, anche nella gdo. (g.a.)

VINO&RICERCA SEI ALLERGICO? QUESTO PUOI BERLO

Un team di ricercatori canadesi del Wine Research Centre dell'Università della British Columbia, ha messo a punto un tipo di vino che tutti possono bere. Niente più mal di testa o eruzioni cutanee causate dal vino, dunque, niente più reazioni allergiche. La soluzione trovata dai ricercatori canadesi potrebbe cambiare la vita di moltissime persone, considerato che le stime parlano di un 30% della popolazione che soffre di allergia al vino e ai suoi componenti.

world tour calendar
Gambero Rosso

trebicchieri 2012/2013

CALENDAR 2012

JUNE | july | august | september | october | NOVEMBER | december | january | FEBRUARY | MARCH | april | may | JUNE

- 6 june MONTREAL
- 1 november TOKYO
- 5 november SHANGHAI
- 7 november HONG KONG
- 20 november MOSCOW

CALENDAR 2013

- 3 june MONTREAL
- 5 june TORONTO
- 7 february SAN FRANCISCO
- 12 february CHICAGO
- 15 february NEW YORK
- 23 march DÜSSELDORF

FRANCIA 1. UN ROSSO FATTO PER IL MERCATO CINESE. A BORDEAUX

Non hanno perso tempo i manager di Bright Food, uno dei colossi cinesi dell'agroalimentare, 52mila ha di terreni, 60mila tra negozi e supermercati, 12 miliardi di dollari di fatturato. Appena sbarcati a Bordeaux, dove hanno acquisito (per 30 milioni di euro) il controllo di Diva, il più importante négociant del Bordolese, hanno fatto conoscere le proprie intenzioni: avviare la produzione (attraverso il network di Chateaux e di aziende che fanno capo a Diva) di un rosso di media qualità, fatto interamente in Francia, da vendere ai consumatori cinesi a un prezzo compreso tra i 3 e i 10 euro a bottiglia. Volumi stimati: 5 milioni di bottiglie per il primo anno. Bright Food pensa, ovviamente, ai consumatori di fascia media della Cina.

FRANCIA 2. OUI ALLO ZUCCHERAGGIO PROTESTANO I VIGNERON DEL MIDI

Il ministero dell'Agricoltura francese potrebbe dare l'ok, a titolo straordinario, allo zuccheraggio a secco ai produttori del sud del Paese. Questo per via della cessazione degli aiuti ai mosti concentrati e ai mosti concentrati e rettificati su cui si regge l'industria enologica del Midi. Protestano i sindacati: la Confédération française des vins de pays lamenta un sicuro aumento dei costi per la fortificazione, dovuto al fatto che i viticoltori non hanno le attrezzature e le conoscenze adatte; e attaccano France Agrimer, l'agenzia del ministero dell'agricoltura francese, che da due anni non riesce a proporre una valida alternativa a questa pratica che snaturerebbe, di fatto, il modo tradizionale di produrre il vino.

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 mail: poster@poster-pr.it

VINO & MERCATI

CINA

Il colosso tedesco DHL ha realizzato un wine hub con 230mila bottiglie (per metà francesi) destinate al circuito della ristorazione e alla Gdo. Duemila metri quadrati climatizzati e deumidificati che costa 50 euro a cassa.

VINO, IL VERO TESORO DI HONG KONG

Duemila metri quadrati al 13° piano di un edificio industriale nella zona dell'interporto di Hong Kong, a ridosso dell'aeroporto internazionale. "Qui dentro" confida il padrone di casa, Gunther Homerlein, direttore della filiale asiatica della DHL, "c'è un stock di ricchezza equivalente a 200 Ferrari". Sa che il paragone, con un interlocutore italiano come Tre Bicchieri funziona. Anche se, in questo caso, lo stock di ricchezza è fatto di bottiglie di vino, 230mila per l'esattezza, per una buona metà francesi, il resto italiane e cile-

ne. Un tesoro enologico custodito con cura amorevole dagli uomini della DHL, tenuto a temperatura costante (tra 16 e 20 gradi con tassi di umidità che non superano mai il 35%), protetto da una rete di telecamere a circuito chiuso. E si capisce: il Wine Hub del colosso tedesco (DHL è un marchio di Deutsche Post) genera il 20% del suo fatturato in Cina e in Asia ed è quindi attentissimo alla "customer satisfaction" dei suoi clienti di questa parte del mondo, dalle grandi società di trading vinicolo ai grandi ristoranti alla grande distri-

buzione. Che pagano non poco un servizio così accurato: da 30 a 50 euro a cassa a seconda della qualità del vino. Costi che, in ogni caso, non cambiano il livello di redditività del trading vinicolo di Hong Kong: vera nuova capitale del vino mondiale con tassi di crescita che possono arrivare anche al 50% all'anno da quando, nell'ormai lontano 2008, le autorità locali decisero di ridurre drasticamente le tasse sull'importazione. E nel business c'è spazio per gli operatori della logistica, come insegna il caso DHL.



Cosa si nasconde dietro un risultato perfetto

winterhalter



Winterhalter Italia Srl
Via Taormina 10
Cardano al Campo (VA)
Tel 0331 734147
Fax 0331 734028
www.winterhalter.it
info@winterhalter.it



il sistema di lavaggio completo Winterhalter

1469
1470
1471
ROSSO 1472



**CHIANTI DOCG, CHIANTI CLASSICO DOCG,
TOSCANA IGT: UNA STORIA, GRANDI VINI.**

Una storia fatta di piccoli gesti quotidiani e straordinari, di passione, di progetti e di idee sempre nuove. Banca Monte dei Paschi di Siena è la prima nel mondo a presentare una linea di vini firmata dal suo sigillo e dal suo anno di fondazione: 1472.



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

www.1472.it