

VENITE A TROVARCI ALLO STAND B7 PADIGLIONE 4



SANTA MARGHERITA

News

EDIZIONE DI VINITALY 2009

SABATO 4 APRILE 2009

DIRETTORE: LORENZO BISCONTIN
SUPPLEMENTO ALLA TESTATA ONLINE - REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI VENEZIA N. 894 DEL 18 MARZO 2006
WWW.SANTAMARGHERITA.COM

Editoriale

50mila visitatori: il mondo professionale risponde con decisione alla congiuntura

E' la domanda che tutti quanti - produttori, sommelier, esperti di mercato, giornalisti - si fanno vicendevolmente: come sta andando questo Vinitaly? A metà della "gara" la domanda suona più come un mantra che tutti auspicano benaugurante. Quindi neppure noi vi daremo adesso un dato certo, se non quello di VeronaFiere alle 20 di ieri sera quando i visitatori sbigliettati erano stati 50mila - in linea col dato 2008 che era oltremodo positivo sul 2007 - e con una percentuale di presenze internazionali pari al 20%. Quest'ultimo fattore è importante: Vinitaly non è stato cannibalizzato dal ProWein della scorsa settimana e se i buyer internazionali scendono a Verona non sarà soltanto per ammirare il balcone di Giulietta. Quindi, i numeri confortano un sentiment positivo, di cauto ottimismo, pur in una realtà a macchia di leopardo talmente complessa che un bilancio vero andrà fatto ben dopo la fine della manifestazione. Quello che conforta però è la reattività che mostra il mondo del vino, la grinta che si registra negli stand. Il momento è complesso, ma non sembra essere vissuto passivamente. Non è cosa da poco...

All'interno

Tutti gli appuntamenti di oggi al 43.mo Vinitaly



Alle pagine 8 e 9

English texts at pages 14 - 15

Faccia a faccia

Incontro sul web

Dalla rete - siti internet, ma anche social network e blog - possono arrivare segnali importanti per capire cosa chiede il mercato ai produttori

Alzi la mano chi non ha sentito parlare in questi ultimi mesi di facebook, oppure di Twitter e di altre "diavolerie" che escono dal computer. Per molti Italiani - specialmente quelli di non primissimo pelo - si tratta di parole in larga parte vuote, le ennesime che provengono da un mondo - quello dei

Le nuove frontiere della comunicazione passano attraverso internet e le sue evoluzioni. Un meeting da Santa Margherita ha analizzato il fenomeno e...



IL MIO
VINO
ALMANACCO 2009
DEI GRANDI VINI ITALIANI

**Prosecco 52:
il miglior
Prosecco
dell'anno.**



computer - assai distante dalla loro formazione. Per le generazioni più giovani, al contrario, sono vere e proprie parole d'ordine, strumenti d'uso quotidiano di una nuova forma di comunicazione senza intermediari che sta rivoluzionando l'intero sistema dei media.

Chi segue poi il mondo del vino, da alcuni anni a questa parte deve obbligatoriamente fare i conti coi "blogger", scrittori indipendenti - se vogliamo provare a tradurre il concetto - che armati di un personal computer, una macchina fotografica digitale o una videocamera o un videotelefono, sono in grado di raccontare in presa diretta quello che vogliono.

Ed è proprio sul "quello che vogliono" che si sono aperte e si aprono polemiche feroci: raccontare senza freni le proprie opinioni su un determinato vino, condividerle con altri, può rappresentare per un produttore o una grande fortuna o una gogna mediatica difficile da quantificare. E soprattutto gestire...Non si sa come prenderli, in poche parole...

Continua a pagina 2

India e Singapore: territori di conquista dalle enormi potenzialità

Poche gocce di vino l'anno

Un cucchiaino l'anno. È il consumo di vino medio procapite dell'India, e non si può certo dire che si tratti di un consumo di massa. Ma se si considera che nel subcontinente vivono 1,1 miliardi di persone, delle quali il 70% al di sotto dei 35 anni, ecco che la prospettiva si rovescia e permette di intravedere grandi opportunità per il futuro in arrivo. Sono alcuni dei dati elaborati dal Centro Studi Vinitaly di VeronaFiere commentati nel Focus "India e Singapore: due promettenti mercati per i vini italiani".

Che il mercato indiano sia sempre più strategico per i prodotti di alta gamma lo confermano le cifre. Dopo una crescita economica del 9,1% nell'anno fiscale 2007/2008, l'India fa ora registrare un tasso di crescita più contenuto, ma sempre superiore ad altre economie, attestandosi intorno al 5%. E cresce di conseguenza la "upper class" indiana, che oggi rappresenta circa il 2% della popolazione, vale a dire tra 20 e 25 milioni di persone.

Più in particolare, il valore delle bevande alcoliche consumate in India si appresta a raggiungere le undici cifre (oggi vale 9 miliardi di euro) e se è vero che questo mercato è oggi fortemente centrato



su birra e superalcolici (nel 2008 gli indiani hanno consumato "solo" 1 milione e 100 mila casse, 220 mila delle quali d'importazione), proprio per questo mostra ampi margini di crescita per i produttori stranieri, che trovano una piazza già preparata a scoprire nuovi prodotti e nuove abitudini alimentari.

Non è un caso che, per quanto riguarda il vino, i consumi crescano stabilmente del 20% l'anno, con preferenza verso i bianchi aromatici in grado di sposarsi con la speziata cucina del subcontinente. E un recente rapporto, pubblicato da Jbc, prevede che nel 2015 si arriverà a un mercato di 4 milioni di casse, di cui 600 mila (vale a dire oltre 7 milioni di bottiglie) provenienti dall'estero.

C'è da aggiungere a questo quadro che il consumatore indiano "upper class" pos-

siede un alto livello di formazione e una buona conoscenza dei paesi stranieri, mentre si sta diffondendo nel subcontinente il fenomeno del "Reverse Brainrain", il ritorno in patria dei professionisti indiani emigrati, che portano con sé nuova ricchezza e stili di consumo occidentali (nell'Hindustan Times del 3 marzo 2009 si pronostica che nei prossimi 3/5 anni torneranno a casa oltre 100 mila indiani).

Una prospettiva diversa, ma non meno interessante, è offerta da Singapore, altro osservato speciale del Focus e dove il **Vinitaly World Tour debutterà il 21 e 22 gennaio 2010**. A fronte di un mercato locale numericamente modesto (circa 4 milioni e mezzo di abitanti), cresce l'importanza strategica per il ruolo di "wine hub" che il piccolo Paese rappresenta nel Sudest asiatico.

Singapore è infatti una capitale economica e finanziaria di respiro internazionale, dove si affermano e si diffondono nuove mode e nuovi stili di consumo. Il target principale è ancora costituito dalla popolazione cinese (circa il 70% degli abitanti), che a Singapore dispone di redditi tra i più elevati dell'area ed è abituata a viaggiare e a frequentare ristoranti stranieri, ma sono in aumento anche gli espatriati (ad oggi circa il 2,5%), che offrono un bacino di utenza molto promettente per i produttori italiani.

Una vetrina oggi occupata quasi per intero da Francia (75,9%) e Australia (11%), ma dove i vini italiani, che oggi rappresentano appena il 2,3% del totale, possono aspirare a traguardi importanti. L'import totale di vino dal nostro Paese è stato di 287,2 milioni di euro nel 2007, con un tasso di crescita di circa 6% negli ultimi anni. L'Italia si conferma invece leader nel settore dei vermouth e di altri vini aromatizzati.

È guardando a questi numeri e alle prospettive offerte dal mercato asiatico che i produttori italiani si danno appuntamento al **Vinitaly India, il Salone dei vini italiani di qualità**, giunto alla 4^a edizione, che si terrà a **New Delhi il 19 e 20 gennaio 2010**.

Dalla prima pagina

Blogger e Santa Margherita Prove di dialogo nel nome del vino

(da pagina 1)

... ma si è costretti a farci i conti e cercare una "coesistenza pacifica".

«Noi crediamo invece che abbiano un'altra funzione - spiega Lorenzo Biscontin, direttore marketing di Santa Marketing -: queste voci rappresentano una fetta particolare della nostra società. Un nuovo profilo di persone che si ritrova in rete e discute, anche animatamente, delle proprie passioni.

Persone molto spesso assai competenti, con una grande professionalità, che seguendo il proprio intuito evidenzia alcune notizie.

Non positive o negative, ma notizie. E percezioni del pubblico.

Un'area di scambio di idee che va osservata, monitorata, non tanto per esercitare una qualche forma di controllo o pressione, quanto per riuscire ad individuare in anticipo, o mal che vada per tempo, evoluzioni importanti della società italiana».

Dunque, costretti a dialogare. Certamente a conoscersi. Così Santa Margherita ha organizzato ieri un faccia-a-faccia con un gruppo di blogger assai titolati (*Soavemente, Aristide, Tigullio Vino, Vinopigro, I numeri del vino, Le pubbliche relazioni del vino, Enoiche illusioni, Vinoglocal, Wineplanet, Quintomiglio*).

Per Santa Margherita, con Lorenzo Biscontin, direttore marketing e blogger con *bisco-marketing* il brand ambassador

Alberto Ugolini.

L'obiettivo: cercare di comprendere i rispettivi approcci al vino; valutare l'impatto delle notizie, la qualità delle stesse notizie offerte e come un'azienda di grandi dimensioni, dalla struttura gerarchica ben definita, possa rapportarsi con una realtà anarchica, molto sofisticata, con proprie regole d'etichetta, ma sostanzialmente anarchica.

Lo spunto: l'analisi del sondaggio su internet realizzato da Santa Margherita per decidere il colore di un'etichetta che poi, scelta dal web, è stata anche premiata dal Consorzio internazionale del Packaging di questo Vinitaly.

«Certamente - sottolinea Filippo Ronco di Tigullio Vino - questa comunicazione non dev'essere la copia di quanto già sostenuto altrove e con altri mezzi; deve essere una modalità nuova che richiede una presenza assai assidua.

Non comunicati stampa, ma informazioni diverse, che rendano possibile costruire un profilo più completo di una casa vinicola».

Una disponibilità non convenzionale, ma anche la possibilità di spiegare come nasce un grande vino, con modalità diverse da quelle usuali. E dato che ancora molto ampia resta la richiesta di conoscenza del vino da parte del largo pubblico, da qualche parte - meglio se nuova visto la fine della civiltà della carta nell'informazione - bisognerà pur iniziare...

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

Vertical Oxy
CALICE TECNICO DA DEGUSTAZIONE
CON SPIRALE BREVETTATA OXY
DESIGN: ITALESSE

itallesse

Qual è la "carta di identità" di chi ama il vino? Scopritelo in questa indagine che fotografa il gusto degli italiani

Malgrado la crisi continua l'idillio tra italiani e il nettare di Bacco. Oltre sette su dieci (76,3%), infatti, dicono di apprezzare il vino, che per il 42,7% è e rimane un'abitudine quotidiana. Al fianco degli abituarini, soprattutto tra gli under 30, prevalgono quelli che a un buon bicchiere di vino, non ci rinuncia almeno 2 o 3 volte alla settimana (17,3%). Non mancano naturalmente i veri intenditori, presenti in ogni fascia di età, ma per il 61,8% la conoscenza si limita a 5 etichette.

Per tutti però la scelta di cosa bere si basa esclusivamente sul gusto personale (68,8%). E se il passaparola è sicuramente la prima "fonte di conoscenza", ad essere veramente conosciuti sono i vini del proprio territorio (36,3%), non a caso il primo "luogo di acquisto" sono proprio le cantine vicine a casa (40,2%), seguite naturalmente dalla grande distribuzione, dove il fattore "prezzo" si associa alla "comodità".

E nella scelta se la "firma" di un produttore conosciuto è ancora un fattore fondamentale (29,6%), ormai non si può più prescindere dal costo. In generale il prezzo influisce sulla scelta del 24% degli intervistati e per il normale consumo domestico il 53,1% non vorrebbe spendere più di 4 Euro a bottiglia.

Quelli che ... il gusto



conoscenza, sulle motivazioni e sulle abitudini di acquisto e di consumo.

Dagli "abituarini", ai giovani che lo bevono quando escono con gli amici, per arrivare ai bevitori da "anniversario": per tutti il vino è sinonimo di socialità e per la quasi totalità si associa al cibo.

Qual è la "carta di identità" di chi

ama il vino?
Ma cosa rappresenta il vino per gli Italiani? Per il 56,7% è soprattutto un piacere e un modo perfetto per stare bene insieme agli altri (47,2%). Non solo, è indissolubilmente legato alle occasioni speciali tanto che per il 76,9% non può mai mancare. È quanto emerge da uno studio promosso da Vinitaly e condotto dalla BocconiTrovato&Partners su 1000 italiani (uomini e donne) dai 18 anni in su, intervistati sul loro "rapporto" con il vino, sulla loro

ama il vino?
Il vino è ancora oggi estremamente trasversale, sia per quanto riguarda il "territorio" che per quanto riguarda le caratteristiche di chi lo beve (il 76,3% degli intervistati). A mutare e a presentare differenze significative in base a sesso, età e provenienza geografica sono soprattutto le abitudini del suo consumo, che risultano legate alla "storia" e al background socio culturale degli intervistati. Di fatto dall'analisi dei dati emergono tre

Il vino rimane soprattutto un piacere, da vivere con gli amici o con il partner e da scegliere rigorosamente in base ai propri gusti, anche se la discriminante prezzo è sempre più presente nei criteri di scelta.

"atteggiamenti" predominanti, a partire dagli abituarini, per i quali il vino è un elemento imprescindibile dal quotidiano (il 42,7% dei consumatori di vino), dove prevalgono gli uomini (49,9% contro il 33,7% di donne) e gli intervistati che appartengono alle classi di età più alte (dai 46 anni in su), cresciuti in un periodo in cui sulla tavola non mancava mai una bottiglia di vino.

In base alle caratteristiche di consumo si delineano poi quelli per i quali il vino si ricollega al divertimento, alla socialità e alle uscite con gli amici, ovvero quelli che lo bevono 2 o 3 volte alla settimana (17,3%), per

arrivare a quelli che lo bevono una volta alla settimana (14,3%) o due o tre volte al mese (8,7%). In questa tipologia di consumo prevalgono sicuramente gli under 30 (il 30,6% di loro lo beve due o tre volte alla settimana, contro il 19,9% dei 31-45, il 14,2% dei 45-65 e il 10,2% degli over 65). Cresciuti in un periodo di forte rilancio del vino, lo associano alla socialità e alle occasioni di uscita con gli amici, ed in questo gruppo c'è una sostanziale parità tra uomini e donne. Ci sono poi i "bevitori da anniversario", ovvero coloro che limitano il consumo di vino ad occasioni particolari, feste comandate, ecc., gruppo in cui rientrano coloro che lo bevono una volta al mese (4,2%), o addirittura tre o quattro volte all'anno (12,8%).

A predominare in questa tipologia di consumo sono gli italiani e le italiane dai 30 ai 45 anni (il 13,9%): per loro il vino è qualcosa che non appartiene così saldamente alla consuetudine domestica, oltre al fatto che in questa fascia di età è alto il numero di single (e il vino sono in pochi a "berlo da solo"). Appartengono alla generazione della "Milano

da bere" e ad un periodo in cui la promozione e l'immagine del vino non era ancora partita.

E quando si decide di concedersi un bicchiere di vino, chi è che sceglie la tipologia? Il vino si sceglie in "prima persona" (51,1%) e la scelta del tipo è ancora "prettamente maschile" (67,8% contro il 30,2% di donne). Talvolta la si delega agli amici (10,7%, cosa che accade soprattutto gli under 30, con il 25%).

Ma quello che conta, nella percezione degli intervistati, è che il vino è sicuramente qualcosa che viene legato alla socialità: solo il 10,7%, infatti alla domanda "immagini di trovarsi davanti ad un bicchiere di vino, in compagnia di chi si immagina?" ha risposto "da solo" (13,6% uomini, 7,1% donne). Quasi 1 intervistato su 2 ha risposto "con gli amici" (48,8%), cosa che vale soprattutto per gli uomini e nel Nord Est, con il 53,3% e per gli under 30 (64,8%), mentre il 41% dei 36-45 lo beve con il/la partner. Per la maggior parte degli intervistati, poi, il momento canonico in cui gustare un buon bicchiere di vino rimane soprattutto il pasto, che si tratti di quello "quotidiano" e casalingo (52,6%) o che ci si trovi a cena con gli amici (il 30,2% lo beve a cena fuori con gli amici, o quando li invita a casa, come sottolinea il 26,6%).

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

Qualunque idea abbiate in mente
noi la trasformiamo in vetro

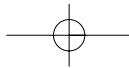
Gruppo
Zignago Vetro



FORMA E SOSTANZA

www.zignagovetro.com





La risposta dei produttori italiani per non venire soffocati dalla "prepotenza" degli altri Paesi

Lotta all'olio-Coca Cola

Per non morire spagnoli i produttori olivicoli italiani puntano sull'alta qualità del prodotto simbolo del made in Italy: l'olio extra vergine di oliva diversamente tipico perché esclusivamente italiano.

Non un olio dal sapore sempre uguale come avviene per la Coca Cola in tutto il mondo.

E mentre in Europa si fa strada la strategia di abbassare gli standard qualitativi dell'extravergine per elevare al rango superiore oli di categoria inferiore, l'Italia che produce qualità diverse legate ai mille territori, corre ai ripari. L'obiettivo è tutelare l'eccellenza del sistema produttivo, frutto della diversità di un territorio continuamente discontinuo, perché non resti schiacciata tra saldi e svendite di fine stagione.

L'idea progetto dell'alta qualità esiste già ed è quella che fa capo al collaudato programma europeo di tracciabilità Unaprol - consorzio olivicolo italiano. Una fitta rete di legami a livello territoriale che permette di monitorare la quantità e la qualità della produzione di eccellenza di questo Paese.

E che ora attraverso un sistema di sei mila aziende olivicole monitorate e 400 filiere

tracciate rappresenta la solida base di questo nuovo ed ambizioso progetto: 100%, italian olive oil.

E' il nuovo marchio dell'olio extra vergine di oliva di alta qualità italiana legato al territorio, alle tipicità del nostro sistema olivicolo che sarà gestito dalla nuova società consortile di filiera, 100%, costituita da Unaprol, da cooperative, associazioni olivicole e assaggiatori professionisti; frantoiani dell'AIFO e del FOR, imprese di confezionamento e GDO; mondo accademico, industrie di tecnologia olearia ed Istituzioni. Un sorta di sistema di difesa immunitario della italianità e della qualità del prodotto che si è dato parametri analitici più restrittivi di quelli indicati dall'attuale normativa vigente.

L'iniziativa è stata presentata a Verona al convegno inaugurale di SOL con la collaborazione di VeronaFiere che con Unaprol condivide un ambizioso progetto di internazionalizzazione dell'olio di qualità italiano in tutto il mondo.

«Di fronte ad un mercato in cui i prezzi continuano a scendere fino ad arrivare ad un appiattimento tale per cui il prezzo dell'extra vergine è di poco superiore a quello del

Olio extravergine di oliva nel mirino della protezione.

Nasce 100%

Italian Olive Oil

e l'Italia corre

ai ripari

lampante - afferma **Massimo Gargano** -

Unaprol rilancia l'iniziativa di tutelare l'olio extra vergine di oliva 100% italiano di alta qualità posizionandolo su una fascia di mercato più elevata, perché qualitativamente superiore». Ad avviare il motore della riqualificazione del vero prodotto italiano è stata l'approvazione del nuovo regolamento comunitario sull'origine obbligatoria in etichetta «che ha creato - ha aggiunto Gargano - le condizioni per rendere riconoscibile al consumatore mondiale l'alta qualità dell'olio extra vergine di oliva italiano e dare valore al valore del prodotto targato made in Italy». La società consortile per azioni 100% italian olive



oil promuoverà in Italia e all'estero la produzione di alta qualità ma solo quella che risponderà ad uno specifico disciplinare; comunicherà al consumatore mondiale che esiste un marchio che l'origina e l'alta qualità del prodotto acquistato; gestirà e tutelerà il marchio 100%. Realizzerà campagne di informazione sul consumo di olio extra vergine di oliva di alta qualità in Italia e all'estero.

«L'extravergine di alta qualità made in Italy vale un miliardo di Euro. Un valore superiore a quello pagato dal gruppo SOS Cuetera per acquisire i marchi Bertolli,

Carapelli e Dante». Ha affermato il direttore generale di Unaprol **Ranieri Filo della Torre**, Tuttavia alle eccellenze dei nostri territori manca il veicolo di un marchio unico che consenta al consumatore di riconoscerli ed acquistarli.

Proprio per questo - ha poi aggiunto - è nata I.O.O.% il marchio dei marchi che intende rivolgersi alle 200 mila tonnellate di oli extravergini di alta qualità autenticamente italiani per consentirne una migliore visibilità e penetrazione di mercato. Le oltre 400 filiere tracciate dal sistema Unaprol - ha concluso Filo della Torre - sono già

pronte per acquisire la nuova certificazione di alta qualità e saranno prossimamente presenti sul mercato".

Da sempre in Italia l'olio extra vergine di oliva e il territorio stringono un legame forte.

Un connubio ideale che, come il territorio nazionale coglie la sua identità nella ricchezza delle diversità, così l'olio italiano rintraccia il suo valore nella imponente varietà produttiva.

Il punto di convergenza più alto è rappresentato dall'alta qualità che - con il marchio 100% - sarà ora più facile riconoscere sui mercati di tutto il mondo.

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

LA QUALITÀ NON SI RAGGIUNGE PER CASO

EUROSUGHERO S.p.A.
43010 Castelguelfo - Parma - Tel. 0521 619721 r.a.
e-mail: info@eurosughero.com - www.eurosughero.com

MANUFACTURERS OF CORK STOPPERS

EUROSUGHERO S.p.A. logo and various certification logos (EU, ISO 9001, ISO 14001, FSC, CIPSA).

Lamole, si completa un grande ciclo di investimenti

Nel cuore della Toscana classica si è valorizzata ulteriormente la tipicità. I segreti del cru Campolungo, dieci ettari terrazzati che dominano il Chianti

La tipicità come imperativo assoluto. Lamole è il cuore della presenza in Toscana di Santa Margherita: 141 ettari, 50 vitati, cinque ad uliveto. Lamole è però anche il cuore del Chianti classico, posto com'è al confine fra le province di Firenze e di Pisa, in una zona collinare fra le più indicate alla coltivazione della vite.

«Storicamente Lamole è nota come la "zona del vino bono" e ha mantenuto questa fama sino ai giorni nostri. Un bagaglio, una responsabilità storica, che sentiamo nostre e che cerchiamo di preservare ogni giorno». Andrea Daldin (nella foto) è l'enologo dei Tenimenti Lamole di Lamole, l'azienda toscana di Santa Margherita: «Se Lamole è il cuore del Chianti classico, la nostra Cantina è il cuore di Lamole. Nel 1400 il confine fra Firenze e Siena era sancito da un castello e nelle sue fondamenta sono ubicate oggi la nostra cantina di affinamento con le grandi tonneaux e la cantina storica di Lamole».

E se è la tipicità il punto di riferimento della mission di Lamole, il Chianti e il Sangiovese non possono che esserne gli interpreti fedeli. «Partiamo dalle caratteristiche morfologiche: si tratta di una zona "alta" per il Chianti - i nostri vigneti stanno nella fascia compresa fra i 450 e i 550 metri slm, con una felici-



cissima esposizione: a nord Lamole è protetto dai venti freddi dal monte San Michele mentre essendo esposto ad ovest beneficia degli influssi legati ai venti provenienti dal mar Tirreno. Il clima qui è evidentemente più fresco rispetto a zone più "basse" del Chianti e questo, in virtù della più spiccata escursione termica, favorisce la presenza di una corretta acidità, una maggiore freschezza, profumi più intensi ed eleganti nel vino.

Il terreno è galestro/albarese, la coltivazione avviene attraverso terrazzamenti nel terreno che hanno il compito, ovviamente, di favorire la perfetta maturazione delle uve in pianta». A Lamole, Santa Margherita ha avviato un complesso programma di investimenti che hanno riguardato la campagna e le dotazioni in cantina. «Sono stati ripristinati gli antichi terrazzamenti - aggiunge

Daldin - con la pacciamatura (ovvero, la protezione del piede e delle radici della vite attraverso la sovrapposizione di pietre che hanno lo scopo di trattenere il calore del giorno, rilasciandolo nel corso delle ore notturne). I lavori hanno coinvolto anche il nostro "cru" Campolungo, otto ettari, posizionati in una delle località più belle di Lamole, una terrazza naturale che domina tutto il Chianti classico. La superficie vitata è stata ampliata, portandola a dieci ettari complessivi; sono stati realizzati nuovi terrazzamenti e - cosa per noi molto importante - si è lavorato per ripristinare adeguatamente il territorio con la messa a dimora di ulivi, cipressi, piante di ginestra». I vitigni allevati a Lamole sono, ovviamente il sangiovese - con cloni selezionati, scelti parcella per parcella sulla base delle caratteristiche di ogni singolo vigneto.

Nel programma anche il ripristino con la messa a dimora di ulivi, cipressi e la pacciamatura dei vigneti più pregiati

Grande il lavoro in vigneto per contenere la naturale vigoria del sangiovese: riduzione delle gemme - quasi dimezzate in pianta - riduzione dell'apparato foliare, maggiore competizione fra le piante nei nuovi vigneti messi in produzione. «Vogliamo che la pianta conservi tutte le proprie risorse esclusivamente per i grappo-

Il Vino

Campolungo Riserva Chianti Classico Docg: cambia il look ma non l'anima

Come le altre etichette del Gruppo anche il cru dei Tenimenti Lamole di Lamole ha cambiato il suo look. Il precedente denotava leggermente il segno degli anni, si è voluto focalizzare meglio il brand delle Tenute evidenziandolo in primo piano e ravvicinando il "cantaglorie", ovvero quel disegno che storicamente ha sempre evidenziato le etichette dei migliori toscani.

Il colore scelto - l'oro su un fondo nero, in carta opaca, viene "avvicinato" all'essenza della terra con un accorto uso del giallo e del rosso. Il rinnovamento dell'abito non ha però minimamente intaccato la sostanza. Ovvero quella di un grande Chianti, dalla forte personalità, dai forti richiami territoriali che si presenta però di un'eleganza ed una finezza con pochi eguali. E' una Riserva, quindi per disciplinare ha due anni di invecchiamento sulle spalle, che a Lamole viene svolta in legno, cercando con estrema cura ed attenzione di non rendere mai soverchianti i suoi sentori.

Al naso l'impatto è importante, ma non non aggressivo. L'alcol non offende il naso e permette di cogliere appieno, le note tipiche del sangiovese, con le spezie - il pepe bianco - la frutta rossa matura, i frutti di bosco che si fondono in una nuance di macchia mediterranea.

Al palato è complesso, ricco di sensazioni. Torna la confettura, tornano le spezie dolci. Di nuovo note mentolate su un finale molto lungo. Imponente, importante, di grande soddisfazione. (b.g.)



li migliori che andremo a selezionare per la vendemmia» aggiunge Daldin. «Un'attenzione ancora più accentuata per il cru Campolungo: la vendemmia è tardiva (fra fine ottobre e i la prima settimana di novembre) così da ottenere la perfetta maturazione dei grappoli; la vendemmia viene

fatta selezionando ogni singolo grappolo tornando più volte in vigneto. Nel 2008 la vendemmia ha visto ben tre passaggi. Soltanto le uve migliori, e delle annate migliori, sono destinate a diventare il Campolungo Riserva».

Le perle di Lamole

Dalla cantina storica alla vinsantaia: così i Tenimenti tengono viva la tradizione toscana

«Studiamo i grandi Chianti del passato per preparare i grandi Chianti del futuro». Una delle grandi ricchezze di Tenimenti Lamole di Lamole è la cantina storica che possiede. Da sessant'anni - le prime bottiglie risalgono al 1945 - vengono riposte con cura, in cantina, al buio, sessanta bottiglie di ogni annata, nelle diverse tipologie prodotte. Una vera e propria banca dati del Chianti che spesso riserva non poche sorprese. «Con una certa regolarità andiamo ad analizzare l'evoluzione nel tempo di queste bottiglie. Crediamo infatti che sia importante fare vini che dimostrino la capacità di evolvere, di crescere nel tempo. Non è una maratona fine a se stessa, quanto la riprova che si è lavorato - a suo tempo - agendo con cura nel vigneto e con attenzione ed equilibrio in cantina». Alto punto di vanto dei Tenimenti, la vinsantaia. Qui diversi caratelli contengono trebbiano toscano, malvasia e canaiolo nero che dopo l'appassimento sui graticci conoscono il duro tour de force di prolungati sbalzi termici nel corso di diversi anni che portano alla realizzazione di un vino dolce di grandissima eleganza. Un Vinsanto della tradizione toscana, dalla lunga capacità di ulteriore invecchiamento.



Differenze e analogie tra le associazioni di sommelier italiane. Parla il presidente ASPI nata nel 2007

Paladini del *tasting*

Andrea Tagliapietra

Continua il percorso attraverso gli universi paralleli delle associazioni e federazioni dei sommelier italiani. **Giuseppe Vaccarini**, presidente di ASPI - Associazione della Sommelier Professionale Italiana - chiarisce le differenze rispetto alle altre realtà presenti in Italia e analizza le motivazioni della crisi nella ristorazione.

«Aspi, già dal suo debutto nel 2007 - dice Vaccarini - ha scelto una condotta molto nitida. La professione è il punto di vista che non deve mai essere smarrito nell'ambito delle scelte strategiche dell'associazione.

Altre realtà, caratterizzate da un passato più "storicizzato", hanno incominciato a perseguire questi obiettivi, anche se strada facendo hanno preferito deviare l'attenzione verso un pubblico più ampio».

Lo afferma con una percettibile nota critica, Vaccarini, che lascia trasparire un parziale dissenso da questa scelta.

C'è qualcosa che rimane in sospeso?

L'unica cosa che rimane ancora poco chiara, in sospeso, è che tutte queste persone si definiscono indistintamente "sommelier".

Anche il Presidente dei Sommelier francesi, e in terra d'oltralpe il sommelier è un vero mestiere, ha percepito questa forte presenza di "professionisti" appartenenti ad

La mancanza di una legge che tuteli la figura professionale è una grave lacuna che ASPI ha deciso di colmare. Non bastano corsi per diventare sommelier professionisti

altri settori, che ricalcano le orme degli antichi coppieri del Cinquecento occupando il tempo come avvocati o commercialisti.

La professione è tutelata?

La mancanza di una legge che tuteli la figura professionale è una grave lacuna che ASPI ha deciso di colmare facendosi paladina della difesa del "mestiere" senza nulla togliere a chi si occupa delle stesse tematiche in ambito differente. Un primo passo lo abbiamo compiuto con la creazione del *Concorso per il miglior sommelier professionista italiano* e con la fondazione di una scuola di riferimento per chi sceglie questo mestiere come una vocazione.

Cosa ci vuole per diventare professionista?

Non bastano corsi, seppure approfonditi, per diventare professionista. All'interno di ALMA - la scuola superiore di cucina guidata da Gualtiero Marchesi, a Colorno, vicino Parma -

abbiamo creato la Scuola per sommelier di 1800 ore l'anno, per cominciare a formare una vera categoria.

Attualmente, tutti i migliori giovani sommelier italiani, europei, del medio Oriente e americani, sono usciti dall'Istituto Alberghiero Carlo Porta di Milano, che vanta due anni di preparazione e 1200 ore l'anno".

La crisi della ristorazione, tuttavia, dipende da altri fattori...

Non c'è dubbio. Viaggiando per quindici anni in tutti i paesi ho toccato con mano la profonda disuguaglianza che si è creata nel tempo fra Italia e resto del mondo.

Prima, le altre culture faticavano a stare al passo della nostra qualità e della cortesia. Con il passare degli anni ho avvertito sempre più un aumento vertiginoso dei prezzi e un crollo di ospitalità e accoglienza.

Nessuno si sta accorgendo che vi sono decine di Paesi che ci hanno superato sotto tutti i profili.

Ci sono soluzioni efficaci per non imbrigliarsi nella stretta maglia della normativa antialcol?

Non sono un indovino, ma guardando altri paesi credo che la lotta all'alcolismo sia giusta, sebbene impostata sull'onda di un tradizione allarmistica che per fortuna non riflette quella di altre realtà. L'educazione è necessaria.

A scuola, dove insegno, mi accorgo che i ragazzi arrivano tranguigiando il bicchiere

ed escono dopo due anni come veri degustatori. Forse l'accanimento mediatico di questi ultimi tempi è marcato e non fotografa la situazione reale, e sicuramente va colmato a partire dalla scuola secondaria. La soluzione ottimale, come avviene all'estero, è una persona che si incarica di guidare e di non bere, molto semplicemente.

Per finire, la Sua sensazione sui desideri dei consumatori...

«C'è una forte influenza pubblicitaria da parte di un prodotto standardizzato su modello americano. Avverto una tendenza a gradire prodotti semplici e fruttati rispetto quelli complessi, proprio per una lacuna educativa.

La gente va guidata alla ricerca del piacere che si prova per un barolo.

Quando scatta la percezione del quid aggiuntivo, automaticamente le persone cercano qualcosa di più complesso». Alla ricerca di una "mappa" per la lettura di Barolo e Amarone, quindi, per aprire le porte del multiforme universo del vino.



Premio Cangrande '09

Dal 1973 i grandi interpreti del mondo enologico italiano ricevono a Vinitaly il Premio Cangrande "Benemeriti della Vitivinicoltura". Il prestigioso riconoscimento viene assegnato seguendo le indicazioni degli Assessorati regionali all'agricoltura, che segnalano quanti con la propria attività professionale o imprenditoriale abbiano contribuito e sostenuto il progresso qualitativo della produzione viticola ed enologica della propria regione e del proprio Paese.

Ecco la lista dei nomi:

Nicola D'Auria (Abruzzo); Michele Dragone (Basilicata); Michael Goëss-Enzenberg (Provincia autonoma di Bolzano); Azienda Fratelli Davoli (Calabria); Silvia Imparato (Campania); Isidoro Lamoretti (Emilia-Romagna); Piero Villotta (Friuli-Venezia Giulia); Gabriele Pandolfo (Lazio); Azienda Riviera dei Fiori (Liguria); Pietro Nera (Lombardia); Ampelio Bucci (Marche); Nicola Di Tullio (Molise); Ornella Costa Correggia (Piemonte); Ennio Giuseppe Cagnazzo (Puglia); Franco Argiolas (Sardegna); Pierpaolo Messina (Sicilia); Ivan Giuliani (Toscana); Mario Pojer (Provincia autonoma di Trento); Stefano Grilli (Umbria); Fernanda Sarailon (Valle d'Aosta); Vanino Negro (Veneto).



Lo stand della Regione allestito al Vinitaly è sembrato lo scenario migliore per organizzare la cerimonia di premiazione.

Magna Charta Vini

Secondo i sommelier veneti è la Locanda San Lorenzo di Puos D'Alpago (Bl), gestita da Renzo dal Farra, ad esibire la migliore carta dei vini, uno strumento che certamente fa la differenza nel servizio alla clientela, aggiudicandosi il primo posto del premio "Carta dei Vini della Ristorazione del Veneto".

Il secondo se lo è aggiudicato il ristorante San Martino, sito nell'omonima località a Scorzè (Ve), gestito da Michela Berto, mentre sul terzo gradino del podio è salito Luca Grezzani, titolare, in quel di Noventa Vicentina, del ristorante Alla Busa.

Lo stand della Regione allestito al Vinitaly è sembrato lo scenario migliore per organizzare la cerimonia di premiazione.

La Regione Veneto, convinta della bontà dell'iniziativa ha scelto, infatti, di patrocinare il premio.

Oltre un centinaio i locali veneti, ristoranti, osterie, pubblici esercizi ed enote-



che, segnalati dalla sommelier veneta per questo premio ideato dall'Ais Veneto per mettere in luce quei locali che propongono alla propria clientela la migliore offerta dei vini e distillati attraverso la carta dei vini. Obiettivo del premio è anche diffondere l'idea che una carta dei vini correttamente impostata, di facile lettura e completa nell'offerta, aggiunge valo-

re al locale.

I criteri con cui sono state valutate le carte dei vini erano: immagine; impatto emozionale; leggibilità; chiarezza nell'identificazione dei vini; trasparenza nell'indicazione dei prezzi; originalità; professionalità; coerenza e armonia con il locale e le sue proposte culinarie.

Come premio, i primi tre classificati hanno ricevuto

una targa, opera del maestro orafo, il veneziano Alberto Zucchetta, personaggio di spicco non solo in ambito artistico, anche nel mondo enogastronomico.

Gli altri dodici ristoranti finalisti hanno ricevuto una vetrofanteria da applicare all'esterno del locale con la segnalazione della partecipazione al concorso. Sono: ristorante Da Gigetto,

Il ristorante bellunese vince la prima edizione del premio "Carta dei Vini della Ristorazione del Veneto", ideato dall'Ais Veneto e sostenuto da Santa Margherita. Menzione speciale per la carta dei distillati alla Locanda Aurilia

Miane (Tv); ristorante Instabile Scorzè (Ve); ristorante Ilva, Sanguinetto (Vr); ristorante Le Calandre, Sarneola di Rubano (Pd); ristorante Lavit, Sarneola di Rubano (Pd); ristorante La Peca, Lonigo (Vi); ristorante Al Borgo, Belluno (Bl); ristorante Sarti, Sorgà (Vr); Locanda Aurilia, Loreggia (Pd); ristorante Bacco D'Oro, Mezzane di Sotto (Vr); trattoria Dal Contadino, Vo' Euganeo (Pd); ristorante La Marescialla, Montebello

Vicentino (Vi). Oltre al main sponsor Santa Margherita, gli altri partner di questa avventura sono stati Dersut Caffè, Luigi Bormioli SpA e Distilleria Bonaventura Maschio che ha voluto tributare un riconoscimento particolare alla Locanda Aurilia, Loreggia (Pd) di Ferdinando De Marchi per la sua carta dei distillati. L'azienda di Gaiarine ha anche offerto a tutti i 15 ristoratori un magnum Prime Uve Nere.

La cantina Santa Margherita ha omaggiato tutti i partecipanti con un Jeroboam di Prosecco 52 personalizzato. La giuria era formata dal presidente dell'Ais, Dino Marchi, dal delegato Ais della provincia di Treviso, Arno Galeazzi, da Luigi Francescon (Regione Veneto), da Lorenzo Biscontin (Santa Margherita), da Lino Strambi (Bonaventura Maschio), da Luca Toaldo (Luigi Bormioli spa) e dal giornalista Luca Pinzi.

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

Pinot Grigio
SANTA MARGHERITA

Robino & Galandrino

Santa Margherita SpA - Italy

Gdo: crescono le vendite dei vini di fascia alta mentre cala in generale il prodotto confezionato

Bottiglia che sale, brik che scende

Nonostante le vendite di vino confezionato nel canale della Grande Distribuzione risentano della crisi economica, aumentano sensibilmente gli acquisti di vini a denominazione d'origine dai 5 euro in su. Lo riferisce la ricerca che Veronafiere ha commissionato ad Iri-Infoscan sull'andamento del mercato nel 2008, che sarà presentata a Vinitaly 2009 (dal 2 al 6 aprile a Verona: www.vinitaly.com).

Dall'anteprima della ricerca, si può notare che il calo, in volume, è più marcato nei vini "da tavola" (dal brik ai bottiglioni) piuttosto che nelle bottiglie a denominazione d'origine, in crescita zero dopo anni di trend positivi. Sorprendentemente cresce il consumo di fascia

medio/alta, a conferma di una tendenza generale dei consumatori che non rinunciano al piacere di una bottiglia di buon vino, tanto più in tempi non facili. "Il 2008 del mercato del vino nella Grande Distribuzione - ha commentato Virgilio Romano, Client Solutions Account Manager di Iri-Infoscan - è stato caratterizzato da una seconda parte dell'anno resa difficoltosa dallo scenario macroeconomico. In questo contesto, il vino confezionato nel suo complesso mostra un dato in calo che è possibile suddividere tra la sostanziale stabilità nei volumi dei vini in bottiglia da 0,75 (crescita 0) ed il calo sostenuto di tutto l'altro vino, dal brik ai grandi formati (-3,6%)".

"Nei vini in bottiglia da 0,75 si segnala - ha aggiunto Romano - la crescita di quelli con prezzo maggiore o uguale ai 5 euro (una fascia che rappresenta il 19% del fatturato dei vini in bottiglia da 0,75), i quali fanno segnare un +19,2% a volume ed un +16,4% a valore, a conferma della tendenza dei consumatori a prediligere un consumo sempre più attento alla qualità".

Nella ricerca, Iri-Infoscan

ha redatto anche le ormai tradizionali classifiche dei vini più venduti nel 2008

Vermentino (Sardegna), Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo), Bonarda

la classifica dei vini che registrano un maggior tasso di crescita, vini che coniu-

della classifica dei vini più venduti, regione per regione - sarà presentata a Vinitaly in una convegno "Il mercato del vino di qualità nella crisi economica e nuove opportunità", organizzato da Veronafiere, il 3 aprile. I relatori saranno Lamberto Vallarino Gancia, presidente di Federvini; Andrea Colombo, Federdistribuzione; Roberto Fiammenghi, Coop Italia; Giuseppe Zuliani, Conad; Marilena Colussi, sociologa dei consumi, "Gpf-Giampaolo Fabris"; Gerardo Cervone, Gruppo Rewe Germania; Virgilio Romano, Iri-Infoscan. Il mercato del vino nella gdo (ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo) vede un totale di vino confezionato pari a un valore di vendite di 1.369.737.728 euro (+3,6% sul 2007), prezzo medio al litro: 2,38 euro. Per quanto riguarda l'altro vino (vino da 0,75 da tavola, vino in brik, vino in plastica, vino in formati più grandi di 0,75) il Valore vendite si aggira sui 540 milioni di euro (+2,5% sul 2007) stimabile in un volume di 370.476.224 litri (-3,6% sul 2007), prezzo medio al litro: 1,48 euro.



nel canale della Grande Distribuzione, realizzate incrociando i dati relativi a tipologia di vino e territorio, riferita ai vini a denominazione d'origine in bottiglia da 0,75 l. (Doc, Docg, Igt). La classifica top ten dei vini più venduti è la seguente, nell'ordine: Chianti (Toscana), Lambrusco (Emilia Romagna), Barbera (Piemonte e Lombardia), Nero d'Avola (Sicilia),

(Lombardia), Chardonnay (Triveneto), Muller Thurgau (Triveneto), Prosecco (Veneto). Chianti e Lambrusco confermano, dunque, il tradizionale consenso popolare, anche se registrano cali rilevanti nelle vendite in volume, ed il Prosecco entra, per la prima volta, nella "Top 10". Ancor più indicativa di come cambiano i gusti e le abitudini dei consumatori è

gano una gran qualità ad un buon prezzo: Negroamaro (Puglia), Aglianico (Campania), Traminer (Trentino), Syrah (Sicilia), Rosso Toscana (Toscana), Falanghina (Campania), Vermentino (Sardegna), Pignoletto (Emilia Romagna), Primitivo (Puglia), Fiano di Avellino (Campania). La ricerca Iri-Infoscan - che si è arricchita quest'anno

Dall'anteprima della ricerca si può notare che il calo, in volume, è più marcato nei vini "da tavola"

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA



Abò e bilò de lain.

I nostri lavori suonano sempre bene.

Arte e Ambiente

Il vino che sostiene il FAI

Realtà imprenditoriale di eccellenza nel panorama economico italiano e tra i protagonisti del mercato vinicolo internazionale, Santa Margherita vanta una lunga tradizione di successo nel campo delle sponsorizzazioni culturali e da sempre lega la propria immagine ad eventi ai massimi livelli, con l'obiettivo di comunicare l'identità, la missione e i valori dell'impresa.

Dando continuità a molti progetti, come il Concorso Letterario, a collaborazioni con Musei Civici Veneziani, a sponsorizzazioni di tournée all'estero dell'Orchestra Filarmonica della Scala, per ricordare solo i più recenti, avvia da quest'anno una importante partnership con il FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano - per contribuire alla valorizzazione e alla salvaguardia del patrimonio artistico italiano.

Amata da poeti e viaggiatori di ogni tempo, visitata da milioni di turisti incantati dalla sua bellezza, l'Italia possiede il patrimonio d'arte, natura e cultura più straordinario del mondo. Una favolosa ricchezza, costituita da centinaia di gioielli, spesso nascosti, che corrono gravi pericoli di degrado e subiscono i danni del tempo e dell'uomo.

Proprio allo scopo di recuperare, tutelare e gestire per la collettività queste testimonianze irripetibili di arte e natura, nel 1975 è nato il FAI, Fondazione privata senza scopo di lucro finalizzato al recupero del patrimonio artistico naturalistico italiano.

Premio Letterario Santa Margherita
Buone bottiglie di vino trasformate in molotov criminali che "sporcano" il vignaiolo

"Purché se ne parli"

■ Gabriele Scorzoni

Lo ripetevano tutti, fa' buon viso a cattivo gioco.

Oppure dicevano: è un'occasione che va sfruttata. O ancora: se ne parli male, purché se ne parli. Dicevano che doveva sforzarsi di avere una mentalità imprenditoriale. Ma Ennio voleva solo fare del vino. Del buon vino.

Lo aveva desiderato per tutta la vita, no?

Timbra cartellini, compila moduli, manda fax. E coltiva un sogno. Beh, Ennio il suo sogno lo aveva realizzato, e a lui andava bene così.

Dopo trent'anni di routine nella contabilità di una ditta di trasporti, aveva investito la sua liquidazione, ed ipotecato il suo appartamento, per mettere in piedi una piccola azienda vinicola, trasformando il piccolo capitale in vitigni Pinot di quindici anni di età, avvinghiati a fili tesi fra un palo e l'altro secondo il metodo Guyot.

Sembravano lattanti in grembo ad un esercito di bambinaie, e raccontavano il suo amore. Grappoli luminosi attraversati da venature ramate. Giallo, verde ed oro, i colori della felicità di Ennio: a vederli, i filari sembravano le minuscole pennellate di uno qualsiasi degli impressionisti.

Ma con l'avvento delle molotov tutto cambiò, e chiunque conoscesse Ennio principiò a ripetergli: se ne parli male, purché se ne parli.

Le molotov erano apparse in televisione quando a Milano la



Digos aveva fatto irruzione nell'appartamento di un noto parlamentare, sequestrando diciotto fucili, un paio di pistole e quattro bombe incendiarie.

Qualcuno disse che il politico sosteneva gruppi di separatisti veneti, altri sostennero che in realtà egli fosse un jihadista, altri ancora si animarono nello spiegare che si trattava di un tentativo di sovversione alimentato dalla massoneria, e ci fu chi dichiarò di avere le prove che c'entravano le brigate rosse. L'unica certezza erano le quattro molotov, che, scintillanti per via dei flash dei fotografi presenti alla conferenza stampa della polizia, mettevano in bella mostra la loro etichetta: Pinot Grigio Casale Ceri. Ceri come Ennio Ceri.

Le molotov erano state infatti confezionate con le bottiglie del vino prodotto da Ennio, messe davanti alle telecamere, mandate in onda per giorni e pubblicate a più riprese su tutti i principali quotidiani, in prima pagina. Tu manchi di mentalità imprenditoriale, disse la moglie di Ennio.

E aggiunse: se ne parli male purché se ne parli, sfruttiamo quest'occasione.

Questa è pubblicità gratuita! Ma Ennio voleva solo fare del vino.

Uve raccolte a mano, pressatura soffice, fermentazione in acciaio, riposo su fecce fini.

L'aveva sognato ad ogni bolla di trasporto timbrata durante i decenni di prigionia lavorativa. Mezzi e procedimenti, certo, si

erano rivelati moderni e luccicanti, più di quanto Ennio avesse immaginato, ma nulla avevano alterato del suo amore per la terra argillosa, per la vite gonfia di Sole, per i calici pieni di vino giallo paglierino.

Gli enologi dicevano che il suo pinot sprigionava aromi di pera e crosta di pane; lui ci sentiva l'odore del vento altoatesino, e quello delle sue mani che raccoglievano l'uva insieme a quelle dei suoi dipendenti.

Ma le molotov sconvolsero tutto.

I vignettisti disegnarono le sue etichette sui quotidiani nelle rubriche satiriche.

Partiti politici utilizzarono il nome Casale Ceri per giochi di parole alla base di propagande formato settanta cento.

Le persone vicine ad Ennio lo convinsero, o lo costrinsero, a cavalcare l'onda.

Venne ingaggiata un'agenzia di comunicazione, furono staccati diversi assegni e il risultato fu Molotov, Un Esplosione di Gusto, stesso vino ma etichetta diversa.

Le vendite decollarono ma durò poco. Il politico venne proscioltto: era vittima di una macchinazione a suo danno ad opera dei separatisti, o dei massoni, o dei brigatisti, e la Casale Ceri venne accusata di cinismo, di aver sfruttato la sofferenza di un innocente. Boicottata dal mercato, perseguitata dai creditori e lentamente condotta al fallimento. Che se ne parli male purché se ne parli. E dire che Ennio voleva solo fare del vino.

KETTMEIR
La perla dell'Alto Adige



Amarone, barolo e brunello, ecco i vini italiani più apprezzati dai "nuovi ricchi" metropolitani

Nasdrovje all'italiana

Oltre un miliardo di litri di vino consumati nel 2007, una crescita del 70% in dieci anni, un consumo medio pro capite di 7 litri l'anno in costante ascesa. Ce n'è abbastanza per considerare la Russia un mercato di primaria importanza per il successo del "made in Italy" enologico all'estero e dove il Vinitaly farà tappa il 25 e 26 maggio 2008. Per fare il punto sull'andamento del 2009 e individuare, assieme ad esperti e operatori, le strategie per il posizionamento del vino italiano, il Vinitaly dedica a questo mercato emergente il Focus "Rischi e opportunità della Russia - Eldorado del vino Italiano?", il 3 aprile alle ore 16,30 presso la Sala Stampa - Expo. Secondo la Research Agency for Federal and Regional Alcohol Markets, il consumo di vino in Russia crescerà a ritmi tali da raggiungere in pochi anni i livelli dell'Europa occidentale, lasciandosi per sempre alle spalle l'idea stereotipata del russo bevitore di vodka. E anche Wine Intelligence, l'agenzia di ricerca che si dedica all'analisi del trend del consumatore, pronostica che il segmento dei bevitori abituali di vino raddoppierà entro il 2010, offrendo



importanti opportunità di crescita per i produttori pronti a intercettare questo dinamico mercato. C'è da aggiungere che, con un reddito tra i più alti fra le grandi economie emergenti, il potere d'acquisto nelle grandi città russe è ormai comparabile a quello dei principali Paesi industrializzati. Ed è in costante crescita una nuova élite sempre più attenta alla qualità, capace di apprezzare il mangiar bene, ma che si mostra anche sensibile al fascino dei prodotti "status symbol", attraverso i quali manifestare il grado di benessere raggiunto. Ma accanto a questa fascia privilegiata di consumatori, che

hanno fatto da apripista ai vini d'importazione d'alta qualità, si fa largo il ceto medio delle metropoli (a Mosca le retribuzioni sono almeno 3,2 volte la media nazionale), con redditi in ascesa e alla ricerca di nuove soluzioni per i propri consumi. Secondo il Ministro per lo Sviluppo economico russo, la cosiddetta classe media passerà, entro il 2010, dall'attuale 21% al 30% della popolazione, per arrivare a rappresentare ben il 50% del totale nel 2020. Ma cosa beve il consumatore russo? Secondo i dati del Centro Studi Vinitaly di Veronafiere, la maggior parte delle vendite riguarda i vini più economici

(meno di 5 euro a bottiglia), in gran parte di provenienza locale (Ucraina), che rappresentano il 60% del mercato. L'altro segmento è costituito dai vini "standard" (tra i 5 ed i 10 euro), soprattutto del Nuovo Mondo e in parte francesi, spagnoli ed italiani (34% dei consumi). Infine c'è la fascia "premium" (oltre i 10 euro a bottiglia), dove si colloca la maggior parte della produzione enologica europea di qualità, che rappresenta al momento solo il 6% del mercato, ma che si mostra in costante crescita da almeno 10 anni. L'80% dei volumi venduti è inoltre costituito da vini rossi, capaci di accompagnare le succulente pietanze

locali.

Infine il consumatore russo si mostra particolarmente sensibile all'habillage del prodotto (marchio, forma della bottiglia, etichetta, collarino), che gioca un ruolo molto importante nella scelta. Per i collezionisti con reddito elevato, le denominazioni italiane più conosciute e ricercate sono il Brunello di Montalcino, il Barolo, l'Amarone. Tra i vini bianchi, le regioni più richieste sono il Friuli Venezia Giulia e il Piemonte (Gavi e Asti spumante), mentre per quanto riguarda il Sud è la Sicilia in testa alle preferenze.

In Russia si importa il 60% del vino consumato. Nel settore dei vini fermi, leader è la Bulgaria (oltre il 25% del mercato), mentre l'Italia si attesta al quarto posto con quasi il 7%, dietro Francia e Spagna. Secondo i dati Istat, nel periodo gennaio-ottobre 2008, l'esportazione di vino dal nostro Paese verso la Russia è aumentata del 38% in quantità (27.225.150 litri) e del 21,3% in valore (54.758.743 euro), riconfermando ancora una volta il Paese come uno dei mercati più dinamici per il settore. Nella categoria del vino spumante, l'Italia è invece leader incontrastata con il 57% delle vendite, superando di gran lunga anche la Francia. I prossimi 25 e 26 maggio produttori e operatori italiani del vino si danno appuntamento a Mosca, presso il centro fieristico New Manege, dove si terrà la sesta edizione del Vinitaly Russia. Oltre al workshop, rivolto ai maggiori importatori, distributori, ristoratori e stampa del settore, è previsto un programma di degustazioni guidate riservate ad un pubblico selezionato di ristoratori, sommelier e opinion leader. Nel 2008 hanno partecipato, alla sola tappa moscovita dell'evento, oltre mille operatori.

In Russia va di moda il rosso. L'80% del vino bevuto riguarda i vitigni a bacca nera, mentre l'export italiano cresce del 38% nel 2008.

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

**Soluzioni qualificate
per il packaging**

manias

Industria Grafica Cartotecnica

Via Peperate, 33 - 33082 AZZANO DECIMO - (PN)

Tel. +39 0434 631045 / 632755 - Fax +39 0434 640093

grafica@manias.it



*Il successo del blog **inumeridelvino.it** spiegato dal fondatore che ha colmato il vuoto informativo sulle notizie economiche del mondo del vino*

La cabala del web

«**M**ai avrei pensato io, lo sconosciuto di turno, di arrivare ai risultati di oggi».

Marco Baccaglio, analista finanziario con la passione per il mondo del vino (e diplomato sommelier), parla del suo blog partito nel settembre del 2006, quasi incredulo di ciò che sta succedendo.

Oltre alle notizie economiche pubblicate sul sito **inumeridelvino.it** che vengono sempre più cliccate e richieste, e gli hanno fatto meritare un posto nel gotha del vino, si gratifica anche con la generosità perché quello che guadagna su internet lo devolve ad una missione in Perù.

«Per formazione professionale mi occupo di finanza aziendale e mi interessava quindi approfondire l'andamento del mercato del vino.

Nonostante io cercassi in internet, non riuscivo a trovare niente del genere e quindi mi è venuta l'idea di inventare un blog focalizzato sul mondo del vino».

Detta così sembra semplice, ma poi nella rete non è facile sfondare, ma soprattutto nel mondo del vino non è facile emergere se non sei un personaggio

E' vero e infatti, al di là dell'idea, devo ringraziare chi mi ha sostenuto come

Antonio Tombolino (www.thewineblog.net) al quale la mia idea è molto piaciuta e il giornalista-enologo Franco Ziliani di **Vino al vino** (www.vinoalvino.org) che ha dimostrato subito interesse dandomi molta visibilità.

Dai bilanci delle aziende, che erano il nucleo dell'idea di partenza adesso il piano di lavoro si è ampliato e pubblichiamo analisi su mercato, produzioni, vendemmie, vendita al dettaglio, indagini sul mondo del vino, spingendo il nostro interesse anche fuori dall'Italia.

E la missione in Perù?

Dopo qualche mese dall'avvio del blog e visto l'interesse registrato, ho pensato che avrei anche potuto ricavarne qualche soldino e visto che per fortuna il mio lavoro mi permette di mantenermi, ho deciso di farlo per pura beneficenza.

Ho un'amica che lavora in Perù in un missione laica e quindi diamo i soldi direttamente alla missione perché sappiamo esattamente in quali mani finiscono e come vengono utilizzati.

Posso contare sulla sponsorizzazione dalla rivista tedesca Merum e dell'appoggio del Corriere vinicolo, che aiuta in maniera diretta l'Associazione Divina Provvidenza onlus e anche sui proventi delle campagne di Viniclic. Sono orgoglioso perché a due



Imperativo: agire in maniera unitaria e competitiva

«BASTA ATTESE: SERVE LA CABINA DI REGIA»

«Il 2008, nonostante i venti di crisi, è stato un anno record per l'export del vino italiano, soprattutto quello di fascia alta.

Ma per mantenere il primato, è necessario arrivare al più presto all'istituzione di una cabina di regia per l'internazionalizzazione del made in Italy enologico, in modo da non disperdere le risorse disponibili e agire in maniera unitaria e competitiva».

Così **Piero Antinori**, presidente dell'Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi, consorzio che

riunisce 17 aziende simbolo dell'enologia italiana, ha commentato i dati relativi allo stato di salute del vino italiano, diffusi durante la 43ma edizione del Vinaly. Un'esigenza, quella di dare un indirizzo unitario alle politiche di promozione del vino italiano all'estero, sottolineata da più parti nel corso della kermesse veronese, a partire dal ministro per le Politiche agricole Luca Zaia fino ad Adolfo Urso, sottosegretario allo Sviluppo economico con delega per il Commercio con l'estero.

anni dall'inizio dell'iniziativa abbiamo raccolto più di 2.300 euro (i dati sono tutti disponibili on line nel nostro sito) con cui si sono potute aiutare tante persone. Questo, dunque è quello che io definisco l'effetto collaterale positivo, perché si sa che tutti quelli che fanno i blog lo fanno per egoismo e visibilità personale.

Come va il blog?

Ho avuto molte soddisfazioni.

Oggi il blog ha più di 6.000 utenti unici e 15.000 contatti, ma soprattutto ha una audience particolarmente professionale e ricevo spesso dimostrazioni di riconoscenza da molte grandi aziende del mondo italiano. Per ora siamo focalizzati specialmente sui vini, ma potremmo anche ampliare il nostro raggio d'azione.

Crescerete ancora?

Abbiamo registrato un grande sviluppo nella seconda metà del 2008, anche grazie agli interventi di Angelo Gaja sul mio blog in merito alla polemica internazionale sul Brunello.

Oggi siamo sul +20% rispetto all'anno scorso, ma la sensazione è che ci sarà a breve una stabilizzazione. Statisticamente, infatti, i mesi migliori per internet sono febbraio, marzo aprile che coincidono per il mondo del vino ad un periodo ricco di ricerche,

analisi, studi di eventi, primo fra tutti il Vinaly. Poi a maggio il web subisce un fisiologico calo di interesse.

Quali sono i prodotti nuovi che vanno nel web?

Quelli che sfruttano la verticalità. Affrontare un argomento specifico e sviscerarlo è la strategia migliore. Lo faccio io con i dati economici del vino, ma lo fa,

Ho cominciato per soddisfare la mia curiosità sul mondo del vino visto dal punto di vista economico e l'idea è piaciuta tanto. A molti.

ad esempio, anche il Blog di Luca Riso su come fare il vino in casa e può rispondere quindi alle esigenze di alcune aziende che ti vendono i lieviti o la botte.

Il successo di iniziative nella rete è legato alla specializzazione.

Il mio blog ad esempio, sale nelle classifiche di google e i nostri visitatori arrivano per il 60% da questo e da altri motori di ricerca, il 15% è utenza diretta e il 25 % viene indirizzato al nostro link da altro sito.

TORRESELLA
L'ANIMA GENUINA DEL VENETO ORIENTALE
- VINI VENETO I.G.T. -

TORRESELLA

«An extraordinary selection: from our territories, grapes that come from the best of Alto Adige; they are harvested strictly by hand and with the utmost care and attention»

Family Footprint

In 1961, almost fifty years ago, Santa Margherita wine experts began thinking about a wine that would move beyond the traditional canons of time; a wine that would meet the changing needs of consumers; a wine that would be easier-drinking and bring out the fresh taste and aromas: A wine that would finally be modern. The decision was made on the basis of two factors: the territory - looking north, to the favourable wine-growing conditions found in the Alto Adige region (which continue to be present to this day); and the grape.

They focused on the typicality of Pinot Grigio, targeting white wine fermentation, thus avoiding contact of the must with coppery grape skins. «That was a real innovation», commented Gaetano Marzotto today (in the photo), grandson of the founder of Santa Margherita of the same name and president of the winery in Fossalta, «that led Santa Margherita's Pinot Grigio to become an international success, or to be more precise, one of the Italian wine best sellers in the world. That

was fifty years ago now and that innovation has become an important part of our history and tradition. We have decided to launch a special selection that recalls those days, those men and that intuition. We have given the special selection a name which is highly reminiscent of the founder of our firm».

Could I ask you for a personal memory of your grandfather?

«Well, you know, he taught us grandchildren, that we should always concentrate on final satisfaction of our customers; that people had the right to receive certain items of primary need, essential things and that this was a distinctive trait of our civilisation: to have a good roof over our heads; have comfortable, quality clothing; and enjoy healthy nutrition.

As a result of this, my granddad gradually branched out from the original textiles industry to other sectors, particularly the agri-food industry and wine sector.

I remember the big family gatherings around the table, in the midst of the serenity of the feast, with our granddad telling

«I remember the big family gatherings around the table, in the midst of the serenity of the feast»

us to always put the interests and expectations of the people that would come into contact with us at the centre of our future actions.»

That's how Santa Margherita Pinot Grigio was created: It was born out of his feeling that "needs" in relation to wine were changing rapidly, that simple nutrition was becoming something more and something different and that the public was thirsty for new wines that were more modern and refined. He sensed that one of the many effects of the economic boom would have been to change the "taste map" and he acted on this, together with his



wine experts".

«Actually, what I really remember about my granddad above all was his great love for the family - Santa Margherita takes its name of his beloved wife, Margherita, who gave him eight children - and this was the "imprint" that he wanted to give to his winery. As we love the family, we wanted to do more than just follow his instructions. We wanted to dedi-

cate a wine that represents our excellence to his enlightened vision». «An extraordinary selection: from our territories, grapes that come from the best of Alto Adige; they are harvested strictly by hand and with the utmost care and attention. Only the best grapes are used for the "Impronta del Fondatore", so much so that production really is limited. It is made up of a small number of bott-

les set aside exclusively for the top restaurants and wine shops. This wine holds all the aromas and fresh-taste of the Alto Adige region, with a distinctive note of lightness: An elegant, refined wine. This is a tribute to our grandfather's wishes, who wanted quality in the territories, quality in the grapes and quality in the workmanship. We have simply followed in his footsteps.»

Lamole di Lamole

Le suggestioni più autentiche del Chianti Classico

- CHIANTI CLASSICO D.O.C.G. -



ENGLISH ISSUE

After Velenitaly schock the answer of nine wine farms comes

Italia del vino: a new consortium of quality

The Velenitaly (*) Italian wine scandal? Anything of the kind will no longer be possible. A case like that of the last Vinitaly, with investigative reports that slated our wine, will no longer have the "raw material" to work on. At least that's true for the firms that make up part of the voluntary association "Italia del Vino".

The firms involved are certainly not small-fry: Santa Margherita, Cecchi, Sartori, Terredora, Drei Donà, Medici Ermete, Gruppo Italiano Vini, Casa Vinicola Zonin and Marchesi di Barolo.

Nine firms - some of which are really huge, others that are smaller - but that represent excellence: wines that have more than 90 points in Wine Spectator, market shares that constitute supreme world premiership or characteristics that make them unique on the Italian scene.

"Most importantly, they all have an extremely high level of understanding of all aspects of food safety quality", says Ettore Nicoletto (photo), MD of Santa Margherita, who has been asked to lead this new Association.

If we were to put these nine Italian wine firms together, they would have a volume of business of more than half a billion euros - theoretically united, they would represent one of the top ten wine multinationals in the world - with a percentage of exports of more than 60% of turnover. So why have they come together?

"First of all", explains Ettore Nicoletto, "we want to create a constant value in terms of quality. We all have business process certificates and we all comply with the toughest regulations regarding consumer protection.

Well, now we want to go one step further.

Everyone believes and says that they supply quality products. It is not that this isn't true, but what we believe is that this is nevertheless a subjective statement. There are certifications for the processes, but we want to make the quality of our wines objective.

A special technical committee has been put to work in order to launch even more stringent practices and proce-



dures. These firms represent the majority of Italian wine excellence around the world. We probably have not done enough in the past to tell the consumers, the people that drink wine around the world,

what we actually do in terms of quality.

This silence certainly does not and never has represented an advantage.

We want to go one step further precisely to create greater assurance: those who drink these wines must be certain that they are faced with a product that is positioned far beyond the most severe standards imposed by the regulations.

The quality of these wines must be objective. It must no longer purely based on the passion of those that produce the wine and are convinced that they do so in the best possible way. This no longer

works."

This effort will become even more stringent with the preparation of an authentic "code of ethics", which will make the regulations for the wineries involved in the project even tighter.

We are light years away from the Velenitaly scandal.

"In actual fact", Nicoletto goes on, "this project came into being during the worst days of the scandal: when it appeared that the inquest, if that's what we want to call it, could sweep away years of work regarding quality. At that time, we realised that although we had done so much to guarantee quality for

our customers, nobody on the market knew about it.

It was a serious problem: A lack of communication that made us weak, which could endanger the jobs of thousands of people in our companies. Italia del Vino was born out of this alarm."

Apart from studying new certification of products - and not only the processes, as is the case at present, the newly-created Association - one of the new additions at this year's Vinitaly - is working on the promotion of Italian food and wine excellence around the world.

"This is not a closed group", adds Ettore Nicoletto, "Italia

del Vino is open to all those wineries that want to work with us to protect the Italian product even more and create greater guarantees on the market, particularly the international market.

Then, perhaps, in time, there will be further initiatives, both regarding promotion and possible synergies between the individual associate firms. The number one commitment however, will remain protecting and enhancing the image of Italian quality around the world".

(*) *A play on Vinitaly and "veleno Italy" literally "poison Italy".*

THE AGENDA OF TODAY

Ore: 09.30 - Salieri Hall - Europa Conference Centre
Insurance in agriculture against the atmospheric calamities: wick future? (no translation)

Cantine Due Palme - Comitato interprofessionale Periti Estimatori
Danni da Calamità Naturali

Ore: 10.00 - Mozart Room - 1st Floor Palaexpo Building
Press Conference:
Communication and Consultation services online for the improvement of the quality in vitiviniculture in the Regional Province in Catania

Ore: 10.30 - A Room - Europa Congress Center
Agricultural Sector Committee and Services Fedagri
Confcooperative-Fedagri

Ore: 10.30 - Vivaldi Hall - Europa Conference Centre
16° Edition Giuseppe Morsiani
International Award Giuseppe Morsiani association in cooperation with Veronafiere

Ore: 10.30 - Respighi Room - 1st floor Palaexpo Bldg
The land, the traditions, the culture - The world vitivinicolo remembers Leonardo Sciascia in the twentieth anniversary of the death (1989-2009)

Ore: 11.00 - Press Room - 2nd floor Palaexpo Vinitaly Focus:
Sweden - State Monopoly and the Opportunities for Italian Wineries

Ore: 12.30 - Respighi Room - 1st floor Palaexpo Bldg
Conference:
Wine, Culture, Landascape in Sicil Istituto Regionale della Vite e del

Vino - Leonardo Sciascia Friends Association in cooperation with Veronafiere

Ore: 15.00 - Respighi Room - 1st floor Palaexpo Bldg
Conference:
Extra virgin olive oil in the large retail sector: Positioning, weaknesses and improvements for the Italian olive oil cooperatives
Fedagri - Confcooperative

Ore: 15.00 - Puccini Hall - Arena Conference Centre
Conference:
Natural cork stoppers and wine: friends in taste and allies in the environment
Sardegna Ricerche (Sardinia Research)

Ore: 15.30 - Sala Argento Assembly:
21st Masi Seminar Amarone: when rot becomes noble.
The effects of botrytis in its saporiform during the appassimento and vinification processes of the classic Amarone grape blend.
Research carried out by Masi Technical Group and University of Verona. Technical tasting. Masi Agricola S.p.A.

Ore: 16.30 - Press Room - 2nd floor Palaexpo
Vinitaly Focus:
China and Japan: Comparing the main markets in Asia
Veronafiere

Ore: 14.30 - Donizetti Room - Pavilion 9
Press Conference: Talking Wine: the innovation goes on Autoctono s.r.l

Taste

ore - 11.00
Società Agricola Les Crêtes presents
Le Crêtes in "Rosso": six Fumin vintages in a Vertical tasting
2007 - 2006 - 2004 - 2002 - 2000 - 1999
The presentation will be guided by Costantino Charrere

Vinitaly For You
Once again this year 2 - 5 April Vinitaly will host the Vinitaly for You event - the evening wine bar organised by Vinitaly in Piazza Bra.
The splendid and historic setting of Palazzo della Gran Guardia, in the centre of Verona in front of Arena, will again welcome the "wine bar" dedicated to enthusiasts, essentially young people, as an enjoyable place for entertainment and meetings.
The 2008 edition of the event attracted more than 3.000 visitors. VINITALY FOR YOU is open during the evening (18.00 - 24.00) from Thursday to Sunday.

Welcome back Brunello with the 2004 vintage!
Tasting of the best Brunello di Montalcino 2004 labels
The 43rd edition of Vinitaly - the reference event for the national and international wine world - sees Gambero Rosso organise a major tasting of Brunello of Montalcino 2004.
2004 was one of the very best vintages - four stars out of five for the Brunello di Montalcino Consortium rating - of this great Tuscan red made from Sangiovese grapes.
A full-scale tasting tour revealing the secrets of the most appealing

labels in Italy.
The appointment is at 10.30/13.30 in the Argento Hall (Basement, Palaexpo - A2 gate) during Vinitaly in Verona.
Price of entrance ticket: 15 euro (on-line sale is closed)
Purchase available on SUNDAY 5 APRIL 2009 at 10.30/13.30 here

GAJA celebrates its 150th Anniversary at VINITALY...with a great tasting
1859 - 2009: an important anniversary celebrated at the 43rd Vinitaly in the company of wine-lovers and everyone who admires the person defined as the "Admiral of the Italian Wine-Growing Renaissance": Angelo Gaja.
This year, in short, sees the Gaja family celebrate 150 years of dedicated wine-growing following the foundation of the Cellar in Barbaresco in 1859 - and, of course, Vinitaly is the ideal setting.
Saturday 4 April, at 10.30 in the Argento Hall of the Palaexpo building.

International organic wines - by ASPI
Palaexpo - Entrance A2 - 1° floor Room C
German organic wines at 11.00 speaker: Guy Bonnefoit A Room
Chilean organic wines at 15.00 speaker: Guilherme Corrêa

The Wine Salon - by Enoteca Italiana.
free tastings
reservation is recommended:
info@enoteca-italiana.it
tel. +39 0577 228811 (until april, the 1st) stand of Enoteca Italiana: Pad.8 stand B16
- **11.00 a.m.**: "enoT - : identikit of a perfect cellar"

Gocce di Vinitaly



Vino di territorio, territorio di solidarietà

"Vino schietto, che parla con il cuore e che con il cuore va bevuto". Lo ha detto Paolo Luciani, sommelier di Canale 5 e di Bibenda, che con queste parole ha commentato l'assaggio oggi a Vinitaly del Raboso della solidarietà nello stand del Veneto (Padiglione 4 settori D4 - E4), vino realizzato dai ragazzi dell'Associazione Italiana Persone Down di Treviso, grazie alla collaborazione dell'azienda agricola

Cecchetto che ha messo a disposizione vigneti, strutture e vini. Alla presentazione di questo vino di territorio e che del territorio esprime la solidarietà e la partecipazione, è intervenuto lo stesso ministro delle politiche agricole Luca Zaia, assieme al vicepresidente della Giunta regionale Franco Manzato, che ha invitato tutti i presenti a prendere le bottiglie realizzate dai bimbi, lasciando un segno tangibile all'associazione, rappresentata dalla presidente provinciale Maria Santolin. La produzione di questo vino davvero unico è un'attività fa parte del Progetto Autonomia Sociale che coinvolge i ragazzi in tutte le fasi della produzione, dalla vendemmia, alla pigiatura fino all'etichettatura di ogni bottiglia, realizzata dai bimbi rigorosamente a mano: centinaia di bottiglie tutte dello stesso vino e tutte "diverse" all'aspetto nella loro identità.

Juventus a Vinitaly



Quale occasione migliore per il club bianconero per ribadire ancora una volta lo stretto legame con uno dei suoi partner più importanti? Ranieri, Manninger e Pessotto sono stati ospiti dell'assessore Tiziano Mellarini (presidente di Trentino spa) e hanno visitato alcuni degli stand dei produttori vinicoli raggruppati sotto il marchio Trentodoc, lo spumante metodo classico del Trentino.

Veneto terra di campioni

Federica Pellegrini, Pietro Piller Cottler e Rossano Galtarossa animeranno sabato 4 aprile prossimo, a Vinitaly, lo stand del Veneto (Pad 4 settori D4 - E4), regione che produce autentici campioni del mondo anche nel vino per un confronto con il pubblico e la stampa sulla fertilità della terra veneta nella "produzione" di campioni del mondo nello sport



Abbiamo aggiunto due pagine esclusive alla storia della nostra famiglia.



Impronta del Fondatore: solo per ristoranti e enoteche.
www.santamargherita.com