

VENITE A TROVARCI ALLO STAND B7 PADIGLIONE 4



# SANTA MARGHERITA

EDIZIONE DI VINITALY 2009

## News

GIOVEDÌ 2 APRILE 2009

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

### Editoriale

## Una sfida di responsabilità: non essere pessimisti e puntare all'eccellenza

L'errore più grave sarebbe nascondere la situazione non facile che stiamo attraversando, in Italia come nel resto del mondo. Ma sarebbe un errore ancor più grave indugiare nel pessimismo. Ciascuno di noi, al proprio posto, ha la grande responsabilità di non cedere e di contribuire alla creazione di un nuovo clima di fiducia. Certo per molti di noi, questa è la prima volta in cui ci confrontiamo con una ricchezza calante nel mondo, ma basti pensare alle sfide che hanno dovuto

affrontare i nostri padri nell'immediato Secondo dopoguerra, o ai "rigidi" Anni Settanta per comprendere che restiamo dei privilegiati e che, in fin dei conti, dobbiamo soltanto rimboccarci le maniche e mantenere i nervi saldi. E' quello che abbiamo cercato di fare in Santa Margherita. Partendo da quelli che sono stati i nostri valori fondanti: la concretezza, la responsabilità, il lavoro, il rispetto del mercato, del prodotto e del nostro territorio.

*Continua a pagina 2*

### All'interno

## Tutti gli appuntamenti di oggi al 43.mo Vinitaly



Alle pagine 8 e 9

English texts at pages 14 - 15

### L'intervista

## «Niente panico»

Bilancio di un anno: fra l'evoluzione dei consumi e le scelte per il futuro  
 Risultati 2008: più 6%. Investimenti triennali confermati a 17 milioni

Dire che il 2008 è stato un anno particolare, è dire una banalità. Ma mai come nell'anno scorso è accaduto realmente di tutto: tensioni internazionali, andamento folle del prezzo delle materie prime, prima alle stelle e poi in caduta verticale; crollo - e il tonfo è stato ben maggiore - delle

«Il vino italiano è rimasto leader nel principale mercato mondiale, ma non deve commettere errori. Inseguire il modello Australia, ad esempio. Mentre in Italia...»

più grandi istituzioni bancarie e finanziarie; caduta della fiducia nei consumatori in tutto il mondo occidentale... Eppure a fine anno, il vino italiano ha "tirato il cassetto" e si è accorto che non era andata poi così male. Guidare una "multinazionale del vino" che rappresenta nel mondo le eccel-

lenze del mosaico enologico italiano non dev'essere stato semplice. Ettore Nicoletto ci ha provato dalla tolda di Santa Margherita e questo è il suo diario di bordo. «Gli esperti di economia sostengono che il settore del vino è anticiclico e quindi più resistente alle dinamiche recessive. Probabilmente si tratta di una osservazione fondata su incontrovertibili dati statistici. Ritengo, tuttavia, che l'ultimo semestre ci abbia insegnato che anche il nostro settore non è rimasto immune allo tsunami finanziario e agli effetti che ciò ha avuto sull'economia reale e sui consumi in particolare».

### Partiamo dal fondo: come sarà il 2009?

«Si presenta con prospettive incerte e pone quesiti di non facile risoluzione in base agli elementi di valutazione in nostro possesso. E' in atto sullo scenario economico mondiale una correzione di straordinaria portata derivante dagli eccessi che hanno caratterizzato l'ultimo decennio: sovracapacità produttiva, l'uso sconsiderato della leva finanziaria e del debito da parte delle famiglie, la finanza di carta etc. Queste prime considerazioni mi spingono a dire che il mondo che verrà sarà diverso da quello che abbiamo conosciuto e non è dato sapere da dove ripartiremo. Questa non è necessariamente una previsione pessimistica ma credo sia realistico partire da questo dato di fatto».

*Continua a pagina 3*

IL MIO  
**VINO**  
 ALMANACCO 2009  
 DEI GRANDI VINI ITALIANI

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



Viene presentata oggi la ricerca Vinitaly-Unicab-Axiter ConfCommercio sul vino nella ristorazione e, per la prima volta, nei winebar

## Rapporto di fiducia coi produttori Ma sulla formazione ancora...

A distanza di tre anni dalla prima ricerca, Unicab - ConfCommercio sono tornate a chiedere alla ristorazione italiana - su mandato del Vinitaly - qual è il ruolo, il peso economico, l'importanza nell'incoming di clienti nella ristorazione italiana di qualità.

Oltre a circa un migliaio di ristoranti selezionati attraverso una lettura "intelligente" delle diverse guide di settore, Unicab ha avuto il mandato di tastare anche l'opinione dei titolari dei winebar, scelti fra i locali trendsetter in Italia.

La ricerca viene presentata oggi, alla Sala Stampa del Vinitaly, con inizio alle ore 15,15, ma "Santa Margherita News" è in grado di anticipare alcuni dei contenuti salienti.

Un primo dato è la voglia dei ristoratori di avere un rapporto diretto coi produttori di vino.

L'83,3% dei titolari di winebar e il 78,2% dei ristoratori e il 40,2% dei singoli consumatori riforniscono le proprie cantine direttamente dai vignaioli. La percentuale è in crescita rispetto agli anni precedenti.

Meno importante appare il



ruolo della rete commerciale. Il rapporto personale e diretto sta anche a significare una volontà più marcata di poter presentare alla clientela una carta dei vini più ragionata, più collegata alla cucina proposta oltre a qualche vantaggio economico abbastanza evidente.

La scelta dei vini è fatta quasi sempre su base regionale: si torna a proporre vini abbastanza contigui alla propria attività e questo probabilmente anche per seguire quella che è una condizione della clientela stessa: gli Italiani, infatti, stanno dimostrando una scarsa conoscenza del sistema-vino nel suo

complesso, puntando essenzialmente ai prodotti regionali.

Questi, più i nazionali, fanno oltre il 90% delle richieste di vino effettuate dalla clientela.

I prodotti internazionali - con la sola eccezione dello Champagne - rimangono del tutto lontani dalle scelte concrete degli Italiani al ristorante. I quali però continuano ad insistere: ristoranti e winebar propongono, come giusto, etichette internazionali; si va da percentuali molto alte per i vini francesi a presenze meno significative per le etichette provenienti dai nuovi produttori dell'Europa allar-

gata.

L'ingresso nella rilevazione dei winebar ha portato un miglioramento della presenza complessiva francese, l'87% dei locali italiani contro l'85% di tre anni fa anche se nella ristorazione italiana questo dato scende di un punto percentuale.

Promozione: se l'incidenza del vino sul conto totale si attesta mediamente al 25% dello scontrino, ristoratori e winebar ritengono ancora molto importante spingere sulla formazione della clientela, coltivando la "voglia di conoscenza" che emerge da più rilevazioni negli Italiani. Tradizionale comunque rimane l'approccio dei locali, in questo senso: le serate a tema coinvolgono 9 ristoranti su dieci, così come le degustazioni. Gli incontri coi produttori sette ristoranti su dieci, ma soltanto 5 winebar su dieci.

Meno importanza viene data alla formazione collegata al cibo: appena tre ristoranti su dieci (e questo appare davvero strano vista la contiguità...) e, ovviamente, poco più di due winebar. Ancor meno diffusa è l'organizzazione di tour presso le cantine.

Possiamo dividere tutto, tranne il mio vigneron...

Dalla prima pagina

### Editoriale: la responsabilità

... Per chi opera partendo dalla terra e dai suoi frutti, tutto questo è probabilmente più facile. Così come è naturale metterci nell'ottica del consumatore finale dei nostri vini - sia esso Italiano o di un qualunque altro Paese del mondo - avendo alle spalle ottant'anni di lavoro quotidiano e di confronto costante col mercato e con le aspettative che il nome Santa Margherita suscita nei consumatori.

Ma è proprio il rispetto per le persone - dai nostri collaboratori ai nostri Clienti - che ci dà la forza per contrastare questa deriva di pessimismo.

La responsabilità di realizzare ogni giorno dei vini che siano espressione ed emblema della nostra agricoltura e del nostro paese; che siano coerenti con la nostra tradizione e che sappiano anche evolversi; che valorizzino i territori della nostra storia e la cultura millenaria che sta dietro al vino.

E' questo rispetto per la nostra Storia e Tradizione che ha portato Santa Margherita ad aderire ad alcuni progetti importanti: la tutela del nostro patrimonio artistico, architettonico e paesaggistico collaborando col Fondo per l'Ambiente Italiano; la promozione e lo sviluppo della grande cucina italiana nel mondo con Alma, la Scuola di formazione guidata da Gualtiero

Marchesi.

E' il rispetto verso la nostra Storia che ci porta anche in questo 2009 ad investire fortemente nelle nostre cantine, perché il cammino dell'eccellenza che abbiamo intrapreso da molti anni non deve subire nemmeno un minuto di rallentamento.

E' il rispetto, e l'attenzione, verso i Consumatori del futuro che ci hanno portato e portano sempre più ad occuparci di quanto accade nei nuovi mezzi di comunicazione. Cerchiamo di capire e di interpretare al meglio cosa chiedono le persone al mondo del vino, che informazioni sollecitano e il modo migliore per rispondere a questa voglia di conoscenza.

Che è soprattutto voglia di qualità della vita, di raffinatezza nel gusto, di socialità ritrovata e condivisa.

Sapendo che tutto questo rappresenta una grande responsabilità e una grande sfida.

La responsabilità è quella - banale sin ricordarlo - di mantenere sempre al centro le persone e l'assoluta integrità del vino che si fregia del marchio Santa Margherita.

La sfida è quella di saper restare sempre fedeli a questa mission che ci ha affidato il Fondatore e che da ottant'anni ci guida.

Ma mai sfida è stata più grande.

### I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

# buona stampa fa buon sangue

SEI PROPRIO SICURO CHE L'ABITO NON FACCIA IL MONACO?  
SE AL TUO VINO DI QUALITÀ NON VUOI FAR MANCARE UNO STAMPATO ELEGANTE,  
CHE NE VALORIZZI IL GUSTO  
E CHE SIA IL VESTITO GIUSTO PER UNA SERATA SPECIALE, ALLORA STAMPALO  
COME SI DEVE.  
STAMPALO DA GRAPHART.

 **Graphart**

Zona Artigianale Dolina 507/10  
34018 S. Dorligo della Valle (Trieste)  
Tel. 040 8327141 - 8325150- Fax 040 0640353  
E-mail: amministrazione@graphart.it



www.graphart.it



*Nel 2008 il fatturato ha raggiunto gli 88 milioni di euro; il risultato economico è stato il migliore di sempre a 18 milioni*

Dalla prima pagina

### Vale anche per Santa Margherita?

«I mercati internazionali si presentano a doppio binario; da un lato i mercati emergenti e la vecchia Europa (Germania in particolare) mostrano una buona tenuta in alcuni casi ed un discreto slancio in altri, dall'altro, il mercato nordamericano, U.S.A in particolare, registra una partenza stentata, frenata soprattutto da un eccesso di prudenza degli operatori distributivi nelle politiche di riapprovvigionamento delle scorte.

In sintesi, quindi, un avvio a due velocità, peraltro atteso in virtù degli accadimenti degli ultimi mesi. Rimangono aspettative positive, sostenute dalle nostre competenze distintive, dalla nostra disponibilità di risorse finanziarie unite alla forte attrattività del nostro portfolio marchi, ed anche dagli incoraggianti segnali di vivacità che hanno caratterizzato il business a marzo».

### Come "vede" il mercato statunitense: il vino italiano resterà leader?

«Gli Stati Uniti rimangono saldamente il primo mercato del sistema Italia sul piano della creazione di valore. I margini di crescita sono ancora ampi anche se il mercato risulta meno accessibile rispetto al passato.

Le prospettive per il vino italiano rimangono fortemente positive. La flessione dei volumi importati dall'Italia

# Al via il piano triennale di investimenti nelle Cantine



nel 2008 e gli effetti collaterali della recessione in atto avranno solamente un effetto transitorio sui flussi export. Lo stile di vita italiano, associato all'enogastronomia, rimangono straordinarie fonti di vantaggio competitivo per il sistema vino. Il consumatore americano, è sempre più affascinato dalla gastronomia e particolarmente sensibile agli effetti benefici della dieta mediterranea. Sotto questo profilo, la proposta italiana, grazie anche al veicolo distributivo privilegiato della ristorazione tricolore, rimane vincente».

### Tutto bene, insomma..

«Attenzione però a pensare che i vantaggi competitivi siano inesauribili. E' imperativo non commettere errori di

posizionamento, magari facendo tesoro della recente esperienza, non certo positiva, dell'Australia».

### Ovvero...

«Il sistema Italia deve continuare sulla strada della valorizzazione della propria proposta, attraverso politiche di prezzo stabili, evitando le scorciatoie promozionali che in momenti di calo della domanda potrebbero sembrare scelte obbligate. Ricordiamoci che il sistema Australia ha perso appeal e credibilità proprio quando, spingendo sull'acceleratore delle promozioni, ha fatto percepire il vino australiano come una commodity e quindi come un prodotto di fatto fungibile».

### Okay, non abbassare i

**L'Italia resta avvantaggiata dalla grande offerta dei suoi territori: stiamo lavorando bene sulla difesa dell'italianità del Prosecco, Franciacorta e Valpolicella sanno rinnovarsi ancora e...**

### prezzi e poi?

«Noi abbiamo un vantaggio competitivo strutturale che è dato dalla unicità della nostra proposta vino. Oltre al Pinot Grigio, fenomeno ancora prevalentemente italiano, nutro forti aspettative sul Prosecco spumante soprattutto se riusciremo, come sembra delinearsi, a tutelare il nome Prosecco a livello internazionale. Se ciò accadrà, non solo potremo rivendicare l'assoluta "italianità" di questo vino/territorio, ma impediremo anche che il fenomeno Prosecco sia "sfruttato" dai grandi players internazionali a tutto svantaggio della filiera nazionale. Trovo incoraggianti anche i passi in avanti fatti da alcuni territori emergenti quali la Franciacorta, con le sue

"nobili" bollicine e una lieta conferma nel territorio della Valpolicella, distretto che rimane molto attrattivo grazie alla sua capacità di inventare ed affermare nuove formule stilistiche come il Ripasso. Cominciano ad intravedersi degli apprezzabili progressi anche da parte della Sicilia».

### Come è andato il 2008 per Santa Margherita?

«Il 2008 è stato un altro anno di grandi soddisfazioni per il nostro Gruppo. Abbiamo registrato una crescita del fatturato salito a 88 milioni (più 6 percento) nonostante il rallentamento delle vendite dell'ultimo trimestre. La performance economica è stata la migliore di sempre con l'EBIT (il risultato prima degli oneri finanziari e fiscali) che ha oltrepassato la soglia dei 18 milioni di euro producendo un risultato netto dopo le imposte di oltre 12 milioni.

Ovviamente, il 2008 è archiviato da tempo e Santa Margherita è proiettata verso la realizzazione del nostro piano triennale approvato nel luglio 2008, programma che rimane confermato nonostante il deterioramento dello scenario economico. Segno di coraggio e convinzione nei propri mezzi».

### Cosa farete?

«Il triennio 2009-2011 sarà

caratterizzato da un ambizioso ed economicamente impegnativo programma di investimenti sia infrastrutturali che agricoli.

Complessivamente il piano prevede un esborso di 17 milioni di euro dedicati al riassetto della cantina principale a Fossalta di Portogruaro, la riorganizzazione del polo vitivinicolo toscano - Lamole di Lamole in particolare- ed un ulteriore upgrade tecnologico del gioiello del Gruppo, Cà del Bosco».

### Il mercato italiano ha tenuto.

«In effetti il mercato interno ha tenuto. Meglio è andato il Canale Moderno, dove il trend è rimasto positivo (anche grazie all'aumento della capacità distributiva) mentre il canale Ho.re.ca (ristorazione in particolare) ha confermato tutte le difficoltà evidenziate nel recente passato».

### In che senso?

«Fatti salvi alcuni, purtroppo isolati esempi di ristorazione innovativa e la conferma delle solite eccellenze, il comparto sta attraversando una fase involutiva dove il ricambio generazionale, lo scadimento qualitativo della proposta ed un deficit di imprenditorialità creativa sono le maggiori cause di questa fase di appannamento. E' probabile che nei prossimi mesi si assista ad una selezione darwiniana all'interno del comparto ristorazione, peraltro già in atto da un paio d'anni».

## I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

**ETICHETTA D'ORO 2009**  
Cuvée di Rosè - Santa Margherita - Veneto IGT





**STUDIO IDEE MATERIA**  
DESIGN+COMUNICAZIONE

SIAMO GIOVANI, MA RAGGIUNGIAMO I **RISULTATI PIÙ ALTI.**

PORTOGRUARO (VE) | T: +39 0421 27 67 01 | info@inmateria.net



# Terenzio Medri: «Sommelier d'Italie»

Andrea Tagliapietra

**I**l ruolo multiforme del sommelier di fronte alla repentina evoluzione nel mondo del vino degli ultimi 40 anni. Nuovi profili dei consumatori, la ristorazione e la crisi, i severi provvedimenti antialcol e le scelte di un mercato in mutamento. **Terenzio Medri** - presidente dell'Associazione Italiana Sommelier - riassume le strategie impartite ai più di 35.000 soci di AIS.

Il sommelier sta diventando indispensabile nei locali dove si lavora sull'eccellenza del prodotto. «Non è più il mescitore di una volta - sottolinea Medri -, il suo ruolo odierno è da comunicatore di sala, culturalmente preparato, conoscitore delle lingue, ottimo degustatore. C'è il sommelier per i sistemi della ristorazione, delle enoteche, degli alberghi. C'è poi il formatore che tiene relazioni, insegna nelle scuole.

Infine esiste il narratore, perché il vino è passato da bevanda a cultura».

Fra le persone che hanno le idee molto chiare e chiedono subito la carta dei vini, e la grande maggioranza di chi invece si sta affacciando a questo mondo caleidoscopico, il ruolo del sommelier sembra quindi essere più

attento ai secondi. «Il valore aggiunto - continua Terenzio Medri - è l'atteggiamento saggio ma non saccente, umile ma di profondo conoscitore. Si deve prendere per mano il cliente, farlo stare bene, consigliare il giusto, in base al rapporto qualità/prezzo. L'equazione qualità = costo elevato va abbandonata, in Italia si beve bene anche spendendo meno». Un sommelier che è anche psicologo, in grado capire e consigliare in modo semplice, umile, diretto. Il mescitore di un tempo era senza dubbio più tecnico che narratore. «Da quando sono presidente, ho cercato di trasmettere il valore della conoscenza associata a umiltà e accoglienza, per eliminare lo spartiacque neofiti-professionisti».

Uno degli ultimi gradini di questa rapida evoluzione del settore vitivinicolo è rappresentato dalla crisi economica. «La crisi nel mondo della ristorazione si avverte - dice Medri -, ma il vino italiano non ne risente. Considerato che 30-40 anni fa non esistevamo come mercato, oggi siamo in testa alla classifica. Il problema è mantenere la posizione, in competizione con paesi che lavorano bene. Il "vigneto Italia", con le infinite sfaccettature di che garantiscono diversità di pro-

fumi e sapori, è una sicurezza.

La fortuna del nostro Paese è rappresentata anche dall'agroalimentare. Un connubio, quello con il vino, che può solo rafforzare la grande impronta del vino italiano nel mondo, dal momento che la

**Un sommelier deve essere anche psicologo, in grado capire e consigliare in modo semplice, umile, diretto.**

nostra cucina è la più gradita e anche la più scimmiettata. La connotazione della nostra cucina, diretta, saporita e poco ricercata, è una spinta ulteriore per il mondo del vino e della ristorazione. Non dimentichiamo l'attenzione crescente alle diete e al mangiare sano.

Si può cucinare bene senza appesantirsi. Pensando ai cugini d'oltralpe, l'Italia esce vittoriosa dal confronto burro versus olio e prodotti mediterranei».

La spinta evolutiva del mondo vinicolo è rappresentata anche dai profondi mutamenti di costume, impartiti dalle severe normative antialcol. «Non credo molto al proibizionismo - continua il presidente -. La cultura del vino non si promuove con i divieti. È necessario fermare la profonda dissociazione fra chi beve intrugli scadenti per sballare, compromettendo anche la propria

salute, e chi beve per piacere, con attenzione e consapevolezza. La formazione deve colmare questa lacuna, creare

una "coscienza del vino" come esistono la coscienza civica o la coscienza ambientale. È necessaria un'educazione mirata ai giovani nelle scuole. Proibire non è la soluzione adatta». Un mondo in divenire, quindi, entro cui



si devono anticipare e interpretare le scelte dei clienti. «I consumi sono diminuiti, ma sono aumentate le persone che bevono. Questo è un grande traguardo per la cultura del vino, perché rappresenta l'affermazione e la consapevolezza della grande diversità dei prodotti e della ricchezza del nostro paese. Per chi lavora e chi viaggia, soprattutto, è meglio proporre un prodotto meno alcolico.

Pensiamo alla cucina. Nel corso degli anni il numero di calorie è diminuito, e la proposta dei vini deve adeguarsi a questa scelta del consumatore. In tal senso, la degustazione di bollicine ha molto successo, per la digeribilità e tollerabilità del prodotto.

Il barolo o l'amarone, che sono vini sovrani, difficilmente sono consumati a bottiglia. Fra i nostri 35000 soci, sta diffondendosi la carta dei vini che include la degustazione a bicchiere, meno impegnativa per stomaco e portafoglio e molto apprezzata dai consumatori, conclude Terenzio Medri.

Il sommelier come legante fra consumo, offerta, educazione, e formazione, quindi. Un ruolo non facile, che deve farsi garante anche della componente culturale, valore aggiunto di ogni arte e mestiere.

## I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

**NUOVA SALA DI SPUMANTIZZAZIONE  
SANTA MARGHERITA S.P.A.**

**Lavorazione Acciai Speciali Inossidabili**  
www.lasi-italia.com e-mail: info@lasi-italia.com

# I novant'anni di Kettmeir, la bella "fenice" di Caldaro

*La Cantina altoatesina ha attraversato il secolo più turbolento del vino*

**N**ovant'anni e non sentirli. Kettmeir, la "perla" dell'Alto Adige di Santa Margherita festeggia quest'anno un risultato importante. Fondata da **Giuseppe Kettmeir** nel 1919, infatti, ha attraversato periodi complessi della storia dell'Alto Adige, della sua vitivinicoltura e ha partecipato - da protagonista - alla grande trasformazione dell'enologia nazionale, dopo gli anni Ottanta.

Filo conduttore, vera memoria storica, è oggi l'enologo **Josef Romen**, nella foto, entrato in Kettmeir appena finiti gli studi nel 1984, oggi alla guida di questa società. «La famiglia di Giuseppe Kettmeir - racconta Romen - arrivò a Bolzano subito dopo la fine della Prima guerra mondiale. Durante il conflitto si era trasferita in Svizzera dove aveva proseguito nell'attività di commercio di vino che già la caratterizzava da tempo.

Il progetto era quello di sviluppare questo business, scommettendo sulla ripresa della domanda nei paesi dell'arco alpino, tradizionale mercato di sbocco dell'agricoltura altoatesina.

Le cose, nonostante gli sconquassi del difficile dopoguerra, non andarono male dato che già nel 1934 Kettmeir acquistò l'impianto di Caldaro - dove tuttora opera la nostra cantina - ed iniziò ad acquistare vigneti - sempre nella zona di Caldaro e nel Bolzanino - per poter controllare meglio la filiera produttiva e garantirsi la materia prima di cui aveva bisogno.

La sua idea, infatti, era quella di produrre essenzialmente vini da tavola, per uso quotidiano. Negli anni Sessanta - superato un altro conflitto mondiale - Kettmeir si posizionò ai vertici della produzione altoatesina, conquistando una quota di mercato significativa».

## Come erano quei vini?

«Erano diversi da quelli ordigni, evidentemente. Il vino era considerato ancora un alimento per ogni pasto, doveva dare forza a chi lavorava duramente nei campi o



in fabbrica. Siamo lontanissimi dalle motivazioni che portano oggi a bere un bicchiere di vino. Quei vini erano coerenti con quella missione. E il mercato li riteneva tali».

## Poi cosa accadde?

«Dopo due guerre doveva arrivare per forza una ... rivoluzione. In questo caso, fortunatamente, relegata soltanto agli aspetti produttivi. Il mercato inizia ad evolversi e tutta la viticoltura altoatesina si trovava spiazzata, alle prese con vigneti vecchi, vitigni che incontravano scarso interesse sul mercato, una domanda che cambiava velocemente».

Divenne obbligatorio cambiare velocemente rotta. Entrò in azione una nuova generazione di tecnici, in campagna ed in cantina. Avevano studiato più dei loro padri ed avevano davanti un terreno per molti versi vergine. Bisognava ricostruire tutto daccapo.

Si ridusse fortemente la quota di produzione dei vini rossi; vennero estirpati tantissimi ettari di vigneto di Schiava per lasciare spazio alle varietà a bacca bianca e a

quelle rosse di maggior successo.

Basti pensare che oggi su 5mila ettari coltivati a uve sono ben venticinque i vitigni impiegati. Trent'anni fa erano molti di meno.

Kettmeir nel frattempo si era completamente trasferita a Caldaro; al fondatore Giuseppe era succeduto il figlio **Guido** e poi ancora suo nipote **Franco**, che tuttora oggi siede nel nostro consiglio d'amministrazione. Si sentiva la necessità di ristrutturarsi maggiormente e da qui la scelta di cercare un partner che potesse contribuire al definitivo decollo della cantina. Questo partner venne individuato nel 1986 e fu Santa Margherita».

## Cosa cambiò?

«Potemmo mettere mano al rinnovamento completo delle tecnologie in cantina, ad esempio.

Da un punto di vista commerciale conquistammo subito una quota rilevante del mercato nazionale che allora stava iniziando a scoprire la nuova enologia altoatesina. Sono cresciuti gli ettari destinati alle nostre produ-

zioni: oggi sono una quarantina e tutti ubicati in una delle zone più belle, a mio avviso, dell'Alto Adige dalle grandissime potenzialità: la zona collinare che circonda il lago di Caldaro.

Dal 2000 poi, una nuova evoluzione e una mission ancora più definita: rappresentare l'eccellenza di questa viticoltura, con prodotti che facciano emergere le caratteristiche del territorio».

## Da qui la scelta di puntare anche sui vini spumante?

«Quella, in verità, fu una scelta di Franco Kettmeir nel 1964: allora lui scommise sul metodo charmat lungo, con una giacenza sui lieviti più ampia, puntando su un vitigno che oggi è la caratteristica degli spumanti altoatesini, ovvero il pinot bianco.

In questo fu ancora una volta antesignano, in gran anticipo rispetto ai suoi colleghi.

Dopo il pinot bianco, fu la volta del Rosè, da pinot nero. La produzione crebbe sino ad arrivare alla soglia delle 100mila bottiglie».

## Tutto bene, allora...

«Poi arrivò un'altra tensione, la crisi delle bollicine ai primi anni Novanta col francese champagne venduto sottocosto - ricorda Josef Romen -. Ma anche qui la crisi si rivelò un'opportunità, ci costrinse a puntare su prodotti di più alto valore, e quindi il metodo classico, che avevamo iniziato a provare in cantina negli anni precedenti.

E questa si è rivelata, alla lunga, una scelta vincente tanto che oggi le bollicine sono salite al 12% del nostro imbottigliato.

Il metodo classico, la lunga rifermentazione in bottiglia, esalta le caratteristiche di florealità, freschezza e mineralità tipiche dei vini altoatesini. Questo non ha significato abbandonare lo charmat lungo che pure permette di ottenere spumanti pieni e complessi».

## La rivoluzione "miracolo" altoatesina

### Zanotti: Obbligati alla qualità

«All'inizio degli anni '80 - spiega Helmut Zanotti, direttore del Consorzio per la tutela dei vini dell'Alto Adige - in una regione dove la superficie dei singoli impianti è ridotta, costa molto, e le strutture sono dalla capacità che hanno avuto queste realtà produttive atipiche di adeguarsi a una scelta di tale profilo.

La regola aurea impressa dallo statuto è che i soci conferiscano la totalità della produzione.

Non accade pertanto come in altre regioni nelle quali il produttore privato destina una percentuale al consorzio, e tiene una frazione cospicua di qualità eccellente per sé. Questo rappresenta la spinta maggiore che ha permesso di guadagnare quote di mercato in ambito nazionale. Un effetto di "contagio" trasversale tra una cooperativa e l'altra ha permesso la diffusione su tutto il territorio di questa nuova impostazione. La regione è particolare - continua il direttore - perché si tratta di una realtà montana. Il territorio nazionale si pre-

sta bene alla produzione di rosso, mentre in Alto Adige, per le peculiarità orografiche, pedologiche, climatiche, il bianco ricopriva la maggior parte della superficie.

I terreni vanno dai 300m ai 700m e l'escursione termica è particolarmente pronunciata.

Tutto ciò rappresenta il serbatoio principale da cui trae origine la consistenza fruttata e l'acidità vivace che connotano i vini altoatesini rispetto alla restante produzione nazionale che risente maggiormente di una esposizione a un calore più uniforme.

In Italia, l'Alto Adige è rappresentato dal bianco, e in particolare i promotori della rinascita sono stati senza dubbio Gewürztraminer e Müller Thurgau.

Pinot bianco, Chardonnay e Pinot grigio sono le categorie sulle quali la regione punta maggiormente sotto il profilo quantitativo. I due rossi autoctoni, lo scuro Lagrein e la Schiava, stanno emergendo - conclude Zanotti -, anche se quest'ultimo è in controtendenza rispetto a una quota di consumatori che prediligono vini corposi, malgrado un alleggerimento di cibi e grado alcolico».

## Il Vino

### Rosè, bollicine di fascino

Il Pinot nero è uno dei vitigni principe dell'Alto Adige: altitudine, clima, terreni tutto contribuisce a creare profumi unici e consente di ottenere uve di grande pregio.

Kettmeir vinifica il Pinot nero in purezza, ma ne "sfrutta" le doti come componente importante nella spumantistica, sia lavorato in bianco - evitando quindi il contatto del mosto con le bucce - sia nella versione rosé. I vigneti sono su versanti collinari fra i 600 e i 700 metri d'altitudine, e beneficia-

no del microclima generato dal lago di Caldaro. I vigneti sono a pergola e spalliera e la vendemmia avviene ai primi di ottobre. «Il mosto resta sulle bucce per poche ore - sottolinea Josef Romen - : dalle quattro alle otto ore in base alle caratteristiche dell'annata».

Il colore è rosa tenue con riflessi pesca, il perlage fine e persistente; all'olfatto esprime note fruttate di lampone con sentori piacevoli di lievito. Al gusto è secco, pieno, armonico. Negli abbinamenti consigliati, di solito, si inseriscono grandi piatti o grandi materie prime. Provatelo invece con pane di segale e speck e scoprirete tanto di questo vino...



*Santa Margherita avvia un profondo restyling del proprio packaging.  
Coinvolgendo, con diversi focus group, anche i propri clienti*

## Dieci centimetri quadrati di stile

■ Lorenzo Biscontin (\*)

L'aspetto del prodotto, il packaging, assume nel vino un'importanza che raramente si ritrova negli altri prodotti alimentari. Oltre alle classiche funzioni tecniche di protezione, trasporto ed identificazione del prodotto, nel vino diventa cruciale la capacità del packaging di trasmettere quello che il consumatore può aspettarsi in termini organolettici e sensoriali. Si tratta di una conseguenza della naturale frammentazione del mercato del vino per territori, vitigni, cantine e dall'elevata frequenza di consumo, che porta i consumatori a provare e/o ricercare vini diversi nelle diverse occasioni.

\*\*\*

ECCO QUINDI come l'aspetto della bottiglia diventa uno degli elementi cruciali sia quando il consumatore si trova a decidere l'acquisto in autonomia, che quando è guidato da un esperto (sommelier, ristoratore, enotecario, ecc...). Se nel primo caso infatti c'è in gioco solamente la reputazione della cantina, nel secondo c'è in gioco anche, e principalmente, quella di chi consiglia. Bisogna però uscire dall'equivoco dell'etichetta bella contro quella brutta, anche perché si tratta di concetti e valutazioni squisitamente soggettive. E' invece neces-

sario che la bottiglia suggerisca fin da subito quello che il consumatore potrà aspettarsi da quel vino. Sarà un vino complesso o diretto? Fresco o caldo? Sarà barricato oppure no? Sarà elegante o potente?

\*\*\*

IL PACKAGING quindi deve essere coerente con il profilo organolettico e sensoriale del vino, per suggerire quelle promesse che si realizzeranno, amplificate, con l'esperienza del consumo.

Questo è l'approccio quando a fine 2007 abbiamo deciso di rinnovare l'immagine dei vini di alcune delle cantine che fanno parte del Gruppo Vinicolo Santa Margherita.

Il progetto più articolato è stato sicuramente quello che ha riguardato proprio Santa Margherita trattandosi di uno dei marchi vino più conosciuti dai consumatori in Italia ed all'estero.

\*\*\*

LE RICERCHE DI MERCATO dimostravano uno scollamento tra la valutazione elevata dei vini dal punto di vista qualitativo e la valutazione media del packaging. In altre parole il consumo dei vini Santa Margherita era legato alla conoscenza della qualità dei prodotti, malgrado l'immagine un po' datata delle bottiglie. Si è trattato quindi di realizzare un'evoluzione del packaging che, garantendo la riconoscibilità

dei vini, mantenesse tutti quei valori positivi di affidabilità e garanzia che il consumatore associa al marchio Santa Margherita, aggiun-

**Un profondo rinnovamento dell'immagine: ecco come è nato e perchè. È cosa si cela dietro un'etichetta all'apparenza semplice...**

gendo l'eleganza, la qualità e l'attualità che il consumatore riconosce ai vini.

L'obiettivo era che la percezione complessiva del packaging da parte del consumatore migliorasse, quasi senza che questi si rendesse conto del cambiamento e le ricerche ci dicono che è stato raggiunto in pieno.

Infatti, pur modificando tutti gli elementi dell'etichetta (marchio, decori, carattere tipografico, tipo di carta) abbiamo mantenuto intatta la riconoscibilità delle bottiglie, con una preferenza per la nuova immagine da parte di oltre l'80% dei consumatori, un aumento della propensione all'acquisto del 37% ed un aumento del 10% del valore percepito del vino.

\*\*\*

A CONFERMA che non si è trattato di un mero esercizio estetico, bensì di una appro-

fondita analisi sull'identità della marca, va sottolineato come il progetto di restyling abbia portato a fare di

mente la cantina.

Per Cantine Torresella invece i presupposti sono stati

Sassoregale, il punto di partenza era dare una personalità autonoma all'immagine di vini che sono qualitativamente cresciuti assieme all'età dei vigneti.

\*\*\*

L'ETICHETTA doveva quindi innanzitutto comunicare il legame con la Maremma e l'eleganza che caratterizza la nostra interpretazione con questo territorio, anche grazie alla cura di questa tenuta da parte dello staff di enologi che seguono Lamole di Lamole, nel Chianti Classico. Abbiamo così creato un nuovo logo con la stilizzazione di una testa di cinghiale, animale iconico della Maremma, mentre lo stemma di Lamole di Lamole è riprodotto con una tecnica al tempo stesso raffinata e sottile, così da ricordare il legame con la nostra principale cantina toscana.

Infine Terreliaide rappresenta quella che in gergo tecnico viene definita un'operazione di fine tuning, dove gli interventi sono estremamente ridotti, migliorando un'etichetta che rappresentava già bene i vini.

L'uso di due diverse tonalità di oro a caldo per il logo ha reso più calda la stilizzazione del sole e l'indicazione geografica sulla fascia inferiore ha permesso di dare maggior leggibilità agli elementi dell'etichetta, in special modo al vitigno.

(\*) *Responsabile marketing Santa Margherita*



"Impronta del Fondatore" una linea di vini che esprimono il massimo dello stile Santa Margherita, dedicata in esclusiva al canale horeca ed enoteche.

Altro progetto basato sull'evoluzione dell'etichetta precedente è quello riguardante Lamole di Lamole.

In questo caso però la necessità di innalzare il valore percepito dei vini era ancora maggiore, in considerazione non solo del livello qualitativo dei vini, ma soprattutto delle specificità sensoriali che manifestano grazie alle condizioni pedoclimatiche di Lamole.

Abbiamo quindi voluto dare massimo rilievo al cantaglorie che rappresenta storica-

completamente diversi poiché si trattava di comunicare con efficacia il concetto di genuinità, autenticità e legame con il territorio che la riproduzione in etichetta degli uccelli presenti nell'ecosistema lagunare limitrofo al toponimo di Torresella non riusciva a trasmettere. La scelta di dare centralità alla vite, circondata da una illustrazione che raffigura l'intero ecosistema attraverso una disegno estremamente attuale, realizzato però con la tradizionale tecnica dell'intaglio. Nuovamente un packaging che vuole suggerire la storia del vino che contiene, superando la semplice originalità e differenziazione grafica.

Nel caso di Tenuta

# Tenuta Sassoregale

Quando la Toscana stimola i tuoi sensi

- VINI DELLA MAREMMA -



*A supportare l'offerta di servizi è presente la rete di delegati di Veronafiere nei più importanti Paesi del mondo*

# Vinitaly, tutti i profili del business

Il business è servito. Vinitaly, giunto alla 43<sup>a</sup> edizione (2-6 aprile 2009, [www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)), anno dopo anno conferma la propria leadership internazionale grazie alla capacità di creare un sistema di iniziative ed eventi che nel tempo ha trasformato l'esposizione di vini e distillati da semplice vetrina a rete di contatti tra gli operatori specializzati. Così tramite concorsi, degustazioni, servizi internet per gli incontri B2B, seminari su consumatori e nuovi mercati e l'ampia offerta merceologica, che comprende anche i distillati, la Rassegna ha saputo coniugare il business con la promozione dei prodotti e la formazione alle imprese.

Una gamma di servizi che ha reso Vinitaly la prima rassegna al mondo con più di 4.200 espositori da America, Europa, Africa e Oceania e una media annua di 150 mila visitatori specializzati da oltre 100 Paesi. Per andare incontro alle richieste degli espositori, quest'anno gli spazi sono stati ottimizzati e ulteriormente ampliati, grazie anche al completo rifacimento del padiglione 1, dotato di 2.000 metri quadrati di pannelli solari, che verrà inaugurato

proprio con Vinitaly. Nonostante ciò la lista d'attesa è ancora lunga. Molte le new entry di quest'anno, con importanti presenze anche dall'estero. Ad ogni edizione, Vinitaly potenzia inoltre la sinergia

**Sistema integrato per la promozione commerciale, Vinitaly è sempre più meta prescelta da buyer, grossisti, importatori/esportatori, agenti, grande distribuzione, vendita al dettaglio e canale horeca: operatori provenienti da tutto il mondo**

con Sol, Agrifood, il Grappa Tasting ed Enolitech, che allargano la prospettiva del settore proponendo vino e olio extravergine di oliva abbinati a prodotti di qualità della gastronomia, distillati di alta gamma, la tecnologia per la cantina e il frantoio e i complementi e gli accessori per la degustazione e la tavola. A supportare l'offerta di servizi è presente la rete di delegati di Veronafiere nei più importanti Paesi del mondo; mentre il Vinitaly

World Tour, attivo da un decennio, è divenuto uno strumento efficace per incrementare l'internazionalizzazione delle aziende e del sistema agroalimentare made in Italy.

The World We Love, "il mondo che amiamo" è il concetto che sintetizza la filosofia di Vinitaly 2009: il vino prima di tutto, ma anche la qualità, il territorio, l'ambiente e la sua tutela, gli uomini e le loro sfide.

La sfida del business. Nel 2008 oltre 57 mila operatori, il 42% dei quali stranieri, hanno ricevuto direttamente da Vinitaly l'invito a partecipare alla fiera, con un feedback positivo superiore al 42%. Oltre 20 mila i buyer presenti, su 43 mila presenze estere totali da 110 Paesi (con un incremento del 25% degli operatori stranieri). Importante per il contatto tra espositori e buyer anche la rete di delegati di Veronafiere in 35 Paesi; mentre nel Buyers' club on line si sono registrate 882 aziende che hanno avuto, prima dell'inizio della rassegna, più di 1.100 contatti di visitatori esteri. Nel 2008 gli operatori provenienti dall'estero sono stati per il 49% grossisti, importatori/esportatori, agenti, mentre per il 35% del set-

tore vendita al consumo (gdo, dettaglianti, horeca, ecc.)

Focus e approfondimenti. Da oltre un decennio Veronafiere monitora costantemente il mercato del vino.

Quest'anno, viene presentato lo scenario a cura del Centro Studi Vinitaly - Veronafiere

italiani di qualità" (Unicab-Axiter); "Vino, il mercato che verrà" (Università Federico II - Edizioni L'Informatore Agrario); "Il mercato del vino nella GDO" (IRI Infoscan); "Gli italiani e il vino" (Bocconi Trovato & Partners). L'azione di informazione sui più interessanti



sul tema "La Crescita continua" (giovedì 2 aprile, ore 15.15 Sala Stampa, 2° Piano Pala Expo), frutto della elaborazione delle indagini di mercato: "Il vino nei locali

mercati esteri portata avanti da Vinitaly negli ultimi anni prosegue con i focus su Stati Uniti, Russia, Cina, Giappone, India e Singapore, Paesi Scandinavi. Per le

tematiche ambientali, importante appuntamento con la quinta Conferenza internazionale specializzata in viticoltura sostenibile dal titolo "Winery waste and ecologic impacts management", realizzato dall'Università di Verona con il sostegno di Veronafiere. Vinitaly World Tour. Una formula collaudata che ottempera l'esigenza di coniugare costi di partecipazione per le aziende con l'efficacia del contatto: workshop, seminari, wine tasting, serate di Gala wine&food sono le principali iniziative proposte nelle più importanti città di Cina, Giappone, USA, India e Russia. Il World Tour fa di Vinitaly un evento lungo un anno e il principale veicolo di promozione commerciale e culturale della produzione vitivinicola e del sistema agroalimentare made in Italy nel mondo. Per gli operatori dei Paesi visitati, Vinitaly rappresenta ormai un marchio di qualità a garanzia dei vini presentati. Prossime tappe: Vinitaly Russia (25-26 maggio), Vinitaly US Tour (19-21 ottobre), Vinitaly China (4-6 novembre), Vinitaly Korea (23 novembre), Vinitaly Japan (25 novembre) e Vinitaly India e Singapore nel gennaio 2010.

*Malgrado il momento contingente, prosegue l'espansione globale dei consumi al ritmo di 1,9 milioni di hl l'anno*

## Lo scenario internazionale del settore

**PRODUZIONE MONDIALE.** Le stime dell'Oiv collocano la produzione 2008 a un livello provvisorio di 266,9 milioni di hl, in linea con il 2007. Questo sarebbe il risultato dell'ennesima scarsa campagna produttiva nell'Ue, in riduzione dell'1% rispetto al 2007 per una previsione media di poco superiore a 160 milioni di hl. In crescita invece gli altri importanti Paesi produttori, con circa 71 milioni di hl, in aumento di 2 milioni di hl rispetto al 2007, ma sostanzialmente in linea con il 2006. Questo dato verrà probabilmente rivisto al ribasso, perché inizialmente era previsto in Australia un raccolto sui livelli del 2006, dopo la debacle del 2007 causata dalla siccità. I dati più recen-

ti, invece, danno ancora una campagna scarsa, tutto sommato accolta favorevolmente dai produttori, visto il negativo andamento dell'export dello scorso anno, che hanno reso particolarmente pesanti le giacenze.

A determinare il negativo risultato europeo soprattutto la Francia, la cui vendemmia ha portato a una produzione stimata al di sotto dei 43 milioni di hl, con un calo di 2,85 milioni di hl, a cui si sono aggiunti il -11% del Portogallo e il -9% dell'Austria. La contrazione ha interessato anche altri Paesi produttori minori e non è bastato il positivo risultato dell'Italia (+1% per una produzione pari a 46,9 milio-

ni di hl), della Spagna (+2%, 34,85 milioni di hl) e della Germania (+2%, 10,4 milioni di hl) per invertire questa ten-



denza ormai in atto da diversi anni.

Il fenomeno, infatti, non è da imputare solo a motivi climatici contingenti, ma è principalmente l'effetto della contrazione del vigneto europeo e francese in particolare, indotto dalle politiche adotta-

te dall'Ue che stanno favorendo l'abbandono della coltura con incentivi all'estirpazione. Ciò ha portato a una riduzione del 24% della produzione francese nel giro di 4 anni e del 19% in Spagna. Meno accentuata la contrazione in Italia, anche se la situazione è ancora in evoluzione, in virtù del fatto che per il triennio 2009-2011, l'Ue ha stanziato oltre

un miliardo di euro per estirpare complessivamente 175 mila ettari di vigneti in Europa; per l'Italia, il plafond a disposizione è di 58.435 ha. Continua il trend di crescita degli investimenti fuori dall'Ue, anche se a ritmi decisamente meno sostenuti

rispetto agli ultimi anni.

**CONSUMI MONDIALI.** Malgrado il momento contingente, prosegue l'espansione globale dei consumi al ritmo di 1,9 milioni di hl l'anno. Nel 2008 questi si sarebbero attestati tra 240,1 e 246,9 milioni di hl, con un avanzo di circa 23,4 milioni di hl, destinato in parte a coprire i fabbisogni dell'industria per la produzione di acquaviti di vino, aceti, ecc., stimabili in circa 35 milioni di hl l'anno. Si tratta quindi di un livello molto debole di giacenze, inferiore anche a quello già ridotto dello scorso anno. Si potrebbero così avere tensioni di mercato, in particolare in Europa, ma con differenze da Paese a Paese e per tipologia di vino.

In Australia, ad esempio, le

vendite riescono a coprire solo i 2/3 delle disponibilità di vino, mentre negli Usa la riduzione degli stock potrebbe incentivare nuovi investimenti, dato che i buoni risultati dell'export hanno portato in equilibrio produzioni e vendite.

In progressiva riduzione il consumo di vini nell'Ue a 15, mentre al di fuori di quest'area si osserva un progresso sostenuto negli Usa (il cui mercato interno continua ad avvicinarsi a quello dell'Italia per dimensione) e in Oceania.

Trainanti anche nuovi Paesi consumatori come Cina, Thailandia e Russia, ma tra i mercati emergenti grandi potenzialità sono riconosciute anche a Brasile, India e Cina.

# Gli appuntamenti della giornata

**10.30 - Centrocongressi Europa-Auditorium Verdi**  
Inaugurazione 43.ma Edizione di Vinitaly

**11.30 Conferenza stampa** del ministro alle Politiche Agricole, Luca Zaia

**15.00 Padiglione Campania**  
"Piccole perle Campane"

**17.00 Padiglione Campania**  
"Falerno si nasce..." degustazione di: Falerno del Massico Etichetta Bronzo Masseria Felicia; Falerno del Massico Moio e Falerno del Massico Barone Regina Viarum

**13.00 Veneto - Pad 4**  
Inaugurazione stand dal Presidente del Veneto Giancarlo Galan e del vicepresidente Franco Manzato, alla presenza di Ministro delle Politiche Agricole

**14.00 - "La Vigna in Rosa"**: lancio del progetto esclusivo di Donna Sommelier

**15.00 - "Galateo del vino"** con: Elisabetta Canalis e Maddalena Corvaglia

**12.30 Padiglione Sicilia**  
Inaugurazione

**16.30 Sala Sicilia - Pad. 2** "La comunicazione e il vino".

**16.30 Stand del Consorzio di tutela di Gambellara**

Allo stand del Consorzio di tutela di Gambellara, Vicenza, degustazione/confronto di vini a base di uve garganega in purezza. Inizio alle ore 16.30. In degustazione: Az. Agr. Monte del Frà, Vigneto Colombara 2006; Matilde Poggi, Garganega Camporengo 2007; Cantina della Valpantena, Torre del Falasco 2007; Coffele, Alzari 2006; Agostino Vicentini, il Casale 2007; Dal Maso Nicola,

Gambellara classico "Riva del Molino" 2007; Davide Vignato, Gambellara "Col Moenia" 2007. La degustazione sarà guidata dalla giornalista Stefania Vinciguerra (Gambero Rosso)

**13.00 - Corte del Castello**, Il Sistema Soave si presenta a Vinitaly. In collaborazione con la Strada del Vino

**14.30 - Stand Regione Veneto (Pad 4, D4-E4)**  
"Bianco, grigio, rosso & nero: tutti i colori dell'Arcole Doc". Degustazione guidata,

**16.00 Saletta Soave Cru - Il Soave dei Grandi Cru**  
Degustazione guidata a

**17.00 - Corte del Castello "Durello e Menu Artù"**: il nostro artigianato a tavola"  
Associazione Artigiani di Vicenza

**20.00 - Palazzo della Gran Guardia**  
Vinitaly for you - Il bere giovane del Durello

**12,30 - 14,00 Consorzio del Montepulciano, Pad 8 Stand D12/D13.**

Suini senesi col Consorzio del Vino nobile di Montepulciano

**15,15 - Sala Stampa**  
Presentazione delle ricerche di mercato realizzate dal Centrostudi Vinitaly.

"La ristorazione"; "Il consumatore italiano e il vino"; "Autoanalisi del mondo del vino". Relatori Beppe Giuliano, Fabio Piccoli, Giovanni Brunetti, Marco Bocconi

**16,30 - La nuova frontiera e le opportunità per le aziende italiane sul mercato americano.**

**Tasting Ex...Press**

**Sala A - 1° piano Palaexpo 14.30 - 16.30**  
"Sauvignon e Nuova Zelanda: la nuova identità di un bianco di successo mondiale"  
Degustazione

**14.30 - Centrocongressi Arena-Sala Puccini**  
Barone Pizzini "Ci siamo tolti il tappo: nasce la riserva bionaturale di Fontanafredda"

**15.00 - Centrocongressi Europa-Sala Vivaldi**  
"I mille turismi del vino - una domanda che cresce, un'offerta che si organizza"

**15.00 - Padiglione 9 - Sala Donizetti**  
"Alta Qualità: la distintività dell'extravergine italiano"

**15.00 - Centrocongressi Europa-Sala Salieri:** "Private label o marchi d'impresa?"

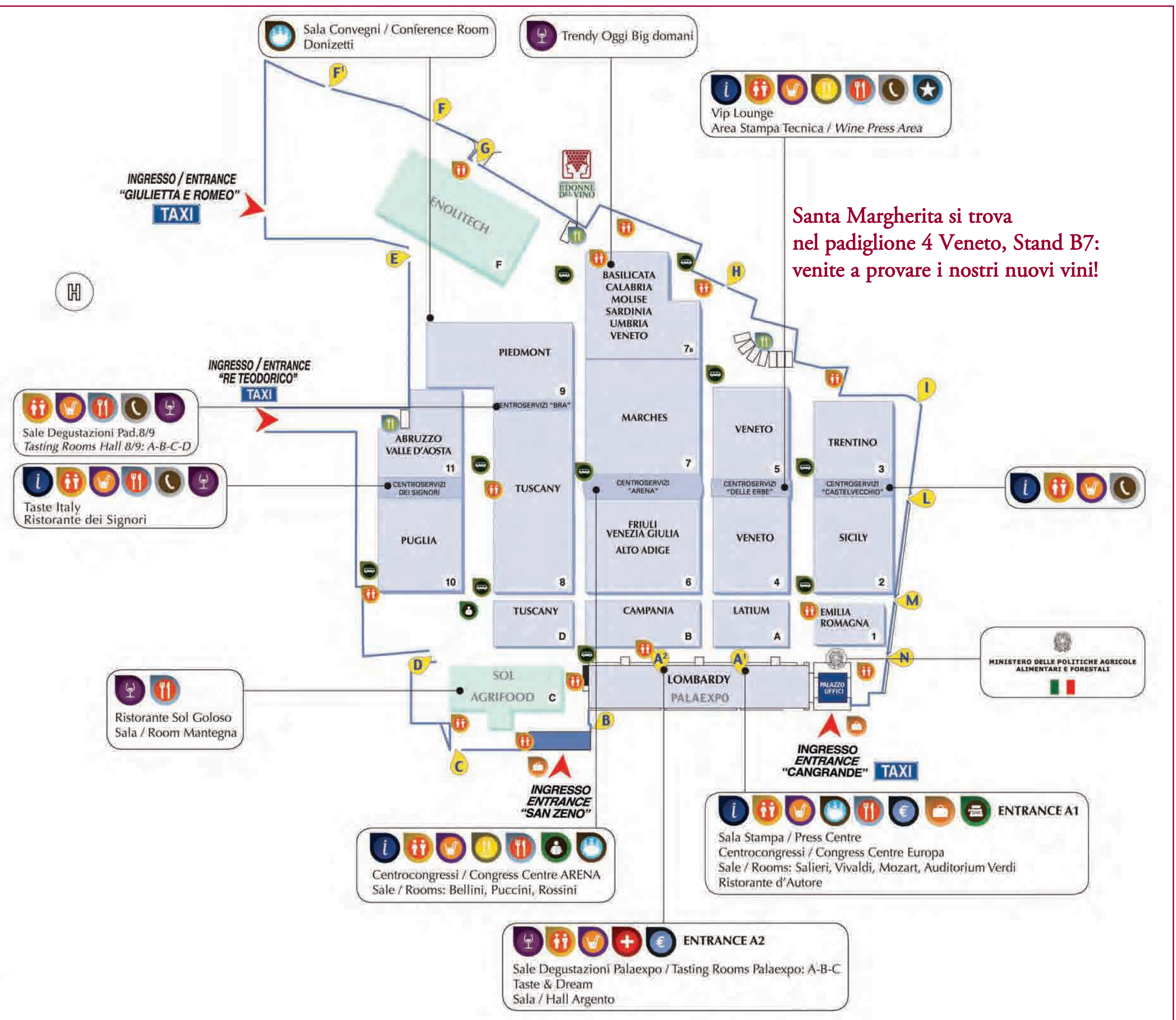
**Le degustazioni A.I.S. Sala D - 1° piano pad. 9.**  
Prenotazioni accettate fino a disponibilità dei posti.

**14.00 - Sala Argento Seminterrato Palaexpo.**  
"I vini bianchi del Friuli Venezia Giulia, innovativi ed estremi, interpretati dai piccoli grandi vigneroni"

**Grappa & C. Tasting galleria tra il padiglione 10 e 11**  
Banco d'assaggio dedicato ai distillati e ai liquori giunto alla sua 21ma edizione

**Coffee Experience area Agrifood Club (tensostruttura C)**  
Banco di assaggio dedicato al caffè. Possibilità di assaggiare caffè espresso, monodose (capsule e cialde) e moka.

- EDICOLA NEWSAGENT
- \*INFOPOINT  
\*SALE - SERVIZIO ASSISTENZA TECNICA ESPOSITORI  
\*VENDITA CATALOGO E GUIDA / SALE CATALOGUE AND GUIDE
- TOILETTE
- BAR
- SELF SERVICE
- RISTORANTE RESTAURANT
- CENTRO CONGRESSI CONGRESS CENTRE
- DEGUSTAZIONI TASTINGS
- TELEFONI TELEPHONES
- PRONTO SOCCORSO FIRST AID
- NAVETTE SHUTTLE
- SALA STAMPA PRESS CENTRE
- DEPOSITO BAGAGLI LEFT LUGGAGE
- BANCOMAT
- VIP LOUNGE
- CITTADELLA DELLA GASTRONOMIA CITADEL OF GASTRONOMY



**Santa Margherita si trova nel padiglione 4 Veneto, Stand B7: venite a provare i nostri nuovi vini!**

# KETTMEIR

La perla dell'Alto Adige  
VINI ALTO ADIGE D.O.C.G.



# Lamole di Lamole

Le suggestioni più autentiche del Chianti Classico  
- CHIANTI CLASSICO D.O.C.G. -



*Dino Marchi è il presidente dei sommelier del Veneto: una professione che sta cambiando*

## Cinghia di trasmissione

**N**on è una sfida facile: da un lato far crescere i consumatori; coltivarne le passioni nei corsi di formazione; aiutarli nelle scelte al ristorante. Dall'altro, operare sul versante dei produttori svolgendo al meglio quella funzione di "cinghia di trasmissione" fra i mutamenti di gusto del pubblico e la professionalità dei vigneroni.

«Il momento che attraversiamo non è dei più facili - sottolinea Dino Marchi, presidente di Ais Veneto -. Ci sono dei dati positivi - l'incremento delle presenze nei nostri corsi di formazione dove sempre più sono le donne e dove sempre di più si iscrivono le prossime generazioni di ristoratori, i figli d'arte che vogliono avere però una base formativa solida -, ma anche alcuni segnali che io non registro come brillanti.

Ad esempio, l'ostinata offerta di prodotti della propria regione, in un rapporto quasi esclusivo che non aiuta».

**Mi faccia capire, di questi tempi un'osservazione come questa può lasciare perplessi...**

«Questa "regionalizzazione" non aiuta il consumatore a far crescere le proprie competenze, a sviluppare nuove curiosità. E, paradossalmen-

te, non aiuta nemmeno la ristorazione che non può proporre carte dei vini più meditate, più ragionate, più interessanti. Ma, soprattutto, non aiuta nemmeno i produttori che non vengono incentivati a proseguire lungo la strada della qualità. Occupano il mercato domestico, di prossimità. Complimenti, ma domani? Faccio un esempio.»

**Dica**  
«Questi consumi così ravvicinati hanno anche un altro effetto. Quello di "bruciare" le annate di vino, alla fine ci ritroviamo a bere vini sempre abbastanza giovani. Questo però non aiuta quei produttori che si impegnano nel realizzare dei grandi vini, con capacità di evoluzione nell'invecchiamento. Ci togliamo la possibilità di conoscere le effettive potenzialità di un terroir così. Conosciamo soltanto una percentuale, e forse neppure così ampia, delle caratteristiche dei nostri vini. Questo sollecitano i sommelier: carte dei vini che premiano questo impegno, quei produttori che lavorano anche per il medio periodo. Non è una fisima mia. Guardate le

**Il premio alla migliore "carta dei vini" come passo verso una più diffusa qualità. Senza scordare il ruolo in sala...**

carte dei vini di alcune regioni francesi e poi ditemi la tipologia dell'offerta: se orizzontale o verticale...»

**Quindi...**  
«Quindi ci vorrebbe un impegno ancora più alto per offrire più occasioni di beva, più assaggi di vini diversi, più vino al vino e più doggy bag: dobbiamo contrastare da un lato la fuga dal vino per paura dei controlli della Stradale e dall'altro l'assuefazione. Dopo un po' uno si stufa...»

**E i sommelier, allora, che debbono fare?**  
«Il sommelier ha una professionalità specifica che può aiutare a superare questo



collo di bottiglia. Da un lato può - io azzarderei anche un "deve" - aiutare il ristoratore a gestire bene la propria cantina.

A compiere le scelte di acquisto migliori, per favorire la rotazione e quindi non generare immobilizzazioni materiali troppo onerose. Può aiutare a sviluppare l'offerta del ristorante legando maggiormente i vini alle proposte dello chef, in un continuo rimando fra cucina e cantina. E può rendere credibile una specificità con una carta dei vini che non sia ridondante di grandi nomi - talvolta inavvicinabili - o, viceversa, priva di fascino.

Non mi pare un compito da poco».

**Un passo indietro: le misure anti alcol hanno fatto registrare una contrazione abbastanza diffusa nei consumi al ristorante. Come la giudica?**

«Male. E non banalmente perché ci sono due/tre categorie professionali e un paio di settori economici da difendere. Male perché male è stata impostata questa campagna con una criminalizzazione a senso unico, fatta senza le dovute distinzioni. Senza una vera campagna informativa. Abbiamo deciso che biso-

gnava penalizzare il vino, come se una coppia al ristorante combini chissà quale danno se beve una bottiglia...Ma non si fa nulla per disincentivare altri, e ben più pericolosi, consumi.

Mi piacerebbe assistere a controlli così puntuali e severi anche per le tossicodipendenze che aggrediscono i nostri ragazzi nelle discoteche».

**Torniamo alla carta dei vini: cosa vuol essere il Premio che avete organizzato quest'anno?**

«E' molto semplice. Noi pensiamo che la carta dei vini debba essere coerente, calibrata, innovativa. Bisogna che vi sia una ragione per indicare in carta un vino.

Che si evidenzino le ragioni di una scelta. Il Premio vuole fare questo: vuole che le carte dei vini vengano finalmente lette per davvero, che servano ad una crescita della qualità e dell'offerta nella ristorazione della nostra regione. Una sfida per i ristoratori veneti, oltre cento quelli coinvolti, ma anche per la nostra sommellerie».

*(Nella foto, Dino Marchi, secondo da sinistra, a fianco di Josef Romen, con gli spumantisti metodo classico dell'Alto Adige)*

### Agrifood Club, la vetrina dell'eccellenza Made in Italy

Pasta, caffè, cioccolata protagonisti ad Agrifood Club (www.agrifoodclub.it) come naturale completamento dell'offerta di Vinitaly e Sol.

A far loro compagnia tutte le altre eccellenze dell'agroalimentare italiano, frutto della tradizione e della professionalità delle piccole e medie imprese italiane, spina dorsale di un sistema manifatturiero capace di generare un flusso esportativo di quasi 20 miliardi di euro, secondo solo al comparto metalmeccanico.

Il padiglione C, che oltre ad Agrifood Club accoglie anche Sol (ingresso San Zeno), raggiunge quest'anno i 10.500 metri quadrati lordi, con una crescita dell'11% (+1.200 metri quadrati) rispetto alla scorsa edizione. Raddoppiate le aziende agroalimentari espositrici, arrivate quest'anno a quota 80.

Dopo il successo del 2008, Veronafiore risponde così all'interesse dei trader esteri di approfondire la conoscenza dell'eccellenze gastronomiche made in Italy. La

sinergia con Vinitaly e Sol permette di ottimizzare la presenza a Verona degli operatori che da tutto il mondo arrivano per partecipare ai due più importanti eventi fieristici al mondo dedicati al vino e all'olio extravergine di oliva di qualità.

Agli espositori di Agrifood Club viene invece data una visibilità internazionale irraggiungibile in un altro contesto e la possibilità di avere contatti b2b altamente qualificati a costi estremamente competitivi.

Come per Vinitaly e Sol, anche per questo evento sono state realizzate attività di direct marketing all'estero per portare delegazioni di operatori esteri interessati ad entrare in contatto con gli espositori di Agrifood Club.

È già prevista la presenza di buyer provenienti dall'America Latina, oltre che dal Bacino del Mediterraneo.

Agrifood Club è una fiera dedicata al business, ma anche emozionale, perché quando si parla di cibo la prima scelta viene fatta con i sensi.

### Il Canada vince il Premio Speciale "Gran Vinitaly 2009"

È la canadese Inniskillin Wines Inc. - 29 marzo 2009, come anteprima del 43° Vinitaly.

La manifestazione è stata organizzata dal Concorso Enologico Internazionale (www.vinitaly.com/concorsoenologico) all'azienda che ha ottenuto il maggior punteggio in base a due medaglie conseguite in gruppi diversi.

Sei le aziende che hanno vinto il premio speciale per Nazione "Vinitaly 2009", attribuito al produttore di ogni Paese che ha ottenuto il maggior punteggio calcolato dalla somma delle valutazioni riferite ai migliori tre vini insigniti del diploma di "Gran Menzione".

Si tratta dell'italiana Cantine Due Palme Sca, della brasiliana Bebidas Da Serra Sa, della ceca Pavel Binder Rodinne Vinarstvi, della francese Jacquart & Associates Distribution Sas, della tedesca Divino Nordheim - Die Winzergenossenschaft Nordheim e della spagnola Vina Arnaiz.

La 17ª edizione del Concorso Enologico Internazionale si è svolta a Verona dal 25 al

La manifestazione è stata organizzata dall'Ente Fiere di Verona con lo scopo di evidenziare la miglior produzione enologica, farla conoscere ai consumatori e agli operatori, presentare al pubblico le tipologie dei vini più caratteristici dei diversi Paesi, nonché premiare e stimolare lo sforzo delle aziende vinicole al continuo miglioramento qualitativo dei loro prodotti.

Il Concorso Enologico Internazionale - Vinitaly 2009 si è riconfermato il più selettivo del mondo. Infatti ha assegnato solo 113 medaglie su 3.539 vini sottoposti a giudizio. Quest'anno 34 i Paesi di provenienza.

La manifestazione si è svolta con il patrocinio dell'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, dell'Union Internationale des Oenologues, nonché dei Ministeri delle politiche agricole e delle attività produttive della Repubblica Italiana.

## Scrittori in bottiglia

Premio Letterario Santa Margherita: al via l'edizione 2009

**S**i rinnova anche quest'anno l'appuntamento con il Premio Letterario di Santa Margherita giunto alla quarta edizione. Il concorso organizzato e promosso in collaborazione con le Librerie Feltrinelli - e divenuto ormai un appuntamento cult della letteratura associata al magico mondo vinicolo legato a doppio filo alle nostre tradizioni enogastronomiche - è frutto dell'entusiasmo di altrettanti appassionati del bere bene, dei buoni libri o di entrambe le cose, che hanno risposto con entusiasmo all'iniziativa mettendo alla prova la loro creatività in quattromila battute. Oltre ai partecipanti al concorso si sono prestati alla composizione di testi legati al vino anche rinomati artisti della penna come Pino Cacucci, Michele Serra, Ippolita Avalli e Benedetta Cribario che hanno riempito i loro calamai di vino e ci hanno regalato pagine indelebili. Ai tre vincitori sono andati buoni per l'acquisto di libri, assieme a prestigiose bottiglie Magnum della Casa Vinicola. Ma il premio più ambito è l'opportunità di pubblicare i racconti sulle retro-etichette delle bottiglie di Pinot Grigio, Chardonnay Trentino e Müller Thurgau Frizzante, i best sellers di Santa Margherita. Oggi pubblichiamo il racconto del primo classificato del concorso 2008.

Una caccia al tesoro nel nome del vino; un nonno e una cantina davvero sopra le righe...

## "Un libro, una bottiglia e....."

Giuseppe Santarsiere

**L**a villa, il giardino, alcuni ettari intorno, una biblioteca con migliaia di volumi pigiati negli scaffali tarlati, centinaia di bottiglie impolverate nella cantina, una spider del 1961, tre cavalli da sella e diversi quadri.

Di soldi nemmeno l'ombra: eppure di denari il nonno doveva averne, e tanti. Sì, ma dove li aveva messi: certamente non sotto il classico mattone.

Una postilla in calce al testamento aveva lasciato perplessi noi e lo stesso notaio.

Era scritta con la grafia del nonno: "Carissimi, se desiderate anche il "resto" dovrete frequentare per un po' la cantina e la biblioteca. Abbiate cura delle mie bottiglie e dei miei libri. Auguri e buona fortuna!"

A quale resto alludesse, si intuiva subito.

Il nonno non era stato uno spendaccione. Gran collezionista di libri antichi, di vini pregiati e particolari, questo è vero; non è che fosse stato un gran lettore o bevitore impenitente, tuttavia quell'uomo taciturno un po' misterioso e ricercato, dotato di cultura classica, amava circondarsi di cose belle e raffinate.

\*\*\*

Era bibliomane oltre che bibliofilo e lo stesso valeva per le bottiglie d'annata.

Considerava la cantina il sancta sanctorum della sua casa e la biblioteca l'ara pacis dei suoi momenti di riposo. Aveva collo-



cato le bottiglie nelle nicchie in cantina che aveva ricavato nello spessore della muratura.

Ogni nicchia era numerata coi caratteri romani dipinti in bianco su sfondo nero ed anche i supporti dei candelieri provenienti probabilmente da qualche vecchia sacrestia, erano allineati come fossero granatieri.

Lampadine in cantina egli non ce le aveva volute, diceva che la luce elettrica "innervosiva e disturbava" il vino.

Il nonno era fatto a modo suo. Ai libri ed ai vini, altre passioni si erano aggiunte quando era rimasto vedovo.

Gli piacevano in ordine gerarchico decrescente anche le donne ed i cavalli.

Che rapporti avesse poi con entrambi - data l'età avanzata non era agevole stabilire.

Al nonno piaceva l'idea di possedere il lato estetico delle cose belle.

Completato l'inventario non fu difficile il piano di suddivisione dell'eredità. Il vero problema era la singolare postilla al testamento che ci ficcava in testa le supposizioni più strampalate. Quella frase era una sfida. Si trattava di esplorare la cantina e la biblioteca: iniziammo dalla cantina. Controlli sistematici.

\*\*\*

Esaminammo le bottiglie, una ad una. Vini dai nomi sconosciuti, altri noti e di annate di pregio. Ad un certo punto una bottiglia ci fece sobbalzare.

Sull'etichetta una scritta a penna con la grafia del nonno: "G. Baptista Cruci est indicium". Grandezza di internet e di Google! Dopo qualche clic

su...vino e...Croce, ecco apparire la videata web su Giovanni Battista Croce autore "Della eccellenza e diversità de i vini che nella montagna di Torino si fanno".

Di corsa in biblioteca; ecco il libro polveroso e dentro un cartellino: "Bravi! Bene, primo indizio risolto.

La banca è la G.Tell Credit Group di Ginevra. Il numero di conto è in cantina: nicchia prima, numero bottiglia LXXI." Giù per le scale a rotta di collo. A quel posto c'era una bottiglia impolverata con una scritta della casa vinicola con l'etichetta sul retro ed i versi di Marziale. Cuori che battono. Uaoh! Emozione. Leggiamo: Epistola del brindisi per le donne amate.

"Laevia sex cyathis, septem Iustina bibatur, quimque Lycas, Lyde quattuor, Ida tribus. Ommnis ab infuso numeretur amica Falerno, et quia nulla venit, tu mihi, Somne, veni."

Federica, fresca della maturità classica tradusse a braccio: "Levia: cinque. Giustina: otto. Lica e Lide: quattro e quattro. Ida tre.

Quante lettere ha ciascuna delle mie amanti, altrettante coppe di falerno versato. E poiché non ne arriva neppure una, vieni tu, sonno, a me". Eureka! Accidenti ragazzi: il C/C è il n. 58443. Aprimmo la bottiglia e brindammo felici.

Mai vino ci sembrò più buono. L'indomani di buon mattino partimmo per Ginevra.

# TORRESELLA

L'ANIMA GENUINA DEL VENETO ORIENTALE

- VINI VENETO I.G.T. -



La gestione del ciclo delle acque anche in un'azienda vitivinicola può trasformarsi in una risorsa. California docet

## Dal vino l'acqua bio

**A**cque killer anche dal vino biologico. Quelle utilizzate nelle diverse fasi della lavorazione, vendemmia, pigiatura, torchiatura, fermentazione, stoccaggio, filtrazione, imbottigliamento devono essere adeguatamente trattate altrimenti rischiano di creare gravi danni ambientali ad acque e terreni. A spiegarne il perché è Diego Rosso (nella foto), 33 anni, veronese di nascita, piemontese di famiglia, laurea in ingegneria chimica all'Università di Padova, docente all'University of California Irvine. Rosso è uno dei massimi esperti mondiali del riutilizzo delle acque, soprattutto di quelle che derivano dalle produzioni agricole e industriali.

In Italia i vignaioli, secondo Rosso, dovrebbero puntare ad una più "ambientale" cultura del riciclo delle acque, nell'ottica della protezione ambientale, ma anche delle proprie tasche, imparando magari da chi di strada ne ha già fatta tanta e già sperimenta incentivi statali e forme di aggregazione economica a vantaggio di tutti, con spese eque rispetto al fatturato. Utopia? No perché in California esiste il centro mondiale della ricerca legata al riutilizzo delle acque, l'Irvine Urban Water Resource, dove dal 2000 lavora Rosso.

«Durante la produzione l'acqua usata per i risciacqui si carica di contaminanti. In Italia i reflui sono pretrattati, l'effluente è mandato ad un impianto civile. In molte regioni del mondo (ad esempio la California) vengono inviati all'impianto civile direttamente. I reflui vinicoli sono inferiori all'1% del totale su scala globale. Ciononostante, nelle regioni di produzione sono una frazione sostanziale del totale, nei mesi di produzione. Ad esempio, un impianto di trattamento nel veronese riceve 3 volte il carico abituale durante l'autunno»

**In che modo quest'acqua può danneggiare l'ecosistema?**

I contaminanti che derivano dalla produzione vinicola sono dei substrati attivi per la crescita batterica, e quindi la prassi da seguire è di darli in pasto a batteri in reattori controllati con l'obiettivo di rimuovere i contaminanti. L'acqua diventa così depurata e non nociva per l'ambiente. Viceversa se non facciamo nulla questi contaminanti possono alterare il ciclo biologico di flora e fauna, come nel caso in cui vengano scaricati in un fiume dove possono, ad esempio, causare un'inflorescenza di alghe in grado di ridurre la popolazione ittica. Indirettamente quindi un'azienda agricola può creare una catastrofe

ambientale, magari sorretto dal buon proposito di aver fatto vino, e magari biologico.

**Quali sono le indicazioni da dare ai coltivatori?**

In California esiste una sorta di consorzio in cui tutti i par-

tecipanti pagano in relazione al loro utile/fatturato. Questo consorzio offre fondi ai ricercatori di fama mondiale che devono produrre risultati utilizzati poi da tutti i partecipanti, così anche quello piccolo riesce a beneficiare

### Appuntamenti

#### Conferenza Internazionale Viticoltura sostenibile

V International specialized conference on sustainable viticulture: winery and ecological impacts management. **Venerdì 3 aprile. Ore: 10.00 - Centrocongressi Europa-Sala Salieri** *Wine production is one of the leading sectors of food processing industry. Some 30 million tons of wine per year are produced worldwide, 64% in Europe and 20% in the Americas, the rest in Australia and Asia.*

*France, Italy, Spain and USA (California) are the main producers in the world (60% globally).*

*Unfortunately, this sector has an important environmental footprint: the large use of water, nutrients and pesticides, the landscape modification as well as the abundant production of wastes and wastewaters all determine important problems for the environment management.*

#### Programma

**Ore 9,30:**

**Apertura lavori e saluti delle autorità:**

Luigi Castelletti, Presidente di Veronafiere; Prof Elio Mosele, Presidente, Provincia di Verona; Dr Vittorio Di Dio, Assessore al Turismo, Comune di Verona Prof Alessandro Mazzucco, Magnifico Rettore, Università degli Studi di Verona.

#### Presentazioni:

Winery wastewater treatment, Prof Rene Moletta, Université de Savoy Chambéry, France.

Sustainable Viticulture, Dr Marc Greven, Hortresearch, New Zealand.

Sustainable oenology and wine market, Dr Ignacio Sanchez Recarte, OIV, Paris, France.

#### Chiusura dei lavori:

Prof Franco Cecchi, Università di Verona, Chairman del Congresso.



quindi di un patrimonio informativo pertinente alla sua attività commerciale, in questo caso vinicola, sostenuto in gran parte da una o più grandi cantine.

Minimizzazione del costo energetico, massimizzazione del sequestro di carbonio o riciclo d'acqua, tutte buone pratiche che diventeranno obbligatorie in vista del protocollo di Kyoto. Nuove leggi quindi più restrittive dopo il 2011 e penso che sia una visione illuminata quella di mettere insieme le risorse di tutti, anche fosse un centesimo a bottiglia venduta. La somma di tutti i milioni di bottiglie vendute ogni anno può essere spendibile in attività di ricerca pertinenti ai produttori di vino.

#### E' questione di cultura?

Di sensibilità, con determinate priorità. La produzione del vino in Italia è tradizional-

mente un campo conservatore dell'industria.

Non dico di cambiare tutto perché questo sistema ha dato buonissimi frutti, ma ragionando in termini economici, l'unico criterio secondo il quale in California si prendono decisioni, si guadagna. Con un'impronta energetica più bassa, ad esempio, si paga meno l'energia e quindi vuole dire, alla fine, poter investire nella qualità.

**«Trattare le acque di lavorazione a tutela dell'ecosistema».**

**Dall'Università della California, il ricercatore veronese Diego Rosso**

Il Salone internazionale punta tutto sulla qualità dell'offerta mentre cresce l'interesse di buyer e consumatori

## Olio extravergine, tutti lo vogliono

Al crescente interesse commerciale che si registra per l'olio extravergine d'oliva a livello mondiale Sol, il Salone internazionale dell'olio extravergine di oliva di qualità giunto alla sua 15<sup>a</sup> edizione (www.veronafiere.it/sol), risponde con un potenziamento del sodalizio con Agrifood Club e un ampliamento della superficie del padiglione che ospita i due eventi di oltre l'11% rispetto al 2008.

La manifestazione dedicata al business, realizzata oltre

che in concomitanza con Agrifood Club anche con Vinitaly ed Enolitech, va così incontro alla richiesta di operatori e trader di tutto il mondo di entrare in contatto con i migliori oli, che trovano nella vetrina veronese la massima espressione qualitativa a livello internazionale.

Il padiglione C dedicato a Sol e Agrifood Club (ingresso San Zeno) raggiunge quest'anno i 10.500 metri quadrati lordi (+1.200 sul 2008) e vede già la presenza collettiva delle più importanti regioni oleicole italiane, ma

anche un aumento dei produttori singoli. Presenti anche alcune rappresentanze straniere, a dimostrazione



dell'attrazione esercitata sugli operatori dalla vetrina promo-commerciale offerta da Sol.

Per dare forza all'aspetto commerciale dell'evento,

quest'anno è stato ampliato il **Buyers Club di Sol** e sono state realizzate azioni mirate per favorire il matching tra aziende e trader provenienti dall'estero (già coinvolte delegazioni di operatori provenienti da Russia, Stati Uniti, Giappone, Cina, India e dai Paesi del bacino del Mediterraneo) e far degustare gli oli vincitori del Sol d'Oro. **Sol d'Oro**, il più importante concorso oleario internazionale che ha avuto luogo dal 16 al 21 marzo 2009, contribuisce così ad aumentare i prestigio dell'of-

ferta di Sol. Per riempire di gusto la permanenza degli operatori in visita ci sono invece Sol Goloso, gestito dall'Accademia delle 5 T della qualità (Territorio, Tradizione, Tipicità, Tracciabilità, Trasparenza), e il Ristorante d'Autore, dove si possono degustare i piatti dei grandi chef dei Ristoranti alta ristorazione italiana impegnati nei laboratori dell'olio extravergine di oliva. Nel pomeriggio degustazione di dolcezze prodotte con olio extravergine di oliva realizzati dai pasticceri

dell'Accademia maestri pasticceri italiani.

Ricco il programma dei convegni, centrati sulle produzioni di qualità e a denominazione di origine protetta. Unaprol, in collaborazione con Veronafiere, propone il convegno dal titolo "Nasce la filiera italiana dell'olio di oliva", per un olio extravergine 100% italiano con origine obbligatoria, mentre Fedagri-Confcooperative fa un'analisi degli "Oli extravergini nella GDO: posizionamento, criticità e strategie future per la cooperazione italiana".

Utenti che si scambiano consigli, condividono esperienze, organizzano appuntamenti "enoici": è sempre più diffuso

# In Facebook Veritas

Alessandro Gentile

Il culto di Bacco si "venera" anche su Facebook: il social network più conosciuto del mondo, che nel 2009 ha superato i 150 milioni di utenti, conta innumerevoli iscritti tra le sue fila che in molti modi si dedicano alla passione per il vino. Impossibile indicare un numero preciso, ma gli amanti del buon bere su Facebook superano ragionevolmente i 5 milioni, organizzati in "gruppi", "pagine" e "fans club" dalle sfaccettature più varie.

Utenti che si scambiano consigli, condividono esperienze, organizzano appuntamenti "enoici", parlano di vino nei modi più diversi, dalle classiche note di degustazione a veri e propri momenti di goliardia.

Un fenomeno in continua espansione che non va sottovalutato: tra gli utenti si possono "nascondere" anche professionisti e giornalisti specializzati in borghese che cercano una nuova prospettiva o semplicemente uno sguardo da vicino, con un calice di vino come lente di ingran-



dimento.

Un'enorme vetrina nella quale anche i vignaioli delle cantine possono dare visibilità ai propri prodotti.

I gruppi più numerosi sono quelli generici dedicati ai grandi vini: a fare la parte del leone è lo Champagne, che da solo supera il milione di web-appassionati, ma anche i grandi nomi italiani hanno schiere di fans: la pagina "Chianti Classico" più frequentata di Facebook conta da sola circa 30.000 iscritti, quella "Brunello di Montalcino" 17.000. Sono 6.000 i fan della pagina dedicata al "Nero

D'Avola" più cliccata, 3.500 quelli del "Sagrantino di Montefalco Docg", e 1.500 gli iscritti agli "Amanti del Nebbiolo Barbaresco e Barolo" fino ad arrivare a agli "amici del Tocai" che vanta 500 iscritti immaginiamo non solo friulani.

Sono presenti su FB (come viene abbreviato dagli utenti) anche nicchie di utenti e giornalisti che si dedicano alle eccellenze di culto come può essere l'Amarone: curioso e particolare l'esempio della "Confraternita dell'Amarone" vero e proprio club gestito da Simposium XXI, ensem-

ble di giornalisti che approfondisce contenuti e etichette di uno dei vini più amati degli ultimi anni. «La comodità di Facebook - ci spiega uno dei responsabili Danilo Delle Mura - risiede nella possibilità di interagire direttamente con l'utente, riconoscendolo e raggruppandolo per stato di provenienza e altri gruppi di appartenenza. Su FB sai con chi parli e questo è un'opportunità unica su internet.

Non immaginavamo quanti svedesi amassero l'Amarone»

Non solo i vini, ma anche gli eventi dedicati a Bacco

hanno il loro spazio, come lo stesso Vinitaly 2009, creato e amministrato direttamente da Verona Fiere, che conta quasi 500 iscritti, oltre ad altri 50 tra pagine e gruppi dedicati a una delle più importanti rassegne di settore a livello mondiale.

C'è spazio per tutti, anche per i vini biologici, questa neonata pagina raggruppa notizie provenienti dal mondo del vino al naturale molto di moda e apprezzato da un crescente numero di consumatori e privati si cimentano nelle nuove tecnologie mediatiche, anche i consorzi, consapevoli delle potenzialità, sfruttano a dovere i mezzi della rete: è capitato che all'anteprima del

Bardolino fosse dedicata una pagina nella quale venivano specificate le coordinate dell'evento e le istruzioni per partecipare. Ma se questi sono i "luoghi" di Facebook dedicati al mondo del vino di stile più classico, dove gli utenti esprimono i propri pareri, recensiscono e consigliano le etichette preferite, non mancano quelli dallo stile dichiaratamente più goliardico, dei quali già i nomi raccontano

molto: da "In Verdicchio veritas" a "Barzellette su i' vino", smaccatamente toscano, all'internazionale "A glass of wine solves everything" (Un bicchiere di vino risolve tutto). I social network però, per la maggior parte, sono utilizzati per divertimento e svago allo stato puro: ecco allora le tante applicazioni

...gli amanti del vino in Facebook superano i 5 milioni, organizzati in "gruppi", "pagine" e "fans club" dalle sfaccettature più varie.

dedicate al vino, che aiutano a scoprire la bottiglia giusta per ogni occasione, o a fingersi enologi, come in "Winemaker 2.0", o ancora a rispondere all'interrogativo se si è "Beer or Wine Person?", e ancora il test per scoprire "Che vino sei".

Insomma, un universo informatico in cui, per gli appassionati del buon bere, c'è solo l'imbarazzo della scelta.

Macchine e attrezzature che ottimizzano tempi e costi o che realizzano innovazioni di processo

## Enolitech: spunti per la competitività

Giunto alla 12<sup>a</sup> edizione, Enolitech (www.enolitech.it) sfida la crisi dei mercati mettendo in mostra le più avanzate tecnologie per la filiera vitivinicola e olearia.

È l'innovazione, infatti, una delle strade da percorrere per affrontare la sfida della competitività, così da migliorare le proprie performance in termini di costi e di qualità del prodotto finale.

Lo sanno bene gli espositori, che tornano a Verona dal 2 al 6 aprile 2009, in concomitanza con Vinitaly e Sol, confermando la presenza dei maggiori produt-

tori. Questa edizione del Salone internazionale delle tecniche per la viticoltura, l'enologia e delle tecnologie olivicole e olearie con l'offerta di attrezzature enologiche e per la produzione di olio, botti, bicchieri, imballi ed etichettatrici, evidenzia inoltre un potenziamento dell'offerta di piccole attrezzature di cantina e degli accessori per la degustazione, perché le difficoltà dell'economia mondiale possono togliere capacità di spesa, ma non la voglia di apprezzare quanto di meglio possono offrire al palato vino e olio

extravergine di oliva. Collocato nel padiglione F, di fronte all'ingresso Giulietta e Romeo (viale dell'Industria), Enolitech si sviluppa su una superficie netta espositiva di 6.000 metri quadrati e ospita oltre 200 espositori provenienti anche dall'estero.

Nato come servizio alle aziende vitivinicole presenti a Vinitaly e Sol, che potevano così soddisfare oltre alle esigenze commerciali anche quelle di informazione sulle novità proposte sul mercato delle attrezzature, nel tempo Enolitech è diventato

importante strumento di marketing e di internazionalizzazione delle imprese espositrici.

Questo grazie al grande bacino di visitatori stranieri offerto dalle due più importanti fiere internazionali dedicate al vino e all'olio extravergine di oliva.

Non bisogna dimenticare, infatti, che l'Italia non è leader mondiale solo nella produzione di vino e olio di oliva in termini di qualità, ma lo è anche per il suo know-how, sempre più richiesto in particolare dai Paesi nuovi produttori, asiatici o dell'emisfero

australe.

Innovativa la proposta della toscana Olivicoltori Riuniti, che presenta ad Enolitech la prima vending machine per l'olio.

Il rapporto tra imprese produttrici di macchinari, da un parte, e viticoltori e olivicoltori, dall'altra, è ormai sempre più stretto proprio in funzione dell'obiettivo comune che è la qualità del prodotto finale. Si sviluppano così nuove formule di cooperazione anche sul fronte del marketing, come la nascita, e la partecipazione a Sol, del club di produttori oleari Olio Taste Factory pro-

mosso da RCM Rapanelli Costruzioni Macchine.

Ricco di spunti il programma degli eventi 2009. Alla viticoltura di precisione è dedicato il convegno "Consorzi agrari e viticoltura di precisione: un approccio integrato al vigneto" e di estrema attualità per i suoi risvolti ambientali oltre che economici quello organizzato da Sardegna Ricerche in collaborazione con Regione Autonoma della Sardegna, Assessorato dell'Agricoltura e Riforma Agropastorale su "Il Tappo in sughero naturale e il vino: amici nel gusto e alleati nell'ambiente".

Editorial

## Call of duty

**I**t would be a huge mistake to hide the difficult situation that we are currently experiencing in Italy and in the rest of the world. However, it would be an even bigger mistake to wallow in pessimism. Each of us, each playing our own part, has great responsibility not to give in and to contribute to creating a new climate of confidence. Of course, for many of us, this is the first time we have come up against a drop in wealth in the world, but we need only think of the challenges that our fathers faced in the immediate post-war period or the "harsh" Seventies, to understand that we are still privileged and that, at the end of the day, we have only to roll up our sleeves and keep our nerve.

This is what we have tried to do at Santa Margherita, by taking our founding values as a basis: practicality, responsibility, hard work and respect for the industry, the product, and our territory. For those who work with the land and its fruits, all this is probably easier to do. Just as it is natural for us to put ourselves in the position of the end consumer of our wines - be it an Italian consumer or one from any other country in the world - having eighty years of daily work behind us, as well as constant measurement against the market and the expectations that the name Santa Margherita arouses in consumers.

It is precisely this respect for millions of people - from our staff to our customers - that gives us the strength to combat this drift into pessimism. Our responsibility, on a day-to-day basis, is to make wines that are an expression and an emblem of our agriculture and our country; wines that are consistent with our tradition and that evolve successfully; wines that make the most of our

historic lands and the thousands of years of culture that wine flows from.

It is respect for History and Tradition that has led Santa Margherita to become part some important projects: such as that of the protection of our artistic, architectural and landscape heritage in association with the Fondo per l'Ambiente Italiano (Italian Environment Fund); and the promotion and development of celebrated Italian cuisine around the world with Alma, the training school led by Gualtiero Marchesi.

It is respect for our History that has also led us in 2009 to invest strongly in Santa Margherita to ensure that we never slow down, not even for a minute, on the path towards excellence that we embarked on many years ago.

It is respect for and care of our future Consumers that has led us and leads us more and more to devote time and energy to what happens in the new media.

We endeavour to understand and effectively interpret what Consumers want in the world of wine, what information they require and the best way to respond to this desire for knowledge.

It is a desire for knowledge based, above all, on a desire for improved quality of life, of taste refinement and the rediscovery and sharing of social relations.

We understand that all this represents a great responsibility and a great challenge. The responsibility is the obvious one of always keeping Consumers and the absolute integrity of the wines that carry the Santa Margherita trademark as the central focus. All else is that of knowing how to remain true to this mission always, which the founders entrusted to us and which has guided us for these last eighty years. That being said, never has a challenge been more gladly accepted!

# «No panic»

**A** positive 2008 and 2009 that opens with some uncertainties - not all related to the "great crisis" but also to Italian factors like the generation exchange in catering - and, above all, to some important events like the reform of the OCM that takes place next summer. Ettore Nicoletto is the managing director of Santa Margherita. He is in charge of outlining the scenario of the next months.

«The economists argue that the wine sector is anti-cyclical and therefore more resistant to recession dynamics. Maybe it is an observation based on incontrovertible statistical data. However, I reckon that the last six months have taught that even our sector has been hit by the financial tsunami and by the impact that this has had on real economy and consumptions in particular. What strikes even the wine sector is the widespread state of uncertainty that affects the behaviour of the operators of the sector up the consumers. This situation is generating irrational attitudes that, in my opinion, will be back to normal again as soon as a climate of trust is re-established in the financial systems worldwide. This may need another few months».

### Does this also apply to international markets?

«On one side, the emerging markets, and old Europe (Germany, in particular) are holding on well in some cases and show a good energy in others, on the other hand, the market in USA, in particular, is registering a slow start stopped mainly by the excessive caution of distribution operators in the policies of supplying stocks. This is a clear reflection of uncertainty. We will have a two speed start»

### Is it the same for Santa Margherita?

«Our expectations are positive, thanks to our distinctive expertise, our availability of financial resources combined to the important appeal of our brands' portfolio and

thanks also to the encouraging signs of vitality that have characterized the business flows in the month of March»

### How do you see the situation for Italian wines on the US market?

«The United States remain firmly the first market for creating merit for the Italian. The margins of development are still broad even if the market is less accessible than in the past due to substantial barriers at the entrance arising from the strong concentration levels in the distribution sector. The prospects for Italian wine remain positive. Italian lifestyle, associated to Italian oenogastronomy, remain a source of competitive advantages for the wine system.

The US consumer is increasingly fascinated by gastronomy and is particularly sensitive to the beneficial effect of the Mediterranean diet. In this respect, the Italian oenogastronomy offer, thanks also to the privileged distribution vehicle of Italy is winning.

But it must not be believed that the competitive advantages are inexhaustible. We must not make mistakes in placing the product on the market and learn from the recent and not positive experience, of Australia».

### So what?

«I believe that the Italian system should continue on the road of exploitation of its offer through a policy of stable prices, avoiding promotional shortcuts that, in moments in which the demand falls, could seem to be a forced choice.

Let us remember that the Australian system lost appeal and credibility when it enhanced publicity giving the perception of Australian wine as a commodity and therefore as a fungible product.

Another structural competitive advantage is the uniqueness of our wine proposal. In addition to Pinot Grigio, still a mainly Italian phenomenon, I have placed strong

expectations on the Prosecco Spumante especially if we succeed, as seems to be, in protecting the name Prosecco internationally. If this happens, not only can we claim the absolute "Italianism" of this wine/territory, but we will also impede that the Prosecco phenomenon is "exploited" by the great international players to the disadvantage of our national industry.

I take this opportunity while talking about the reorganisation of the Prosecco name, to make a toast to the excellent work made to defend "Italianism" by the government and the technicians of the M. I. P. A. F. in collaboration with the Associations and Consortiums in recent months.

I also find the improvements made by some emerging territories like Franciacorta, with its "noble" bubbles and a happy confirm in the territory of Valpolicella, a district that is very attractive also thanks to its ability to invent and affirm new stylistic formulas (see Ripasso).

Finally, we have the potential, still unexpressed, of the local Italian heritage of which we are beginning to notice considerable progresses made by Sicily».

### How did it go for Santa Margherita in 2008?

«2008 was another year of great satisfaction for our Group. We have registered an increase in turnover rising to 88 million (+ 6%), despite the slowdown in sales during the last trimester.

The economic performance has been the best of always with EBIT that has exceeded the threshold of 18 million of Euro producing a net profit after tax of over 12 million. Of course, 2008 came to an end some time ago and the Santa Margherita system is fully projected towards the implementation of our three-year plan approved in July 2008, a program that is confirmed despite the deterioration of the economic scenario. A sign of courage and belief in one's resources»

### What investments have you planned?

«The three-year period from 2009 to 2011 will be characterised by an ambitious and economically demanding programme of investment in both infrastructures and agriculture. The plan provides a total disbursement of 17 million of Euros for the refurbishment of the main winery in Fossalta di Portogruaro, the reorganisation of the Tuscan wine pole - Lamole di Lamole in particular - and a further technological upgrade of our group's jewel: Cà del Bosco.

Some studies introduced at the Vinitaly show an interest of the consumers towards lighter wines with a minor degree of alcohol but also more drinkable as a whole.

### Do you believe in this trend and reckon that it will lead to an evolution in the offer of Italian producers?

«The trend exists and I believe that it is a path taken by a large portion of the national industry. Otherwise it cannot be explained why regions such as Alto Adige, which offer elegant and refined wines, are gaining market and challenge regional consumption. Even territories structurally "gifted" like Sicily, are revisiting their offers with fresher and vibrant styles for the whites and offering finer and fruity reds. I believe that the Santa Margherita Group, on this territory, has understood the signs coming from the consumers before many other producers.

The consumer is more and more in search of a drink focused on pleasantness, without an excess of alcohol, with a minor emphasis on wood accentuation and less structured. I also believe that the Italy of wine must formulate and impose its style, its character and be recognised in the world for the strong personality of its wines, making consistent choices and without "aping" trends or competitors that do not have a wine culture comparable to ours and rely exclusively on the mass-market techniques to be on the market ».

## ENGLISH ISSUE

The aim is to communicate the concept of genuineness, authenticity and the link with the region

# Few square centimeters of style

■ Lorenzo Biscontin (\*)

In the case of wine, product appearance, that is to say packaging, takes on an importance that is rarely found in other food and beverage products.

Besides the classic technical functions of protection, transportation and identification of the product, with wine, the capacity of the packaging to transmit what the consumer can expect in organoleptic and sensorial terms becomes crucial.

This is a consequence of the natural fragmentation of the wine industry into regions, vineyards, wineries and the high level of consumption, which leads consumers to try and/or look for different wines for different occasions.

Hence the appearance of the bottle becomes a crucial element, both when the consumer finds him or herself deciding on the purchase independently and when guided by an expert (sommelier, restaurant owner, wine shop owner, etc.).

Whereas in the former case only the reputation of the winery comes into play, in the latter case it is also, or in fact principally, the reputation of the person offering the advice that comes into play.

However, one should not fall into the trap of thinking that it is a question of comparing an attractive label with an ugly one because that is a question of typically subjective concepts and evaluations. On the contrary, the bottle must suggest what the consumer

can expect from that wine right from the first glance.

Will it be a complex or an assertive wine?

Crisp or warm? Will it be aged in oak or not? Will it be elegant or powerful?

The packaging must therefore be consistent with the organoleptic and sensorial profile of the wine, in order to suggest the promises that it will keep and enhance with the experience of consuming the wine.

This is the approach we adopted when, at the end of 2007, we decided to give a new image to the wines of some of the wineries that make up the Santa Margherita Wine Group. The most complex project was without doubt the one for Santa Margherita itself, as this is one of the best-known brands of wine by consumers in Italy and abroad.

Market research showed a gap between the high rating of the wines from a qualitative point of view and the average rating of the packaging.

In other words, consumption of Santa Margherita wines was linked to awareness of the quality of the products, despite the slightly dated image of the bottles.

It was therefore a question of creating an evolution in the packaging. We needed to ensure the recognisability of the wines in order to maintain all the positive values of reliability and the guarantee that consumers associate with the Santa Margherita brand, yet add the elegance, quality and

contemporariness that consumers recognise in the wines themselves. The aim was to ensure that consumers' overall perception of the packaging improved, almost without them realising that a change had

**We needed to ensure the recognisability of the wines in order to maintain all the positive values of reliability**

occurred at all and our research says that this goal was fully achieved.

Despite having changed all the elements that make up the label (trademark, decorations, printing type and type of paper), we maintained the recognisability of the bottles.

This led to a preference for the new image by more than 80% of consumers, a 37% increase in propensity to buy and a 10% increase in the perceived value of the wine.

In confirmation of the fact that this was no mere aesthetic exercise, but an in-depth analysis of the identity of the brand, we must highlight that this redesign project led us to make "Impronta del Fondatore", a wine collection that expresses Santa Margherita style

to the full, devoting it exclusively to the HoReCa channel and wine shops. Another project based on the evolution of the existing label was in relation to Lamole di Lamole.

In

ferent.

The aim was to communicate the concept of genuineness, authenticity and the link with the region, which the reproduction on the label

differentiation of the graphic design. In the case of Tenuta Sassoregale, the starting point was to give an independent personality to the image of these wines, which have grown in quality as the vines have aged.

The label therefore had to communicate, first and foremost, the link with the Maremma and the elegance that characterises our interpretation of this region, partly due to this estate is being managed by the wine experts that handle Lamole di Lamole, in Chianti Classico.

We thus created a new logo with a stylised wild boar's head, an animal that is an iconic symbol of the Maremma area, whereas the Lamole di Lamole coat of arms is reproduced with a refined yet subtle technique, so as to recall the link with our main Tuscan winery.

Lastly, Terrelíade represented what in technical jargon is defined as a fine-tuning operation, given that the work carried out was extremely limited, improving a label that already represented the wines well.

The use of two different shades of foil gold for the logo made the stylised sun warmer and the geographic indication on the lower band allowed us to make the elements on the label more legible, particularly the species of vine.

(\*) Marketing manager Santa Margherita



this case

however, the need to boost the perceived value of the wines was even greater, considering not only the qualitative level of the wines, but more importantly the sensorial characteristics that they present due to the soil and climatic conditions at Lamole.

We therefore wanted to give the maximum emphasis to the cantaglorie that historically represents the winery. For the Torresella winery on the other hand, the requirements were completely dif-

of the birds that live in the lagoon eco-system nearby the town of Torresella was not capable of transmitting. We decided to make the vine central to the image, surrounding it with an illustration that depicts the entire eco-system by means of an extremely contemporary design, yet one that was created using the traditional technique of engraving. Once again, the intention with this packaging is to suggest the history of the wine it contains, going beyond mere originality and

# TERRELÍADE

PASSIONE ED ELEGANZA DELLA TERRA DEL SOLE

- VINI SICILIA I.G.T. -



TERRELÍADE

# Gocce di Vinitaly

## «Niente panico»

Bilancio di un anno: fra l'evoluzione dei consumi e le scelte per il futuro. Risultati 2008: più 6%. Investimenti triennali confermati a 17 milioni. Dire che il 2008 è stato un anno particolare, è dire una banalità. Ma mai come nell'anno scorso

è accaduto realmente di tutto: tensioni politiche internazionali, andamento folle del prezzo delle materie prime, prima alle stelle e poi in caduta verticale; crollo - e il tonfo è stato ben maggiore - delle più grandi istituzioni ban-

carie e finanziarie; caduta della fiducia nei consumatori in tutto il mondo occidentale... Eppure a fine anno, il vino italiano ha "tirato il casto" e si è accorto che non era andata poi così male

## Sommelier d'Italie

Il ruolo multiforme del sommelier di fronte alla repentina evoluzione nel mondo del vino degli ultimi 40 anni. Il sommelier sta diventando indispensabile nei locali dove si lavora sull'eccellenza del prodotto. «Non è più il mescitore di una volta - sottolinea Medri - il suo ruolo odierno è da comunicatore di sala, culturalmente preparato, conoscitore delle lingue



## I novant'anni di Kettmeir, la bella "fenice" di Caldaro

Novant'anni e non sentirli. Kettmeir, la "perla" dell'Alto Adige di Santa Margherita festeggia quest'anno un risultato importante. Fondata da **Giuseppe Kettmeir** nel 1919, infatti, ha attraversato periodi complessi della storia dell'Alto Adige, della sua vitivinicoltura e ha partecipato - da protagonista - alla grande trasformazione dell'enologia nazionale, dopo gli anni Ottanta.

## In Facebook veritas

Il culto di Bacco si "venera" anche su Facebook: il social network più conosciuto del mondo, che nel 2009 ha superato i 150 milioni di utenti, conta innumerevoli iscritti tra le sue fila che in molti modi si dedicano alla passione per il vino. Impossibile indicare un numero preciso, ma gli amanti del buon bere su Facebook superano ragionevolmente i 5 milioni.



*Abbiamo aggiunto due pagine esclusive alla storia della nostra famiglia.*



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