

VENITE A TROVARCI ALLO STAND B7 PADIGLIONE 4



SANTA MARGHERITA

News

EDIZIONE DI VINITALY 2009

DOMENICA 5 E LUNEDÌ 6 APRILE 2009

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

Editoriale

La nostra responsabilità La vostra certezza

E' sempre un azzardo indicare, in un articolo, quali saranno - a breve come nel lungo termine - gli andamenti di una congiuntura economica.

E' vero che, statisticamente, la probabilità di azzeccarla è buona, una ipotesi su due (va bene, non va bene...semplice, no?), ma è altrettanto vero che una previsione di questa natura non vale davvero molto. Cosa possiamo dire, di concreto, che abbia un valore anche nel futuro?

Quello che noi ribadiamo oggi, dalle colonne di questo giornale, è - anco-

ra una volta - è la grande responsabilità che sentiamo nel portare ogni giorno, sul tavolo di tantissime persone, in tutto il mondo, un prodotto così carico di simboli e significati. La certezza di consegnare, ogni giorno, un prodotto alimentare di altissima qualità, ma soprattutto un simbolo del made in Italy di cui vogliamo essere interpreti orgogliosi. Una responsabilità che parte dai vigneti e prosegue in cantina. E che vede convinti interpreti centinaia di collaboratori clienti e partners di Santa Margherita in Italia e nel mondo.

Incontro a Santa Margherita

Il ministro Zaia allo stand Marzotto: Grazie per il Prosecco



Visita lampo del ministro delle Politiche agricole, Luca Zaia, al team di Santa Margherita al Vinitaly. Il nostro presidente, Gaetano Marzotto, ha ringraziato il ministro per l'impegno profuso nella tutela dell'identità

territoriale del Prosecco. Con Ettore Nicoletto, invece, il tema del saluto ha riguardato le prospettive del vino italiano, in vista della prossima entrata a regime delle nuove Ogm a partire dal prossimo agosto.

Primi bilanci

Se il vino è femmina

C'è un pubblico sempre più al femminile in questo Vinitaly che ha già raggiunto i 90mila visitatori, di cui ben il 35% proveniente dall'estero

Con Giovanni Mantovani, direttore generale di VeronaFiere, Santa Margherita News traccia un primo bilancio di questo 43.mo Vinitaly a quarant'otto ore dalla sua chiusura. Un'edizione importante, che probabilmente segna un punto di svolta per il mondo del vino che potrebbe veder

Giovanni Mantovani, d.g. di VeronaFiere: «È un segnale importante di ampliamento del mercato, ma anche di crescita culturale». Un "ok" a Italia del Vino



ridursi i margini di incertezza degli ultimi mesi.

«Un produttore, davanti a più di un testimone, mi ha confidato che per la prima volta ad un Vinitaly ha finito le scorte di bottiglie per le degustazioni - sottolinea Mantovani -. Ora, non credo che tutti siano stati così fortunati, ma l'impressione che arriva ascoltando i produttori è di grande fiducia. Questo vale anche per lo stesso Vinitaly che è riuscito a rafforzarsi in un anno complicato dalla convergenza di ben tre rassegne internazionali sul vino (oltre a Verona anche Duesseldorf e Bordeaux). Eppure quest'anno è record di presenze estere a Verona».

E' questo il dato più significativo?

«Certo, contiamo di confermare il numero dei visitatori del 2008 che ha rappresentato l'annata record, ma abbiamo qualificato il mix delle presenze: oggi a Verona ci sono più operatori internazionali di un anno fa. Crediamo che questo sia il segno più tangibile dei nostri sforzi in tutto il mondo a sostegno del vino italiano. Anzi, se posso aggiungere qualcosa...»

Prego...

«Credo che la piattaforma di questa rassegna - a Verona e nei Vinitaly tour - abbia trovato una grandissima convergenza delle istituzioni pubbliche proposte alla promozione del made in Italy. Cito, solo a esempio, le parole del presidente di Buonitalia...»

Continua a pagina 2

IL MIO
VINO
ALMANACCO 2009
DEI GRANDI VINI ITALIANI

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



Cina: 130milioni di potenziali clienti. Giappone: importazioni al 66%

La via del vino

Sei bottiglie di vino su dieci consumate ogni anno in Asia finiscono sulle tavole cinesi. Un dato ancora più interessante se si considera come i consumatori abituali di vino in Cina sono solo 10 milioni, con un consumo pro capite pari a 0,4 litri l'anno (nei grandi centri urbani si raggiungono al massimo 0,7 litri l'anno), contro il 4,5 della media mondiale.

Ma anche il Giappone fa la sua parte nei consumi asiatici di vino.

Sul mercato giapponese finisce il 30% di tutto il prodotto consumato nel continente, ma se si guarda alle importazioni, si scopre che il Paese del Sol Levante è l'acquirente di ben il 60% di tutte le bottiglie che entrano in Asia.

Cina e Giappone sono i protagonisti dell'ultimo appuntamento con i Focus organizzati da Vinitaly in collaborazione con Buonitalia.

Perfino nel 2008, anno nero per i mercati, la Cina ha registrato una crescita del 9% e, grazie al suo gigantesco bacino di utenza, è capace di offrire una sponda di sicuro interesse per i prodotti della Penisola. Si calcola che su un miliardo e trecento milioni di abitanti, vale a dire 22 volte l'Italia, il potenziale mercato del vino si aggiri tra il 5 e il 10% della popolazione,



ovvero dai 60 ai 130 milioni di consumatori. Entro il 2012, in particolare, si prevede una crescita dei vini rossi pari al 36,4%, mentre i vini bianchi aumenteranno del 38%. Più contenuta la performance attesa per i rosati, che oggi rappresentano meno dell'1% del mercato e cresceranno nello stesso periodo di oltre il 20%.

Il vino compare sempre più spesso nei menù dei ristoranti e nelle case private, soprattutto nelle grandi città.

Una moda che riguarda in particolare le giovani generazioni, anche se negli ultimi anni il mercato si è allargato coinvolgendo diversi profili di consumatori. Il consumatore cinese medio di prodotti enologici si caratterizza per un'età compresa tra i 30-45 anni, un reddito mediamente alto e un elevato livello di scolarizzazione, vive in città e il suo consumo di vino è princi-

palmente legato alla concezione di tale bevanda come status-symbol.

C'è da aggiungere che, dopo anni di forti investimenti, la Cina è diventata il 6° produttore d'uva nel mondo, una dimostrazione di come il Paese abbia ben accolto nei propri costumi la cultura enoica.

Da dieci anni la Cina è una delle principali tappe del **Vinitaly World Tour**, che quest'anno porterà il Vinitaly China, il più importante evento per il wine&food dell'Asia, prima a Hong Kong (**4 novembre 2009**) e poi a Shanghai (**5 e 6 novembre 2009**).

Nello scenario asiatico, il Giappone rappresenta invece un mercato più stabile e maturo. Nel 1972 si consumavano nel Paese solamente 11 milioni di litri di vino, dei quali appena il 20% importati. A distanza di quasi 40 anni la domanda dei vini d'importazione si è più che tripli-

cata, passando al 66%. Il mercato del vino in Giappone, durante il 2008, ha raggiunto un valore pari a 2 miliardi di euro, mentre quello dei vini importati sfiora i 400 milioni di euro. Un recente rapporto condotto da Iwsw (International Wine and Spirit Record) prevede inoltre che i consumi di vino in Giappone aumentino del 7%, per arrivare a un volume di 335 milioni di bottiglie entro il 2011.

La performance dei vini italiani nel 2008 consente al nostro Paese di mantenere il secondo posto nell'esportazione - dopo la Francia e prima degli Stati Uniti - con il 15% del mercato per i vini fermi, raggiungendo addirittura uno share del 20% tra gli spumanti, a pari merito con la Spagna e secondi solo alla Francia.

Progressivo lo spostamento dei consumatori di bevande alcoliche dal tradizionale saké e dalla birra, verso vino e distillati di tradizione europea.

Il prossimo **25 novembre Tokyo** sarà, per la quarta volta, sede del **Vinitaly Japan**, evento di punta per la promozione del vino italiano in Giappone. In programma, un'intera giornata di workshop commerciale accompagnata da un programma di seminari e degustazioni, particolarmente apprezzate dal pubblico nipponico.

Dalla prima pagina

Vinitaly 2009, primi bilanci

(da pagina 1)

...Walter Brunello, sulla necessità di fare sistema con Veronafiere e tutte le associazioni di categoria per promuovere adeguatamente tutto il comparto agroalimentare italiano nel mondo. In questi giorni - aggiunge **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere - registriamo fra le associazioni dei produttori quali Uiv, Federvini e Fedagri, grazie proprio all'importante ruolo di Buonitalia e del Ministero per le politiche agricole, una progressiva solida convergenza sul progetto di realizzare un sistema di promozione del vino italiano nel mondo».

Come giudica la nascita del consorzio volontaria "Italia del Vino" lanciato proprio in questo Vinitaly da nove, importanti, case vinicole nazionali?

«Lo giudico molto positivamente. E' un bellissimo segnale che arriva dal mondo dei produttori, che ben testimonia della loro voglia di reagire a tutti i fattori di difficoltà portando ancora più in alto l'asticella della sfida competitiva sulla qualità e la sicurezza alimentare. Fa parte di quei segnali di convergenza che stiamo registrando, finalmente, e che sottolineavo poc'anzi».

Senta, girando fra i padiglioni, si vede un'aumentata presenza femminile. Non d'immagine, ma di sostanza. Donne

preparate, competenti, attente nel valutare i vini. E' un segnale di forte cambiamento rispetto al passato...

«Ho anch'io la stessa impressione e ne sono molto contento.

Intanto perchè portiamo nel Vinitaly una nuova fascia di consumatori, che allargano e sviluppano il mercato del vino. Ma non è soltanto un approccio economico che mi interessa: le

donne sono portatrici di maggiore cultura, di scelte più responsabili. Vuol dire, insomma, che il mondo del vino, degli appassionati del vino sta crescendo. «E sono contento

anche del fatto - sottolinea Mantovani - che i Premi Internazionali Vinitaly 2009, siano stati assegnati proprio a tre donne del vino: Jeannie Cho Lee, giornalista enogastronomica di Hong Kong e dal 2008 prima Master of Wine dell'Asia; Lidia Bastianich, che a 24 anni ha aperto il suo primo ristorante, il Buonavia e poi Villa Secondo, entrambi nel Queens a New York. Una figura che è una degli indiscussi ambasciatori del best of Italy che raggiunge negli Stati Uniti anche un grande successo mediatico con le sue lezioni di cucina in tv.

A queste due, aggiungo l'americana - ma oramai italiana ad honorem - Cristina Mariani che ha preso le redini di guida della Castello Banfi a Montalcino».



I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

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

italesse

Interpretare le tendenze degli acquirenti per contrastare la crisi: è possibile?

5 euro in condotta

Viaggio nel panorama delle vendite, settore per settore, accompagnati dalla capacità interpretativa e analitica di **Maurizio Zuccolo**, Direttore Vendite Italia di Santa Margherita S.p.A.

Direttore, i risultati delle ricerche indicano un calo del brik e un aumento della denominazione d'origine sopra i 5 euro...

«Prendiamo atto di quanto riferisce IRI Infoscan. La stessa fonte, tuttavia, ci informa riguardo la "tenuta" della bottiglia da settantacinque, un formato che negli ultimi anni è stato protagonista di un guadagno di quota di mercato.

Sempre nell'ambito della gamma di vini in formato settantacinque, IRI ci sta dicendo che aumenta la quota dei vini di costo medio alto, dai 5 euro in su. Un risultato significativo, per quanto ci riguarda, dal momento che Santa Margherita si colloca nella fascia di prodotti a scaffale che parte dai 4 e arriva ai 7 euro a bottiglia.

La domanda che emerge spontanea, a questo punto, è chiedersi se esista un cambiamento nel comportamento del consumatore, che ha indotto l'acquisto di vino a scaffale per uso domestico di una quota di prodotto che fino a ieri si acquistava sul canale Horeca.»

...quindi parliamo di Grande Distribuzione...



«Senza dubbio. La GDO continua un processo, iniziato diversi anni fa, di qualificazione degli assortimenti - e questo lo enfatizziamo da diverso tempo - e sta diventando un canale significativo nell'ambito della diffusione del consumo e di cultura del vino.

L'attenzione per uno scaffale assortito e segmentato, quindi, che possa rappresentare anche un ausilio informativo al consumatore.»

E la sua opinione riguardo l'eventuale presenza di "sommelier guida" per l'acquirente?

«Qualcuno si è già attivato

in tal senso. Naturalmente sono necessari prerequisiti particolari come una superficie estesa, una ricerca dei momenti più idonei per dedicare il tempo adeguato a ciascun interessato. Una scelta direzionata verso il fine settimanale, momento rituale di una spesa più rilassata, potrebbe rivelarsi efficace rispetto alla spesa quotidiana, generalmente contraddistinta da maggiore frenesia. Da non trascurare, poi, un assortimento ampio e profondo che permetta anche al sommelier specialista di guidare il consumatore, interpretando le preferenze e indirizzandolo in modo pun-

Dalla grande distribuzione a ristoranti ed enoteche: ecco come cambiano le abitudini d'acquisto degli Italiani

tuale per soddisfare il suo gusto.»

Nell'ambito della ristorazione, invece, quali sono le cause e quali le strategie per uscire dalle difficoltà del mercato?

«L'attraversamento della crisi si avverte da tempo. Tuttavia, ritengo che rappresenti un'opportunità per una spinta evolutiva verso un cambiamento, come l'accentuarsi delle tendenze a un rinnovamento da parte di settori più qualificati della ristorazione.

Nascono nuovi locali, l'agroalimentare si muove su due versanti, da un lato la rilettura della tradizione, dall'altro l'apertura al "contagio" con altre culture. C'è anche una cospicua frazione della ristorazione che non ha saputo rinnovarsi e soffre copiosamente questa diffi-

coltà del mercato a reagire, accompagnata dalla contrazione di capacità di spesa da parte dell'acquirente che opera una selezione più restrittiva dell'offerta.»

Una tendenza analoga per i locali specializzati come enoteche e cantine?

«In questo settore, la sofferenza si manifesta maggiormente a causa della concorrenza con la distribuzione moderna su grandi superfici che ha saputo qualificare e ampliare l'assortimento, dotandosi di supporti informativi per il consumatore. Anche in tal caso, una lettura interpretativa del mutamento in atto può rappresentare per le enoteche un sostegno a risollevarsi.

L'immagine un po' datata di bottigliera o enoteca dovrebbe sostituirsi a un esercizio in cui sia possibile mescolare il prodotto, e pertanto trasformarsi in winebar.

Anche la creazione di eventi tematici all'interno dei locali, con percorsi eno-gastronomici e degustazioni, potrebbe aiutare questo settore a scrollarsi di dosso il connotato di vecchia cantina polverosa.

Nel mezzo di questa crisi, resta forte il desiderio di ricerca del piacere della

tavola e del buon bere che rappresentano di sicuro valori sui quali investire.»

Torniamo alla Grande Distribuzione...l'aumento nel consumo delle bottiglie da 5 euro in su, come va interpretato?

«Fermo restando di mantenersi in ambito interpretativo, consideriamo le recenti normative antialcol diventate di pubblico dominio.

L'affluenza ai ristoranti sta calando per la contingenza economica e, verosimilmente, questi due fattori stanno incentivando il consumo di vino di qualità in ambito domestico. Ma potrebbe trattarsi anche di un fenomeno transitorio...»

E il wine bar come si sta comportando?

«Forse è il settore che più ha risentito del calo di consumo per i test alcolometrici. Ma le soluzioni sono semplici. Il consumo è occasionale, fra amici ci si può accordare su chi beve e chi no, oppure si può attendere il rientro al di sotto della soglia dopo una piacevole chiacchierata. Non ci sono tuttavia tracolli drammatici. C'è un rallentamento generalizzato, ma siamo nell'ambito di un contenimento e di una lieve ripresa durante quest'ultimo mese. Nel complesso, rilevo una crisi di liquidità e una aspettativa di cattivo auspicio per il futuro che hanno introdotto maggiore cautela all'acquisto, sempre nell'ambito di dettaglio, ristorazione e Horeca.

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

STUDIO IDEE MATERIA
DESIGN & COMUNICAZIONE

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

SIAMO GIOVANI, MA RAGGIUNGIAMO I RISULTATI PIÙ ALTI.

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

materia

E' un'altra delle grandi novità 2009 di Santa Margherita: un vino che punta ad un pubblico molto esigente

Luna dei Feldi: il "primo" blend

E' il primo blend realizzato da Santa Margherita, ed è una delle novità di questo Vinitaly. Il blend nasce fra Trentino e Alto Adige e vede un uvaggio composto da Chardonnay - chiamato a fare la struttura al vino -, Mueller Thurgau - che garantisce la spalla acida, la freschezza e la fragranza - e dal Gewurtz Traminer, il cui apporto non può essere - ovviamente - che le note aromatiche.

«Volevamo presentare un vino che uscisse dai nostri canoni tradizionali - sottolinea Loris Vazzoler, responsabile dello staff di enologi - : ovvero dei vini monovarietali, impostati sulla grande facilità di beva, sulla ricchezza di aromi, sulla grande fragranza. Cercavamo di realizzare un vino più "importante" o per meglio dire più complesso dove venisse esaltata la forza del territorio. Una accelerazione rispetto ai canoni tradizionali, ma che rappresentasse una nuova eccellenza».

Le uve sono state scelte da parcelle collocate ad un'altitudine maggiore rispetto al passato. A segnare un'ulteriore evoluzione di questo vino, per estrarre ancora più



ricchezza di struttura e aromi, Chardonnay e Gewurtz Traminer sono stati lasciati appassire sulla pianta; il tralcio è stato tagliato ma il grappolo è stato lasciato ancora appeso così da arrivare ad una ulteriore surmaturazione.

Lo chardonnay - soltanto una piccola aliquota - ha conosciuto un breve passaggio in barrique dove ha svolto la malolattica.

Già all'esame visivo, Luna dei Feldi si presenta di un bel giallo carico, l'impatto olfattivo è potente, alla immediata nota eterea, segue una predominante nota aromatica. Integra,

infatti, è al naso e in bocca la riconoscibilità aromatica dei tre vitigni, con il floreale e la frutta bianca a ricordare lo Chardonnay, le erbe aromatiche (ortica, menta) e la mela verde il Müller Thurgau e la rosa e il pompelmo il Gewürztraminer. Pure nella struttura gustativa si riscontrano in perfetta armonia i caratteri di rotondità, vivacità e profondità dei rispettivi vitigni, che si ritrovano poi anche nel retrofatto.

Tutto tranne che un vino bidimensionale, al palato le sensazioni si ampliano supportate da una grande fragranza.

Tre vitigni nobili -
Chardonnay,
Mueller Thurgau e
Gewurtztraminer
- compongono
questo bianco
potente e ricco



La forza della Sicilia

Debutta il 2007 del Nero d'Avola, Nirà. Ed è già un *must*

Quale potrebbe essere il vino "sorpresa" del 2009? Loris Vazzoler scommette su due challenger: il Malbecch Veneto Orientale (si veda a pagina 6) e il Nirà, un Nero d'Avola in purezza. «L'annata 2007, che abbiamo presentato a questo Vinitaly è stata caratterizzata da un'ondata di caldo, all'inizio dell'estate, a metà del ciclo di maturazione delle

uve. Questo ha comportato un'estrema attenzione in vigneto. Credo che il risultato premi davvero gli sforzi e che questa sia per il Nirà un'annata davvero sopra la media». Dieci i mesi di affinamento in fusti di rovere francese. Rosso rubino intenso, svela subito aromi di frutta matura a cui seguono le note speziate di caffè e pepe. Ha tannini decisi.

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

LA QUALITÀ NON SI RAGGIUNGE PER CASO

GICUREZZA DI TENUTA
OMBIENETA
ASSENZA DI IMPURITÀ
PERFETTA ESTRAZIONE

EU **euro sughero**

MANUFACTURERS OF CORK STOPPERS

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

L'insostenibile *pesantezza* del vino nel recente passato

I consumatori italiani chiedono adesso vini più leggeri, di grande qualità, che rispettino il vitigno e il territorio, di grande fragranza ed eleganza

Dove va il gusto dei consumatori italiani e come si stanno attrezzando i produttori per rispondere alle sollecitazioni del mercato e dei wine lover?

Loris Vazzoler è il responsabile del team tecnico di Santa Margherita. Ha il difficile compito di realizzare quei vini che poi andranno al vaglio del giudizio di milioni di persone in tutto il mondo...«Sì, è una bella responsabilità. Ma alla fine la regola che noi adottiamo è sempre la stessa: rispettare il vitigno, rispettare il territorio».

Da una ricerca presentata a questo Vinitaly emerge la domanda dei consumatori di rapportarsi con vini meno strutturati, più leggeri...

«Attenzione, vini più leggeri significa affatto vini di minore qualità. Il successo del prosecco e dei bianchi dell'Alto Adige lo testimonia ampiamente. La gente non vuole scendere di uno scalino dalla scala di qualità che il vino italiano oggi ha raggiunto. E questo è un bene ed anche un premio per chi, come noi, il vino lo realizza».

Allora, che cosa rispondiamo ai consumatori?

«Questa indagine certifica un dato che registriamo anche noi nelle degustazioni, così come nei riscontri dei vini che proponiamo. Oggi si



cerca un vino meno strutturato, meno forte di gradazione, meno complesso. Un vino più diretto, che esalti il frutto, le note floreali, la fragranza dei profumi e l'eleganza. Che non dia pesantezza».

«Non credo che questo dipenda dalla necessità di abbinamento o da un comportamento transitorio di costume - aggiunge Vazzoler - Si tratta proprio di un "bere diverso. Ad esempio, il bianco delle zone in cui lavoriamo deve avere una componente fruttata, deve essere ricco e mai banale. Gli affinamenti su legno piccolo, le forzature, la ricerca spasmodica di vini molto concentrati hanno privato il bere del piacere ad esso connotato».

Può essere legato alle politiche anti-alcol?

«E' tangibile che i limiti imposti dalla legge stiano condizionando il mercato. Tuttavia, più che intervenire

sulle gradazioni alcoliche è preferibile agire sulla vinificazione e sull'affinamento. Un vino, per esprimere il meglio di sé, deve provenire da uve mature. Un buon grado di maturazione ha necessariamente gradazioni zuccherine elevate che impartiscono un grado alcolico».

Da che parte si sta indirizzando la produzione?

«Credo che il passo indietro che stiamo compiendo negli ultimi anni riguardi il versante dell'affinamento, della vinificazione. La barrique è molto meno usata, a vantaggio di freschezza, fragranza e bevibilità».

In futuro, avrà più peso l'impatto del vitigno o conteranno di più l'azienda e il territorio di origine?

«C'è uno stretto legame fra questi aspetti. Il marchio è sinonimo di garanzia, e l'af-

Il successo dei bianchi altoatesini e del Prosecco confermano che il "bere diverso" è oggi già la realtà

fezione per il brand trasmette sicurezza. Il territorio rappresenta invece il valore e le peculiarità del prodotto.

C'è un'aspettativa tipologica di qualità per l'Alto Adige, e una qualitativamente analoga, ma differente, per la Sicilia, ed è giusto che sia così per rendere il consumatore più libero.

In questo momento, i vini settentrionali stanno interes-

Il Vino

Primi importanti riconoscimenti per il "Prosecco 52" ad un anno dal debutto

Miglior Prosecco dell'anno 2008. A decretare questo importante riconoscimento - al primo anno di presenza sul mercato - la Rivista specializzata "Il mio Vino". «Per noi si tratta di un bellissimo traguardo - sottolinea Gaetano Marzotto, presidente di Santa Margherita - che ci rende molto orgogliosi. Il Prosecco è infatti per noi un segno della capacità di innovare del fondatore di Santa Margherita, mio nonno Gaetano. Fu lui il primo a provare la spumantizzazione delle uve prosecco a Valdobbiadene, nel 1952. E fu lui a presentarlo sui mercati internazionali. Per ricordare questa straordinaria intuizione, abbiamo preso le migliori uve, delle migliori 52 parcelle, per ottenere questo Prosecco e le abbiamo unite in questo vino di grandissima piacevolezza e bevibilità, dai profumi floreali intensi, che piace moltissimo al pubblico femminile ed ai consumatori più giovani. Ideale negli aperitivi e con una gradazione alcolica equilibrata».



sando il mercato. Prodotti più impegnativi sotto il profilo dell'impronta alcolica, hanno ancora un limite intrinseco».

Parlando proprio della Sicilia, avete fatto scelte precise in merito...

«Abbiamo inserito nella nostra offerta commerciale un nuovo vino, il Punenti, un'Inzolia in purezza. Non perché mancasse questa tipologia tra le proposte, ma per la sua caratteristica di leggerezza e immediatezza non riscontrabili in un Grillo o uno Chardonnay. Ecco perché la scelta è caduta su questa varietà, un tempo considerata a torto forse non particolarmente rappresentativa del territorio, ma oggi più confacente al desiderio del consumatore».

Quello che paradossalmente era un fattore di svantaggio, adesso è un carattere ricercato...

«Senza dubbio. Si tratta di un vino diretto, fresco e - che sorpresa! - siciliano. La sua struttura ridotta in termini di ricchezza e di concentrazione non lo ascrivono certo al novero dei siciliani più "veraci", ma si tratta comunque di un autoctono puro».

Lamole di Lamole

Le suggestioni più autentiche del Chianti Classico

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



Marcello Minale spiega le strategie di design alla base del nuovo packaging

Strong brand, Storie autentiche

La forza di un marchio che ha come scopo l'eccellenza poggia le basi inevitabilmente su molteplici elementi di valore. In Santa Margherita uno di questi è rappresentato dal nuovo packaging la cui realizzazione è stata affidata al prestigioso studio anglo italiano Minale Tattersfield leader nel settore del design e delle strategie legate al mondo della comunicazione visiva. Abbiamo intervistato Marcello Minale, uno dei due soci, per capire quale filosofia ha ispirato la campagna di rinnovamento dell'immagine del gruppo.

Dall'alto della sua esperienza internazionale ci può rivelare i segreti del suo lavoro, quali sono i primi passi per progettare una strategia di design vincente?

«Innanzitutto abbiamo ritenuto necessario effettuare una ricognizione approfondita delle caratteristiche dell'azienda committente. Io e il mio staff ci siamo preoccupati di intervistare uno alla volta tutti i componenti dell'organigramma societario per avere bene in mente le aspettative e le motivazioni della squadra dirigente. In seguito abbiamo studiato le ricerche di mercato per avere un'idea più chiara del posizionamento del cliente all'interno del mercato e per capire quali fossero i punti di forza e i punti deboli.»

Come deve essere un logo accattivante e diretto?

«Noi non lavoriamo cercando di far piacere o meno un determinato logo o una determinata etichetta, non ci basiamo sull'i-

Per noi un logo deve rappresentare e richiamare dei valori autentici, immediatamente rintracciabili e riconoscibili

dea soggettiva di bellezza, sarebbe troppo restrittivo e limitante.

Per noi un logo deve rappresentare e richiamare dei valori autentici, immediatamente rintracciabili e riconoscibili: gli stessi valori che l'azienda intende esprimere attraverso un'immagine, un'etichetta o un logo. Abbiamo bene in mente il concetto di identità visiva e a

questa soliamo riferirci. Inoltre un logo deve essere facilmente memorizzabile e facile da ricordare, chiaro, ben visibile e adattabile a qualsiasi grandezza e superficie. Andando nello specifico, per fare un esempio, il logo Santa Margherita è rappresentato da Villa Marzotto che evoca immediatamente tradizione e storia.

Quindi è riscontrabile un collegamento tra l'immagine e il valore delle eredità passate. Questo è esattamente il tipo di filosofia che si cela dietro i nostri lavori.»

Qual è in sintesi lo scopo principale nei confronti degli appassionati del vino?

«Molto semplicemente noi vogliamo che il consumatore scopra per gradi cosa si nasconde dietro un'etichetta o un logo, quali sono i valori fondanti così come avviene dopo che una bottiglia viene

aperta: la scoperta di un vino avviene passo dopo passo. Così vogliamo che sia anche per l'immagine complessiva del brand o di un etichetta: una lunga scoperta. Vogliamo che il prodotto si leghi indissolubilmente ad una determinata identità visiva.»

Qualche esempio?

«Nell'etichetta di Sassoregale viene raffigurato un cinghiale, un animale nobile ma forte, selvaggio e queste sono anche le caratteristiche della marenna toscana.

Così anche per Torresella espressione autentica di una natura rigogliosa e incontaminata, l'etichetta raffigura una vite che ricorda la forma della "T" circondato da animali dipinti su legno in positivo e in negativo.

In questo modo si crea un gioco di illusioni visive che il cliente deve scoprire a mano a mano che, come dicevamo prima, assaggia il vino.»



14° Concorso Internazionale di Packaging - Vinitaly 2009

Importanti riconoscimenti al 14° Concorso Internazionale di Packaging - Vinitaly 2009.

Nell'ambito del 14° Concorso Internazionale di Packaging, collaterale al Vinitaly 2009, Santa Margherita ottiene i primi importanti riconoscimenti:

- Etichetta d'Oro alla Cuvée di Rosè - Veneto IGT - 2008 per la categoria "Confezioni di vini rosati tranquilli a denominazione di origine e a indicazione geografica"

- Menzione speciale alla Cuvée di Pinot - Veneto IGT - 2008 per la categoria "Confezioni di vini bianchi tranquilli a denominazione di origine e a indicazione geografica".

Le confezioni di vini e distillati iscritte al Concorso sono state sottoposte al vaglio di una commissione di esperti di livello internazionale, presieduta da Gilda Bojardi, direttore della rivista "Interni". Il Panel di professionisti del design ha svolto l'impegnativo compito di esaminare un numero cospicuo di campioni, visto che sono state 224 le proposte presentate al Concorso. Le etichette premiate sono state sviluppate con la collaborazione dello Studio Idee Materia di Fossalta di Portogruaro nel quadro di un progetto di rinnovamento dell'immagine della cantina. Nel caso dell'etichetta della Cuvée di Rosè, Santa Margherita ha utilizzato gli strumenti del web 2.0 per coinvolgere direttamente il consumatore nel processo di sviluppo creativo attraverso un sondaggio. Le preferenze espresse sono state pubblicate nel sito

www.santamargherita.com e hanno visto alla pari la versione rossa e quella viola; che poi l'azienda ha scelto come la più adeguata al posizionamento del vino.

Una decisione vincente alla luce del riconoscimento ottenuto.



Con una degustazione cieca di malbec provenienti da due continenti è scattata l'attività divulgativa del family store a Fossalta

Vino e Dintorni

Con una degustazione cieca di Malbec provenienti da Francia, Argentina e Veneto Orientale è partita, nello scorso mese di febbraio, l'attività "divulgativa" di "Vino & Dintorni", il family store di Santa Margherita, ma anche il punto di ritrovo di operatori professionali e wine lover. Lo scopo infatti non è soltanto quello di avere un punto vendita attrezzato, ma anche di creare un luogo di ritrovo per quanti vogliono non soltanto conoscere e testare i tanti vini de mosaico enologico di Santa Margherita, ma anche altri vini, in degustazioni mirate.

«Sarà il nostro biglietto da visita - ha sottolineato Ettore Nicoletto, a.d. Santa Margherita - ed è solo uno degli investimenti che il Gruppo sta realizzando presso la Sede storica di Portogruaro. E' infatti in fase di attuazione un piano di investimenti, a testimonianza dell'impegno da parte dell'azionariato, che interesserà anche gli impianti produttivi, i vigneti e la stessa infrastruttura del sito di Fossalta di Portogruaro. Un



impegno che conferma la nostra volontà di aggiornare costantemente la nostra tecnologia produttiva al fine di rispondere a tutte le richieste dei consumatori e dei partner commerciali in Italia e nel mondo».

Non è stata scelta a caso la comparativa dei Malbec. Vitigno francese (sebbene con qualche dubbio alla nascita...), estremamente versatile, anche se di complessa gestione in vigneto, diventato il vitigno bandiera dell'Argentina, uno dei gran-

di nuovi produttori mondiali. In Italia, dove pure è arrivato al seguito dei nostri lavoratori stagionali che emigravano in Francia a fine Ottocento per le vendemmie, non ha però trovato una grande fortuna, tanto che oramai sono pochissimi i vignaioli che lo coltivano. Santa Margherita, però, l'ha scelto per i suoi vigneti in Veneto Orientale, a pochi chilometri dalla gronda lagunare, una vera sfida nella sfida: un vitigno poco considerato, in un terreno che si

pensava "buono" soltanto per fare quantità.

Invece...invece così non è. Messo alla prova contro altri sei titolati Malbec (uno dei quali un "oriundo" italoargentino con un supporto di appassimento all'Amarone, per capirsi...) il Malbec Santa Margherita ha mostrato un gran carattere, una forza ed una eleganza senza pari.

Allevato nei tenimenti originari del gruppo Santa Margherita, quelli rilevati da Gaetano Marzotto dopo la

Prima Guerra Mondiale, il Malbec "marciano" si presenta con delle belle note floreali e di ciliegia.

Al palato emerge una spalla acida importante, che promette una buona longevità, e poi ancora note fruttate, di frutti rossi e neri di sottobosco, di spezie dolci e vaniglia. Sul finale, lungo, importante, un sentore di argilla.

Santa Margherita lavora il mosto in acciaio utilizzando il sistema Galimede, mentre l'affinamento avviene in

legni diversi. Il risultato è un vino che stupisce davvero per forza ed eleganza e con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Dopo il malbec, Vino e Dintorni ha "raccontato" il vino Syrah nelle sue declinazioni internazionali e d'ora in avanti, una volta al mese, nuove degustazioni completeranno il racconto del vino.

Gli appuntamenti saranno man mano riportati sul sito www.santamargherita.com

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

AB
Battistella

F.lli Battistello s.r.l.
via 1° Maggio 5
30022 CEGGIA (Venezia)
Tel. +39 0421 329192 / 329582
Fax +39 0421 322423
e-mail: info@capsulebattistella.it



Letteratura e vino

Premio letterario Santa Margherita
al via la Quarta Edizione

È l'originale concorso letterario dedicato al vino, promosso da Santa Margherita, in collaborazione con Librerie Feltrinelli, che nelle precedenti edizioni ha riscosso un successo incredibile, con oltre 3.500 racconti inviati.

Frutto dell'entusiasmo dei tantissimi appassionati del bere bene, dei buoni libri o di tutti e due, che hanno risposto con entusiasmo all'iniziativa, mettendo alla prova la loro creatività, in quattromila battute, spazi compresi.

I vincitori riceveranno in premio buoni per l'acquisto di libri, del valore rispettivamente di 1.500, 1.000 e 500 euro, per il primo, secondo e terzo classificato, assieme a prestigiose bottiglie Magnum della Casa Vinicola.

Ma il premio più ambito e prestigioso sarà l'opportunità, per i racconti vincitori, di "viaggiare" in lungo e in largo per tutta l'Italia, come retro-etichette alle bottiglie di Pinot Grigio, Chardonnay Trentino e Müller Thurgau Frizzante, i best sellers di Santa

Margherita.

Diffusi come i libri più famosi, in centinaia di migliaia di "copie", per essere letti (o sorseggiati) da un vasto pubblico non solo nelle abitazioni ma anche in enoteche e ristoranti.

Un modo originale e divertente per diffondere la cultura del buon vino, la sua convivialità e stimolare fantasia e creatività, accostando tra loro due mondi per niente lontani.

Un premio letterario a cui tutti possono partecipare, per scommessa, per passione, per divertimento; perché l'estate porta l'ispirazione...

I racconti inediti dovranno essere inviati via e-mail o posta. I testi saranno valutati da una commissione formata da scrittori, giornalisti e rappresentanti di Santa Margherita e Librerie Feltrinelli, che selezionerà gli scritti, proclamando i tre vincitori. Per info su date e scadenze visitare il sito Internet www.santamargherita.com. Indicazioni anche presso tutte le Librerie Feltrinelli.

Svezia: 9 milioni di abitanti e un mercato da 40M di euro. Import italiano in crescita

Pochi ma buoni

Con un reddito pro capite pari a circa il 132% della media Ue, la Svezia è un mercato di primaria importanza nello scacchiere internazionale del vino.

Non sono produttori

A maggior ragione se si considera che è un Paese di 9 milioni di abitanti, non produttore ma capace di consumare 31 litri di vino a testa (dati Ice), con ampi margini di crescita per gli anni a venire.

Basti pensare che solo nel 1995, anno di entrata della Svezia nell'Unione Europea, il consumo pro capite era di appena 7 litri. Dati e prospettive offerte dal mercato scandinavo sono stati analizzati durante il Focus "Svezia - il monopolio e le possibilità per la realtà Italiana", organizzato

Il consumo medio di vino in Svezia è di 31 litri pro capite con ampi margini di crescita



da Veronafiere in collaborazione con Buonitalia.

Con due speciali approfondimenti che riguardano le particolari dinamiche del mercato svedese, non sempre di facile lettura per le aziende italiane che si accingono ad affrontarlo, e il regime di monopolio che caratterizza il sistema distributivo, con le implicazioni che comporta nei confronti dei produttori di casa nostra.

40 milioni di euro

Un mercato che oggi vale circa 40 milioni di euro, pari in volume a 130 mila

tonnellate di vino, ma che mostra segnali positivi per il futuro che viene.

Secondo i dati dell'Istituto nazionale per Commercio Estero-Ice, elaborati dal Centro Studi Vinitaly di Veronafiere, i trend relativi al consumo di vino in Svezia sono positivi sia per volumi trattati nel 2008 (+6,88% sull'anno precedente), sia in termini di valore (+22,98%).

A crescere sono soprattutto vini rossi (+11,31%) e bolline (+18,02%), mentre una leggera contrazione viene fatta registrare dai bianchi

fermi (-3,70%).

Ad oggi, il 7% del vino consumato in Svezia passa attraverso i canali Ho.Re.Ca, mentre il 74% finisce nella catena di distribuzione (monopolio) Systembolaget.

Di particolare interesse i dati relativi alla quota restante, per scoprire come il 14% del consumo totale provenga da vini acquistati a seguito di viaggi all'estero, mentre i vini importati di contrabbando e quelli prodotti illegalmente rappresentano ben il 5% del consumo.

Fornitori: Italia seconda

In questo contesto generale, il nostro Paese si piazza saldamente al secondo posto tra i fornitori, dopo la Francia e prima di Sud Africa e Spagna, sia per quantità che per valore. Una posizione confermata anche nella categoria dei vermouth e altri vini aromatizzati, dove il nostro Paese si posiziona alle spalle della Danimarca.

Incoraggiante 2009

E anche per il 2009, le prospettive sono incoraggianti: negli ultimi anni le importazioni italiane, pari oggi a circa 20 mila tonnellate, sono infatti cresciute a un ritmo di circa il 14% annuo.

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA



Abò e bilò de lain.

I nostri lavori suonano sempre bene.

Premio Letterario Santa Margherita
L'aspra invidia per un concorrente, che si scioglie in un inaspettato regalo fatto col cuore

"Un bicchiere di quello buono"

Francesco Da Riva

Cosa fai, ti sei messo a bere il vino della concorrenza?! L'unica cosa che, ripensandoci, mi è dispiaciuta era di non aver visto l'espressione della sua faccia, mentre mi rivolgeva quella domanda, occupato come ero ai fornelli. Per il resto, avevo premeditato tutto. I fratelli Canigazza, Gino non poteva sopportarli. Erano vignaioli come lui, venivano dalla stessa strada, dalla stessa terra. Coltivavano vigneti attigui, eppure, non era mai riuscito a carpire il loro segreto - se di segreto si trattava, a spiegarsi perché il loro vino era considerato migliore del suo. Di certo Gino non si risparmiava nel suo lavoro e aveva una grande passione per le sue viti. Le potava con cura, ne seguiva la crescita, vigilava con attenzione su tutte le fasi della produzione, dalla vendemmia, alla spremitura dell'uva, fino all'imbottigliamento. A volte era lui stesso a mettere i tappi alle bottiglie, lo rilassava, diceva. I suoi vigneti erano, se possibile, ancor più belli e rigogliosi di quelli dei confinanti, ancor più curati, i grappoli dell'ultima raccolta ancor più ricchi e sani, come amava ripetere nelle annate buone, eppure, mancava sempre qualcosa. A sentire gli altri, almeno. Il vino di Gino, in realtà, era davvero molto buono,

nessuno avrebbe detto il contrario, ma chissà perché quello dei Canigazza era universalmente riconosciuto come il migliore della zona.

Stessi appezzamenti, stessa esposizione ai raggi del sole, alle intemperie.

Non c'era volta che Gino, dopo aver guardato la distesa dei vigneti, non si chiedesse, perché?

Perché dalla cantina di quei due tizi che avevano affidato ad altri la loro vigna, senza preoccuparsene troppo, continuava a uscire un vino dall'anima eletta, mentre lui, che dedicava le cure più amorevoli alle sue viti, non riusciva a ricreare quel profumo intenso che invadeva le sue narici ogni volta che passeggiava tra i filari, quel gusto morbido e rotondo che percepiva all'assaggio dei primi acini d'uva matura.

Sì, stasera beviamo quello, avevo detto indicando la bottiglia già aperta sul tavolo - il rosso si sa, ha bisogno di prendere un po' d'aria prima di arrivare al bicchiere - sai, avevo continuato, per le grandi occasioni ci vuole il meglio!

Non fosse che sto a cinquanta chilometri e sono già le otto, andrei a casa a prendere una bottiglia delle mie, aveva risposto dissimulando un certo distacco, mentre



teneva la bottiglia in mano senza sapere bene che fare.

Al diavolo, aveva sbottato poi, io stasera bevo acqua.

Anche quando eravamo piccoli, il mio fratellone è sempre stato uno orgoglioso, ma ormai, sono passati un po' d'anni e per fortuna so come prenderlo.

Dai Gino, non fare il permaloso, gli avevo detto, bisogna conoscerla la concorrenza per batterla!

E così dicendo avevo versato due mezzi bicchieri.

La serata poi era trascorsa piacevolmente, merito della mia cucina e di Gino, che avrà anche tanti difetti, ma di certo non è

uno che tiene il muso.

Gli passa presto e all'occorrenza sa anche chiudere un occhio, se non entrambi. Sapevo che avrei potuto osare.

Avevamo parlato come non ci accadeva da tempo, delle nostre famiglie, con le rispettive mogli ora al mare con i bambini, del lavoro, dei nostri piccoli grandi progetti, di tutti quegli elementi di contorno, che alle fine ti riempiono la vita.

Ma sai cosa mi piacerebbe fare davvero? mi aveva detto assorto.

Un vino come questo, aveva confessato, indicando con la testa la bottiglia vuota dei Canigazza.

Riuscire a fare un vino come questo. Se lo ascolti bene, ti rac-

conta qualcosa di chi l'ha fatto, delle mani che hanno potato e poi raccolto.

Non importa l'etichetta e il nome, un vino come questo, che ti scalda il cuore. Beh, se è per quello, non è difficile, è solo una questione di imbottigliamento, credo.

Gli avevo detto con un sorriso furbo. Basta svuotare una bottiglia dei Canigazza e metterci dentro un po' del tuo.

Era tutta la sera che aspettavo quel momento. Lui non aveva capito subito. Ma come, vuoi dire che...abbiamo bevuto il mio?!

Già, buon compleanno fratello!

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA



Perdomini

L'eccellenza è fatta di Sfumature

Il giusto equilibrio di gusto, colore e profumo è caratteristica importante per tutti i vini, non solo per quelli d'eccellenza.

Una somma di note stimolate anche dall'impiego di ausiliari biologici tecnologicamente evoluti che, sapientemente orchestrati dalle mani esperte dell'enologo, si fondono in un risultato armonico.

Proprio per questo scopo è nata la linea **BioEnovation**, una serie di ausiliari biologici costantemente aggiornati, accuratamente sperimentati, garantiti e semplici da utilizzare.

BioEnovation significa **Blastosel**, ceppi superiori sperimentalmente documentati; **Istitut La Claire**, lieviti selezionati per personalizzare la vinificazione di qualità; **Ecobiol**, nutrienti specializzati per ottenere il massimo da ogni vinificazione; **Quercus**, una gamma di tannini attentamente selezionati; **Zimopec**, enzimi di grande affidabilità ed efficacia. BioEnovation è quanto di più attuale sia oggi disponibile per costituire "l'orchestra" con la quale l'enologo può dare personalità alle caratteristiche dei vini.

PALL Food and Beverage

Pall Filtration & Separations s.p.a.
Via Salvo D'Acquisto, 2
37036 S. Martino Buon Albergo (VR)
Tel. ++39-045-8788611 r.a.
Fax ++39-045-8780322
E-mail: perdomini@perdomini.com
www.pfsitalia.com

Filtration. Separation. Solution.™

Fans di Obama ringraziano il Prosecco

Consegna ufficiale a quest'ultimo ha consegnato a Vinality, nello stand del Montesel, l'attestato da parte Veneto (Padiglione 4, settori E4 D4), dell'attestato di ringraziamento dei sostenitori di Barack H. Obama per il Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene dato in omaggio per festeggiare la nomina del nuovo presidente



degli Stati Uniti, il 20 gennaio scorso, nel corso del ricevimento con lo stesso Obama nel Prestigious National Press Club di Washington. Alla consegna dell'attestato sono intervenuti il vicepresidente della Giunta Regionale Franco Manzato, il direttore del consorzio Conegliano Valdobbiadene DOC Giancarlo Vettorello, il produttore di Prosecco DOC Enzo Montesel e l'importatore del vino negli USA Sam Levitas. Proprio

ha onorato ad un tempo il Prosecco, il presidente americano e il gruppo sostenitore. L'idea era infatti partita da Manzato, e di essa si era fatto interprete il Consorzio di Tutela mentre Enzo Montesel ha messo le centinaia di bottiglie per la festa, importate da Levitas. Mancava giusto un rappresentante dell'AIMO, presente però con il suo diploma d'onore. «Le idee vincenti - ha commentato Manzato - fanno il giro del mondo».

Esercito di visitatori e nuovi parcheggi da domenica per garantire accessi più comodi

La carica dei 90.000

Al termine della terza giornata Vinality raggiunge quota 90.000 visitatori. Le presenze, in linea con quelle record dello scorso anno, sono rappresentate per il 35% da operatori provenienti dall'estero. Solo nella giornata di sabato gli ingressi sono stati oltre 40.000.

Soddisfatti gli espositori, che dai contatti avuti finora percepiscono un rinnovato interesse per il vino. Un segnale di buon auspicio soprattutto per l'export, vista anche la concordanza di intenti raggiunta da istituzioni e filiera per quanto riguarda la promozione del vino italiano nel mondo.

«In questi giorni - ha detto **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere - registriamo fra le associazioni dei produttori quali Uiv, Federvini e Fedagri, grazie anche all'importante ruolo di Buonitalia e del Ministero per le politiche agricole, una progressiva solida convergenza sul progetto di realizzare un sistema di promozione del vino italiano nel mondo.

In tale contesto - ha proseguito - Vinality World Tour si mette a disposizione di tutto il sistema di promozione per un'ulteriore fase di sviluppo che integri anche il lavoro prezioso delle Regioni, dell'Ice e del Ministero per il commercio con l'estero.

Un grazie al ministro delle politiche agricole **Luca Zaia**, anche oggi in visita a Vinality, arriva dal presidente di Veronafiere Luigi Castelletti: "La sua presenza - ha detto Castelletti - testimonia la vicinanza del Ministero alla nostra manifestazione, agli espositori e ai visitatori».

Nel corso della sua permanenza a Vinality, Zaia ha visitato lo stand della cantina Donnafugata, dove ha annunciato di aver proposto José Rallo per l'onorificenza a Cavaliere della Repubblica.

«Questa proposta - ha detto il ministro - vuole premiare chi sceglie di dedicare la propria vita appassionata alla modernizzazione e alla promozione dell'agricoltura della propria terra, valorizzando straordinari prodotti la cui forza economica e culturale rappresenta perfettamente il made in Italy».

Il sottosegretario all'Economia e Finanza, **Alberto Giorgetti**, ha consegnato i Premi Internazionali Vinality 2009, unitamente al presidente di Buonitalia Spa, Walter

Brunello, rispettivamente a Jeannie Cho Lee, giornalista enogastronomica di Hong Kong e dal 2008 prima Master of Wine dell'Asia, e a Lidia Bastianich, che a 24 anni apre il primo ristorante, il Buonavia e poi Villa Secondo, entrambi nel Queens a New York, e raggiunge negli Stati Uniti anche un grande successo mediatico con le sue lezioni di cucina in tv diventando con la sua ampia attività uno degli indiscussi ambasciatori del best of Italy.

«Il vino - ha sottolineato Giorgetti - rappresenta un'eccellenza del made in Italy e anche uno dei settori che meno risente della crisi, anche grazie al ruolo di Vinality, fiera di riferimento mondiale che oggi è diventata inespugnabile.

Anche Verona in questo momento è una forza economica del Paese e oggi, anche con la nomina di Luigi Castelletti in Unicredit, ha uomini in grado di portare un'importante esperienza e che si impegneranno per garantire l'accesso al credito per le piccole medie industrie, con particolare riguardo al settore agricolo».

Nel corso della terza giornata di Vinality, un importante riconoscimento è stato consegnato oggi a Federico Castellucci, direttore generale dell'Oiv: si tratta della Targa d'Oro Giuseppe Morsiani, il premio istituito nel 1993 dall'Associazione Giuseppe Morsiani e sostenuto dall'Unione Italiana Vini, Veronafiere e Camera di commercio di Verona.

Successo per la festa dei 150 anni di Gaja, celebrati con la degustazione-evento guidata dalla giornalista Jancis Robinson. La partecipazione è stata a pagamento e tutto il ricavato che è stato devoluto a scopo benefico alla Fondazione Nuovo Ospedale Alba-Bra onlus.

Momento mondano ieri sera con la cena di gala nel suggestivo scenario del Cortile Mercato Vecchio nel centro storico di Verona, dove sono stati consegnati i premi assegnati ogni anno dal Comitato Grandi Cru d'Italia.

Per accogliere il grande afflusso di visitatori in arrivo, domenica 5 aprile verrà attivato un altro parcheggio, che si aggiunge ai circa 19.000 posti già utilizzabili. Si tratta del parcheggio del Mercato Agroalimentare, di 20000 posti, raggiungibile da chi esce al casello autostradale di Verona Nord. Previsto il servizio di bus navetta gratuito per la fiera. (Fonte VeronaFiere)

I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

Non improvvisare...

...affidati all'esperienza.

Packaging Solutions

CARTOGRAFICA VENETA SPA

VIA PER RAGNOLO - 34043 LONIGO (Vicenza) - Tel. 0444.226511 (15 linee r.a.) - Fax 0444.428980 -
web site: www.cartovet.it - e-mail: info@cartovet.it

Più di mezzo secolo di educazione al gusto e alla tipicità. Radiografia "interna" dell'operato di ONAV

Territori da saggiare

Andrea Tagliapietra

E' tempo di consulti nel mondo del tasting, un complesso di associazioni, organizzazioni e federazioni ad ampia valenza, che si occupano di formazione, divulgazione ed educazione al vino a differenti livelli di approfondimento e curando tematiche preferenziali.

Il Presidente di ONAV - Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino - illustra le scelte che caratterizzano da più di cinquant'anni l'operato dei soci. ONAV è attenta da sempre al connubio formazione-divulgazione, un legame che per il presidente **Bruno Rivella** è assolutamente indissolubile.

«Abbiamo la convinzione che il consumatore debba essere

**Finalmente
dopo anni di
"esasperazioni
barricate" si è capito
che spesso è meglio
scegliere un vino
facile e che piaccia**

consapevole delle proprie scelte, e il problema è fargli recepire questo messaggio. Siamo nati nel 1951, e da allora non ci allontaniamo da questo obiettivo, quanto mai impegnativo e gratificante. Per noi il territorio è il filo conduttore delle nostre scelte, e per questo motivo non abbiamo mai rinunciato alla tipicità. Ciò ha rappresentato uno sforzo faticoso, perché per molto tempo siamo stati isolati. Poi qualcuno si è accorto della presenza di mercati stranieri, come Cina e India, che si affacciavano all'enologia italiana con costi diversi e legislazioni atipiche. Un'imposizione cui tutti hanno dovuto sottostare per sensibilizzare il consumatore verso nuovi vini, nell'ambito di un contesto nazionale di prodotti estremamente variegato. La chiave di lettura - continua Rivella - non è quella di attribuire meriti oggettivi a un Lambrusco piuttosto che a un Brunello, ma significa destare l'attenzione del consumatore per evitare lo stordimento generato dall'infinità di proposte e abituarlo a scegliere coscientemente».

Come si configura la vostra proposta?

Organizziamo corsi esaustivi per assaggiatori. Abbiamo testato anche la soluzione dei mini-corsi per la creazione

preliminare di un approccio al vino. Tuttavia, l'esperienza ci



ha suggerito di cambiare rotta perché la sola guida all'approccio non forniva una documentazione sufficiente all'utilizzatore. Pertanto abbiamo continuato a perseguire la strategia dei corsi completi, con 36 ore di teoria e una quantità di 40-45 campioni assaggiati per l'acquisizione di una parametrizzazione comune, omogenea. Poi è compito dei nostri soci corsisti aumentare la diffusione della cultura enologica, per avvicinare ulteriori adepti e appassionati e guidarli alla scoperta dello spettro di sensazioni che ai più è sconosciuto e dettato solo da sensazioni commerciali.

Svincolare le scelte del consumatore da un

te anonima - è "svelata" in tutta la sua interezza. Il giudizio è trasferito su carta prima che possa apparire un minimo accenno al prodotto.

Una organizzazione nazionale - quella che rappresenta - con delegazioni locali...

Ogni sede regionale dislocata sul territorio cura la sua zona e le proprie tipicità, senza tuttavia disdegnare l'osmosi generata dallo scambio e dalla diffusione con culture e tradizioni limitrofe. La storia, che poi è il substrato comune a ogni cultura, è trasversale e non conosce confini, quindi ben vengano anche relazioni transfrontaliere.

Le conseguenze del "momento" difficile per la ristorazione sono evidenti. E le cause?

La crisi nella ristorazione la avverto da circa quarant'anni. Al di là della situazione attuale, che coinvolge in modo epidemico differenti settori, l'aumento dei prezzi e una distorsione rincorsa maniacale verso prodotti di alto costo non ha giovato al risanamento. La massiva attenzione mediatica al mondo del vino, spesso superficiale e approssimativa, ha generato una informazione deflagrante che, per fortuna, si sta riducendo e raggruppando in realtà più serie e qualificate.

approccio più legato al marketing, quindi...

Noi per statuto non ci occupiamo del settore commerciale. Assaggiamo solo vini vincitori di concorsi, e siamo attenti alla promozione di una o più tipologie, non delle realtà commerciali che stanno dietro l'etichetta. Non condividiamo l'analisi sensoriale, perché le aziende tendono ad acquisire questi dati per condizionare il consumatore. Noi, invece, vogliamo affrancare il consumatore da ogni tipo di vincolo per fargli scegliere quello che desidera. Solo al termine delle degustazioni, la bottiglia - fino a un momento prima assolutamente

E i provvedimenti anti-alcol sono una causa potenziale?

Proprio qui volevo arrivare - esclama Rivella -, la severità della normativa attuale non aiuta, l'equazione proibito = desiderato è il vero rischio potenziale. Le soluzioni non sono impossibili. Io guido sempre solo - precisa il presidente - quindi per me è improponibile scegliere una persona destinata alla guida, e credo anche per molti altri lavoratori come me, abituati a bere un sano e buon vino a pasto. Ai miei amici e parenti consiglio di dotarsi di un etilometro, e di attendere la diluizione se il livello oltrepassa la soglia. Le leggi, ricordiamo, devono comunque essere conosciute e rispettate.

Dove va il consumatore?

Per fortuna ha capito che i vini barricati, i cosiddetti vini "da falegname", e la ricerca esasperata di un impatto del prodotto, talvolta troppo pesante se il degustatore è impreparato, non sono scelte premianti. Meglio un rosè di qualità, o un prodotto più vicino alla propria cultura territoriale, soprattutto se il consumatore è giovane e ha cominciato da poco l'esplorazione del complesso paesaggio all'interno del bicchiere di vino".

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



ENGLISH ISSUE

*In the heart of classic Tuscany typicity is further valorised.
The secrets of the Campolungo cru: ten terraced hectares that dominate the Chianti region*

Lamole Completes a Great Investment Cycle

Typicity as absolute imperative.

Lamole is the heart of the presence of Santa Margherita in Tuscany: 141 hectares, 50 in vineyards and five in olive groves. Lamole is however also the heart of the Chianti Classico region, located as it is at the border between the province of Florence and that of Pisa, in a rolling hilly area among the most highly indicated for the cultivation of wines.

"Historically Lamole is known as the 'good wine zone' and has kept this fame until today. Historical baggage and responsibility that we feel to be ours and which we try to conserve each and every day".

Andrea Daldin (in the photo) is the oenologist of the Lamole di Lamole properties, the Tuscan firm of Santa Margherita: "If Lamole is the heart of the Chianti Classico, our Cellars are the heart of Lamole.

In 1400 the border between Florence and Siena was secured by a castle and in its foundations today is located our refining cellar with the great "tonneux" barrels and the historical Lamole cellar.

And if typicity is the point of reference for Lamole's mission, Chianti and Sangiovese can be nothing but its faithful interpreters. "Let's start from its morphological charac-



teristics: this has to do with a "high" area for the Chianti - our vineyards are found in a strip between 450 and 550 metres above s.l., with a most felicitous exposition. To the north Lamole is protected from the cold winds from Mount San Michele while exposed on the west it benefits from the influxes linked to the winds coming from the Tyrrhenian Sea.

The climate here is clearly cooler than the lower zones of the Chianti and this, by virtue of the more marked thermal excursion, favours the presence of a correct acidity, greater freshness and more intense and elegant aromas in the wine.

The soil is derived from both limestone and sandstone formations.

The cultivation comes about by way of terraces in the land that have the purpose,

obviously, of favouring the perfect maturation of the grapes on the plants."

At Lamole, Santa Margherita a complex programme of investments that have regarded the countryside and the equipment of the cellar has begun. "The ancient terraces have been recovered," Daldin added, "with the mulch (that is, the protection of the foot and of the roots of the vine with the covering of stones, which have the function of holding the warmth of the day, releasing it slowly over the course of the night time hours).

The work has involved our Campolungo "cru" as well: eight hectares positioned in one of the most beautiful localities of Lamole, a natural terrace that dominates the entire Chianti Classico.

The area dedicated to vineyards has been increased, bringing it up to ten hectares total.

New terraces have been realised - and something very important for us - much work has been done to appropriately bring the territory back to its former state through planting olive trees, cypress and Spanish broom plants.

The varieties cultivated at Lamole are, obviously Sangiovese - with selected clones, chosen parcel by parcel on the basis of the characteristics each indivi-

dual varietal.

Great is the work of controlling the natural vigour of the Sangiovese in the vineyard: reduction of the buds - nearly halved on the plant - reduction of the leaf area, greater competition among the plants in the new vineyards put into production.

"We want the plant to maintain all of its resources for the best clusters which we will select for the harvest," added Daldin. "One further and more accentuated precaution for the Campolungo cru: the harvest is late (between the end of October and the first week of November) so as to obtain perfect maturation of the clusters.

The harvest is carried out selecting the bunches one by one returning more than once into the vineyard." During the 2008 harvest a good three passes were needed.

Only the best grapes, and of the best vintages, are destined to become Campolungo Reserve."



I NOSTRI PARTNER DI ECCELLENZA

Sugherificio Friulano
DI GIOVANNI MOLINAS & C. SAS
33032 BERTIOLO (UD)
VIA STRADALTA, 31 S.S. NAPOLEONICA
TEL. +39 0432 917 157 - FAX +39 0432 917 776
WWW.SUGHERIFICIOFRIULANO.IT
e-mail: mario@sugherificiofriulano.it

ENGLISH ISSUE

The importance of education to help consumers in new markets understand the richness of the Italian wine offering

Vinitaly: analysis of export strategy

Win markets and promote Made in Italy wine abroad: yes .. but how? This question will find an answer at the 43rd Vinitaly, the International Wine and Spirits Exhibition in Verona that today welcomed a visit by Minister Luca Zaia.

The potential for Italian wine exports was discussed by **Adolfo Urso**, the under-secretary for international trade, who spoke today at the meeting organised by Fedagri-Confcooperative titled "The Pleasure of Good Drinking". "I have been involved with international trade since 2001, so I can claim a privileged point of observation.

I can say that today the message is without doubt reassuring.

The food sector, like pharmaceuticals, is 'anti-cyclical' - that is to say, it grows when other sectors experience difficulties.

Data for 2008, in this regard, are encouraging: the food sector today is worth 26 billion euro and is the main item of Made in Italy, ahead of fashion and design - and

wine is a driving force. While we are unrivalled in the USA, we have especially managed to gain footholds in new markets such as Korea and Russia."

"However, we must set up a single control room," said Urso, "through ICE and in collaboration with Buonitalia, that also involves the Regions, not the least in the light of the new resources made available by Europe that through to 2013 ensure for Italy more than 100 million euro.

We have a quality product known and appreciated all over the world because our producers have focused on native grapes, have achieved internationalisation, export our image and have made wine the flagship of Made in Italy."

The President of ICE Umberto Vattani, visiting Vinitaly today, said: "We must continue to associate wine with territory to highlight the relationship with history and culture in our country.

During the Renaissance, Italy set its style throughout Europe and history hasn't changed much since then; our country still plays a lea-

ding role in style and elegance and our producers have proved to be very capable of communicating this message, especially in emerging countries and the other most interesting markets for the future, such as China, Malaysia and Vietnam."

"We have very recently seen among associations of producers such as Uiv, Federvini and Fedagri - thanks not the least to the important role played by Buonitalia and the Ministry for Agricultural Policy - a progressive and solid convergence around the project to implement a system for the promotion of Italian wine world-wide," said Giovanni Mantovani, Director General of VeronaFiere.

"In this context," Mantovani added, "the Vinitaly World Tour provides the entire promotion system yet another tool for development that also integrates the vital work of the Regions, ICE and the Ministry for International Trade."

Walter Brunello, President of Buonitalia, agrees with this need

to 'work together'. "Today as never before," said Brunello during the presentation of the UIV 'Media Area' project, "we need team work.

Minister Luca Zaia is equally convinced, since working together means valorising all agro-foods and the impressive richness of the Italian offering.

This is why the promotion programme with funds of 50 million euro approved three days ago by the Board of Directors of Buonitalia was agreed with institutions representing the sector, including UIV."

Effective promotion means effective communication, product culture and better awareness of the huge variety of Italian wines, especially on those markets where wine consumption is in its early days. Business must be supported in a context of services for all companies.

Networking information to share languages and objectives is what UIV aims to achieve with the 'Media Area' project.

Given its skills acquired in more

than 100 years of activity, the Italian Wine Union (UIV) has set itself the objective of providing training and information about wine.

Several areas of action have been identified alongside innovative approaches - as mentioned by the President of the Parliamentary Agriculture Commission, Paolo Russo - based on very advanced marketing strategies.

The topics that will be tackled include informed consumption, through a training project in schools ensuring an approach to wine based on taste and pleasure.

Then there are initiatives that more especially target business and promotion abroad, such as the definition of product protocols with large-scale distribution to highlight the concept of quality among people who purchase wine, and the development together with Vinitaly of a Market Study Centre encouraging comparisons of data supplied by institutions (ICE, ISMEA, etc.) with information from companies in order to analyse differences.

THE AGENDA OF TODAY AND TOMORROW

Ore: 09.30 -(April 5) Mozart Room - Ist Floor Palaexpo Building
Meeting: Angelini Wine Ltd. 2009 Business Plan & Strategy
Analysis and discussion of American market - Private meeting
Carpenè Malvolti s.p.a

Ore: 09.30 (April 5) Respighi Room - 1st floor Palaexpo Bldg
Assembly: Assembly - Unione Giuristi del Vino
Unione Giuristi del Vino

Ore: 10.00 - (April 5)A Room - Europa Congress Center
Meeting: Producers meeting - Invitation only - Organization: Elio Nucci
Azienda Agricola Visintini Andrea

Ore: 14.30 -(April 5) A Room - Europa Congress Center
Meeting: Private Meeting

Ore: 17.00 - (April 5)Verdi Auditorium - Europa Conference Centre
Holy Mass: Holy Mass

Sunday 5 April - 10.30
Az. Agr. COLPETRONE SAIAGRICO-LA presents

"The Golden Age" Vertical tasting Montefalco Sagrantino Colpetrone
The presentation will be guided by Guido Sodano

Monday 6 April - 11.00
Azienda Agricola IL MOSNEL presents **Franciacorta Brut Vertical vintage tasting: 20 years of history**
1990 Mg RD - 1996 Mg - 1998 Mg QdE - 2001
The presentation will be guided by Giulio Barzanò

Taste

A fresh look at Riesling April 5 from 11.00 to 13.00
speaker: Jancis Robinson A Room - 1st floor Palaexpo
magazine: International Wine and Spirit Competition (UK)
Purchase available during Vinitaly here : price: 20€ VAT inclusive

Italian wines from the Minor Islands
April 5, 2009 from 11.00 to 13.00
speaker: Michèle Shah B Room - 1st floor Palaexpo

magazine: Decanter (UK)
Purchase available during Vinitaly here.
price: 20€ VAT inclusive

Brand new Amarone
April 5, from 15.30 to 17.30
speaker: Bernardo Pasquali A Room - 1st floor Palaexpo
magazine: Euposia-La Rivista del Vino (Italia).
Purchase available during Vinitaly here
price: 20€ VAT inclusive

A.I.S. Tasting
Sunday 5th April
Champagne: a many-sided wine, intriguing, exuberant, majestic, accomplice, never quiet!
11 am - Room D 1st floor Hall 9

Bordeaux: elegant wines, rich in history, an unmistakable style in the world
2 pm - Room D 1st floor Hall 9

Piedmont, region of great red wines, where Nebbiolo expresses power, grace and longevity in different terroirs
5 pm - Room D 1st floor Hall 9

Monday 6th April
Debuts: new wines in sight
From 11 pm - Silver Room ("Sala

Argento") Underground floor - Palaexpo

International organic wines - by ASPI

French Organic Wines April 5 2009, at 11.00
speaker: Guy Bonnefoit A Room - 1st floor Palaexpo
magazine: ASPI - Associazione della Sommellerie Professionale italiana (Italia)
Purchase available during Vinitaly here
price: 20€ VAT inclusive

Spanish Organic Wines April 5 2009, at 15.00
speaker: Rosa Vila A Room - 1st floor Palaexpo
magazine: ASPI - Associazione della Sommellerie Professionale italiana (Italia)
Purchase available during Vinitaly here
price: 20€ VAT inclusive

The Great wines of Benevento
On Sunday 5 April
La Guardiense from Guardia Sanframondi (Benevento) is presenting the new collection of its best wines, such as Falanghina and Aglianico doc Guardia Sanframondi. The event is taking place at 11.00 in the room B, located on the first floor between the pavilions 8 and 9, 1° floor

Gocce di Vinitaly



Territorio veneto: campioni nello sport, campioni nel vino

"Il Veneto è un territorio fertile, per l'atletica sportiva e per il vino. E' naturale che qui nascano autentici campioni". Massimo Giorgetti, assessore allo sport del Veneto, affiancato dal vicepresidente della Giunta Franco Manzato, ha sintetizzato con queste parole il significato della presenza a Vinitaly, nello stand della Regione (Padiglione 4 settori D4 - E4), dei campioni mon-

diali e olimpici Federica Pellegrini (nuoto, veneziana), Pietro Pillitter (sci da fondo, bellunese) e Rossano Galtarossa (canottaggio, padovano). Campioni di sport, con risultati che sono il frutto di passione, allenamento, vita sana e alimentazione, dove il vino non è affatto un estraneo. "Il mio rapporto con il vino? Sono veneta...", ha spiegato con candore Federica Pellegrini, semplicemente richiamandosi all'unicità del territorio che le ha dato i natali, del quale il vino è parte importante della storia e del paesaggio. Galtarossa non ha nascosto la sua soddisfazione di rappresentare il Veneto e di essere uno stimolo a portare i giovani verso lo sport. Pietro Pillitter ha voluto per l'occasione esibire in pubblico la sua Coppa del Mondo in cristallo. I tre campioni, allo stand del Veneto con il patrocinio del Coni, abbracciati da una folla di fans ma anche di produttori e operatori del vino in un clima di vera festa, hanno poi brindato assieme a Manzato e Giorgetti ai successi passati e futuri in campo sportivo con un campione veneto del mondo vitivinicolo, un Prosecco Conegliano Valdobbiadene, vino per il quale è ormai a portata di mano la tutela planetaria del nome e la Denominazione d'Origine Controllata e Garantita.

Guida ai passiti d'Italia 09: su 430 i veneti sono 171

La Guida ai Passiti d'Italia ha selezionato in tutta la penisola 430 vini, secchi o dolci, ottenuti da uve appassite o vendemmia tardiva; di questi, bel 171 sono veneti, pari a circa il 40 per cento del totale. Il curatore della pubblicazione Francesco D'Agostino, con il vicecuratore Alessandro Brizi, ha presentato i criteri seguiti nella compilazione di questa particolare antologia enologica, dove si distinguono 32 vini al top, giudicati con 5 "sfere" e dunque al massimo livello, anche qui con un primato numerico del Veneto mentre è dell'Alto Adige l'unico passito da "Emozione". La guida riguarda specificamente i vini da uve surmaturate o lasciate ad asciugare dopo la vendemmia e non fa distinzioni tra i prodotti dolci, ovvero i passiti tradizionalmente intesi, e quelli secchi, come l'Amarone della Valpolicella, lo Sfurzat o il Bagnoli Vendemmia Tardiva, perché ciò che conta è individuare i migliori tra i produttori che progettano vini secondo questa metodologia, che si sta espandendo ormai a tutta la penisola.



Abbiamo aggiunto due pagine esclusive alla storia della nostra famiglia.



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