



1981. Tra gli stand / In and around the stands



1984. Lo stand della Giacobazzi con il lambrusco in lattina con la quale l'azienda modenese tentò lo sbarco in massa sul mercato americano, sullo stile Coca Cola
The Giacobazzi stand with the Lambrusco in cans that the Modena-based company tried to launch Coca-Cola style on the mass American market



1985. Il sottosegretario all'Agricoltura, Giuseppe Zurlo (a destra), in visita al Faial, il salone dell'agroalimentare che si tiene in contemporanea con Vinitaly
Undersecretary for Agriculture, Giuseppe Zurlo (right), visiting the Faial, the agro-food show held in conjunction with Vinitaly

modello di produzione. Nuovi protagonisti calcano le vigne. In Toscana è il momento di Francesco Ricasoli, discendente del barone di ferro Bettino, primo ministro dell'Italia unita dopo Camillo Benso conte di Cavour e inventore della prima formula del Chianti basata sui tre vitigni «Sangioveto, Canajuolo e Malvagia». Vignaiolo appassionato, Ricasoli ha cercato tenacemente quel vino perfetto in grado di competere con i fuoriclasse francesi. Non l'ha trovato, ma nel 1900 il Castello di Brolio era già famoso all'estero per il suo Chianti. Sono seguiti anni difficil-

founded by Carlin Petrini. Consumption began to influence the production model. New figures tramped the vineyards. In Tuscany, it was the time for Francesco Ricasoli, descendant of the Bettino Ricasoli, the Iron Baron and Prime Minister of United Italy after Camillo Benso Count Cavour and inventor of the first Chianti formula based on three varieties – "Sangioveto, Canajuolo and Malvagia". A passionate wine-maker, Ricasoli tenaciously sought that perfect wine capable of competing with French champions. Although he did not find it, by 1900 Castello di Brolio was already



simi. Nel 1993 Francesco, 32° barone di Brolio, smette di fare il fotografo, ricompra l'azienda dall'australiana Hardy e riporta Barone Ricasoli tra le griffe che contano sul mercato. In Umbria, a metà del decennio, decolla il Sagrantino. Merito dell'intuizione della famiglia Caprai che ne ha colto l'unicità rispetto agli altri vini del territorio. Marco Caprai, vignaiolo green e Veronelliano doc, raccoglie il testimone dal padre Arnaldo, lavora, sperimenta, seleziona e crea il suo Sagrantino di Montefalco che conquista i mercati internazionali e diventa un caso scuola. L'esempio più

famous abroad for its Chianti. This was followed by some very difficult years. In 1993 Francesco, the 32nd Baron Brolio, stopped being a photographer, bought the company back from Australian Hardy and returned Barone Ricasoli among the labels that matter on the market. Sagrantino took off in Umbria in the middle of the decade. Thanks to the intuition of the Caprai family and their grasp of its uniqueness compared to other local wines. Marco Caprai, a (green) wine-maker and convinced follower of Veronelli, took up the baton from his father, Arnaldo;

1986. Un gruppo di visitatori asiatici accompagnati dal consulente estero della Fiera Antonio Giuriatti e dal deputato veronese Mario Adriano Lavagnoli allo stand dell'azienda Fraccaroli

A group of Asian visitors accompanied by Veronafiere's international consultant, Antonio Giuriatti, and Veronese MP, Mario Adriano Lavagnoli, on the Fraccaroli stand



2012. La tavola rotonda "Diamo credito al vino italiano" organizzata da Fedagri-Concooperative e condotta dal direttore del Corriere della Sera, Ferruccio De Bortoli

The round table titled "Credit for Italian Wine" organised by Fedagri-Concooperative and moderated by the director of newspaper Corriere della Sera, Ferruccio De Bortoli

calzante di come la storia e il fascino di un vino possa fare da traino a un territorio fin lì sconosciuto a beneficio dell'intera comunità.

In Abruzzo dove Edoardo Valentini ha reso il Trebbiano una poesia, Gianni Masciarelli fa cantare il Montepulciano e lo porta in giro per il mondo, espressione della sua terra amatissima.

Ci siamo, il mercato sta proprio cambiando. Se ne accorge Helmuth Kocher, grande conoscitore del settore, che nel 1992 inventa il Merano Wine Festival: manifestazione dedicata al top del vino italiano che ha fatto centro fin dalla prima edizione.

Il turismo del vino, la rivoluzione rosa. Nel 1993, al Vinitaly, prende le mosse Il Movimento del turismo del vino, splendida invenzione della produttrice toscana Donatella Cinelli Colombini. Più di 13 milioni di visite alle cantine per un giro d'affari di 2,5 miliardi: i numeri 2015 dell'enoturismo italiano la dicono lunga sull'efficacia di

he worked, experimented, selected and finally created Sagrantino di Montefalco, conquering international markets and becoming a case history. A fine example of how the history and charm of a wine can become a driving force for an area until then unknown to the benefit of the entire community.

In Abruzzo, where Edoardo Valentini turned Trebbiano into poetry, Gianni Masciarelli taught Montepulciano how to sing, taking it around the world as an expression of his beloved homeland. We were getting there, the market was finally changing. Helmuth Kocher, a marvellous connoisseur of the sector, realised when in 1992 he invented the Merano Wine Festival: the event dedicated to top Italian wines hit the bullseye right from the first edition.

Wine tourism and the female revolution. In 1993, Vinitaly hosted the foundation of the Wine Tourism Movement, the delightful invention of Tuscan producer Donatella Cinelli Colombini. More



1993. Il ministro dell'Agricoltura, Alfredo Diana, riceve dal presidente della Fiera, Giuseppe Riccardo Ceni la medaglia di Cangrande di benemerito della Vitivinicoltura italiana

The Minister of Agriculture, Alfredo Diana, receives the Cangrande Medal for Merit of Italian Oenology from the President of Verona Fiere Giuseppe Riccardo Ceni



2006. Vasco Restello product manager di Vinality con il direttore generale Giovanni Mantovani e il presidente di Veronafiere Luigi Castelletti durante la premiazione degli espositori presenti a tutte le 40 edizioni della rassegna

Vasco Restello, Vinality product manager, with CEO Giovanni Mantovani and the President of Veronafiere, Luigi Castelletti, during the award ceremony for exhibitors attending all 40 editions of the show



1994. La presenza degli Stati Uniti si fa più articolata / The US presence is more articulated

un progetto diventato motore di mille iniziative (come Cantine aperte, figlia anche questa del vulcano Donatella). Diciamolo: la «Donatella» è la testa d'ariete di quella che Antinori ha definito la «rivoluzione rosa nel mondo del vino», non solo pensando alle sue figlie Albiera, Allegra e Alessia che lo affiancano alla guida dell'azienda.

Perché sì, tra le vigne e nelle cantine si fa valere un esercito di donne come mai prima.

Brave le vignaiole italiane. Tutte impegnate in ruoli decisivi nella loro azienda. Anna e Valentina Abbona della Marchesi di Barolo, dove il grande rosso piemontese ha mosso i suoi primi passi; Angela Velenosi, promoter instancabile dei vini marchigiani; Marilisa Allegrini, Sabrina Tedeschi e Nadia Zenato, regine dei vini della Valpolicella; Elisabetta Foradori, pioniera in Trentino con il suo Teroldego; José Rallo (Donnafugata), Francesca Planeta, Arianna Occhipinti, protagoniste del vigneto siciliano; Silvia Imparato (Montevetrano), Daniela Mastroberardino (Terredora), Elena Martuscello (Grotta del Sole) in prima fila in Campania; Marta, Enrica e Dominga Cotarella, tris d'assi alla guida della Falesco; Pia Berlucchi (Fratelli Berlucchi) e Lucia Barzanò (il Mosnel) produttrici di storiche cantine in Franciacorta; Teresa Severini e Chiara Lungarotti, classe e passione umbre al servizio dell'azienda di famiglia; Emanuela Stucchi Prinetti (Badia a Coltibuono) toscana al top tra vigne e olivi; Marina Cvetic grintosa guida della Masciarelli.

Pochi esempi, facendo torto a tante valide imprenditrici. In 700 aderiscono all'Associazione nazionale Le Donne del Vino, iniziativa nata alla fine degli anni Novanta che vuole dire la sua nei processi decisionali del settore.



1994. Degustazioni agli stand / Wine tasting on the stands

than 13 million visits to wine cellars now generate turnover of 2.5 billion euros: figures for Italian wine tourism in 2015 speak volumes about the effectiveness of a project that inspired a thousand other initiatives (such as Open Cellars, also set in motion by the volcanic Donatella). It has to be said: "Donatella" is the battering ram of what Antinori defined the "female revolution in the world of wine", thinking not only of his own daughters Albiera, Allegra and Alessia now at his side running the company.

Since vineyards and cellars alike have seen an army of women at work as never before. And they are also very talented. As well as covering decisive roles in their companies. Such as Anna and Valentina Abbona at Marchesi di Barolo, where the great Piedmontese red took its first steps; Angela Velenosi, the tireless promoter of wines from the Marches Region; Marilisa Allegrini, Sabrina Tedeschi and Nadia Zenato, the Queens of Valpolicella wines; Elisabetta Foradori, the pioneer in Trentino with her Teroldego; José Rallo (Donnafugata), Francesca Planeta, Arianna Occhipinti – all leading figures in Sicilian vine-

yards; Silvia Imparato (Montevetrano), Daniela Mastroberardino (Terredora), Elena Martuscello (Grotta del Sole) in the front row in Campania; Marta, Enrica and Dominga Cotarella, three aces in charge of Falesco; Pia Berlucchi (Fratelli Berlucchi) and Lucia Barzanò (il Mosnel) at producers with historic wine cellars in Franciacorta; Teresa Severini and Chiara Lungarotti, class and passion from Umbria at the service of the family company; Emanuela Stucchi Prinetti (Badia a Coltibuono) a top Tuscan among vineyards and olive groves; Marina Cvetic and her determined leadership of Masciarelli. Just a few examples, with apologies for overlooking so many other valid businesswomen. There are 700 members of the National Women of Wine Association, an initiative set in motion in the late 1990s which is determined to make its voice heard in decisions affecting the sector.

The Two-Thousands: Italian wine as an expression of Italian style. The new millennium opened with the Twin Towers tragedy: September 2001.. yet the severe impact on the global economy



1981. Pietro Longo (al centro), segretario del Psdi, Partito socialista democratico italiano, in visita al quartiere della Fiera accompagnato dal presidente della Fiera e sindaco di Verona Gabriele Sboarina (alla sua sinistra)

Pietro Longo (centre), Secretary of the Italian Democratic Socialist Party, visiting the exhibition centre, accompanied by the President of Veronafiere and Mayor of Verona, Gabriele Sboarina (on his left)



1981. Tra gli stand / In and around the stands



1985. Foto di gruppo dei partecipanti al congresso nazionale dell'Ais, l'Associazione italiana sommelier con il sottosegretario all'Agricoltura Giuseppe Zurlo e il sindaco di Verona Gabriele Sboarina

Group photo of participants at the AIS National Congress, the Italian Sommeliers Association, with the Under-secretary for Agriculture, Giuseppe Zurlo and the Mayor of Verona, Gabriele Sboarina



1986. Tra gli stand / In and around the stands



2001. Massimo D'Alema (al centro) ex presidente del Consiglio e presidente del Copasir, il Comitato parlamentare per la sicurezza della Repubblica, e produttore di vino in Puglia conversa con Giovanni Mantovani. A destra il fondatore di Slow Food Carlo Petrini

Massimo D'Alema (center), former Prime Minister and President of Copasir, the Parliamentary Committee for Security of the Republic who also makes wine in Apulia, talking with Giovanni Mantovani. Right: the founder of Slow Food, Carlo Petrini

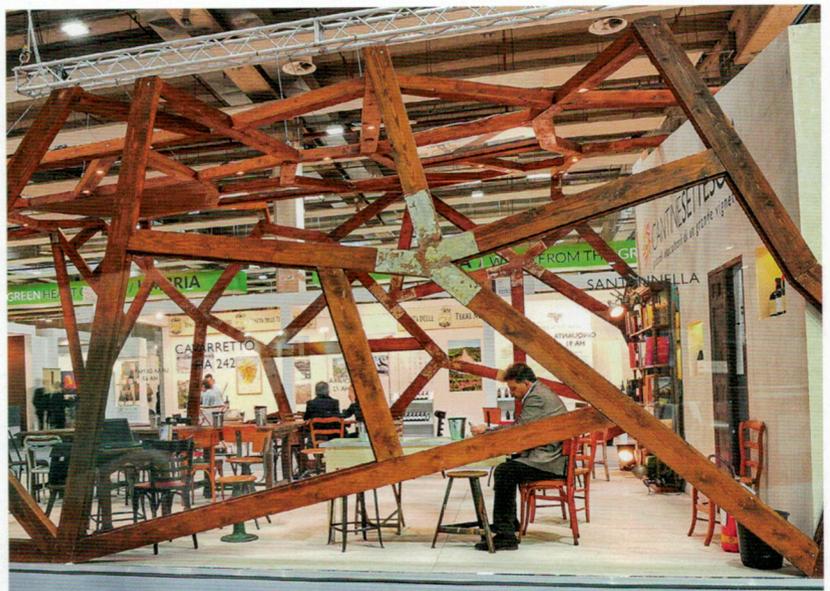
Anni Duemila: il vino italiano espressione dell'Italian style. Il nuovo millennio si apre con il dramma delle Torri gemelle: è il settembre 2001, il suo impatto violento sull'economia globale colpisce marginalmente il vino italiano. È vero che i consumi scendono a 46 litri, ma si beve meglio e l'export continua a tirare: il 40% della produzione totale varca la frontiera, con un incremento del 20%.

È la forza dell'Italia del vino. Uno scigno di tesori che, al pari della moda, rappresenta ormai la bandiera del made in Italy nel mondo. La bottiglia griffata è status symbol, le cantine d'autore stupiscono, l'arte si sposa al vino (Castello di Ama in Toscana e Michele Chiarlo in Piemonte insegnano), fare il vignaiolo è trendy. Gli investimenti si moltiplicano: scende in campo Oscar Farinetti, fondatore di Eataly, e si prende Fontanafredda, marchio storico del Piemonte. L'Illva di Saronno raddoppia in Sicilia, aggiungendo alla Florio la Corvo di Salaparuta. L'americana Constellation Brands sbarca in Italia grazie a Ruffino. Gancia passa alla Russian Standard.

L'euforia attira anche imprenditori rampanti convinti di trovare la gallina dalle uova d'oro. Il risveglio è duro quando nel biennio 2008-2009 il mercato affronta la sua crisi più feroce. Le cantine,

tutte, perdono fatturato. E il recupero, molto lento, riguarderà solo aziende con forte brand e buona organizzazione commerciale. Morale: il settore torna con i piedi per terra e il mestiere fa la differenza. Vince la capacità di operare secondo i tempi lunghi dell'agricoltura. Fuori gioco i parvenue, oggi sul mercato si confrontano cooperative (si aggiudi-

only marginally affected Italian wine. While it is true that consumption has fallen to 46 litres, people drink better and exports continue to grow: 40% of total output is exported, an increase of 20%. This is the strength of Italian wine. A treasure trove that, like fashion, has become the banner of Made in Italy around the world. A "branded" bottle is a status symbol, top wine cellars are impressive, art joins forces with wine (as Castello di Ama in Tuscany and Michele Chiarlo in Piedmont make quite clear), being a wine-maker is trendy. Investments continue to expand: Oscar Farinetti, the founder of Eataly, joined the fray and took over Fontanafredda, an historic brand in Piedmont. Illva di Saronno doubled up in Sicily, adding Corvo di Salaparuta to its Florio brand. US group Constellation Brands entered the Italian market thanks to Ruffino. Gancia was taken over by Russian Standard.



2016. Un allestimento particolare all'interno del Padiglione della Sicilia
An unusual set-up inside the Sicily Hall



2002. Il cantante Mick Hucknall (a destra), fondatore e leader del gruppo musicale dei Simply Red, con Giuseppe Castiglione Vicepresidente della Regione Siciliana e Assessore Regionale all'Agricoltura.

Singer Mick Hucknall (right), founder and leader of the band Simply Red, with Giuseppe Castiglione, Vice President of the Sicily Region and Regional Councillor for Agriculture.

cano più della metà della produzione nazionale), aziende industriali e commerciali, società di capitali e imprese familiari che, in barba a dimensioni spesso contenute, sono ambasciatrici del meglio della produzione nel mondo.

Prosecco uber alles e l'arma degli autoctoni. Agli sgoccioli del decennio il Triveneto è in festa: sua altezza il Prosecco si divide tra docg e doc, allarga a dismisura la sua casa e prende il volo. Il fenomeno di queste bollicine nazionali-popolari, che hanno conquistato tutti i mercati e rappresentano il principale traino del settore spumanti, è epocale. Con una produzione che ha superato i 400 milioni di bottiglie nel 2015, il Prosecco è la prima denominazione al mondo e dal 2017 disporrà della protezione di un proprio codice di nomenclatura a 8 cifre, creato dalla Commissione europea.

Intanto il mercato continua a muoversi: il processo di concentrazione tra cooperative si accentua e contagia anche il sud (in Puglia la Cantina Due Palme è esempio concreto); proseguono gli in-

Such euphoria also attracted more speculative entrepreneurs convinced they would find the goose that laid the golden egg. Waking up was hard when the market faced its most ferocious crisis in 2008-2009. Wine cellars, every single one of them, lost turnover. And the very slow recovery only rewarded companies with strong brands and good sales organisation. The moral of the story? the sector came back down to earth and craftsmanship made all the difference. The ability to operate in harmony with agriculture's longer time-scales is vital. With the upstarts out of the way, the market today is contended by cooperatives (having won more than half national production), industrial and commercial companies, corporations and family businesses that, in spite of their often small dimensions, are the ambassadors of the best production in the world.

Prosecco uber alles and the success of native varieties. At the end of the decade, the Triveneto area had cause for celebration: Prosecco – distinguished by

DOCG and DOC recognition – expands beyond all proportion and takes flight. The phenomenon of this popular Italian bubbly, conquering all markets and the main driving force in the sparkling wine sector, is epoch-making. With production in excess of 400 million bottles in 2015, Prosecco is the leading denomination in the world and by 2017 will be safeguarded by its own specific 8-digit naming code created by the European Commission.

In the meantime, the market continues to move: the process of mergers between cooperatives accelerated and even took hold in the South (Cantine Due Palme is a concrete example in Apulia); foreign investment in the most valuable areas continued, especially in Tuscany; strong brands went shopping in new business areas and the stock market attracted for first two companies: industrial company IWB and wine-producer Masi Agricola.

Native grape was the key word for the 2000s. The topic of native Italian varieties is Gospel. If Apulia got going it was thanks to the rediscovery of local Negroamaro, Primitivo and Nero di Troia grapes. Passerina and Pecorino, whites on the crest of a wave, turned the spotlights on to the Piceno area in the Marche Region. Corvina, Molinara and Rondinella have taken Valpolicella to new heights.

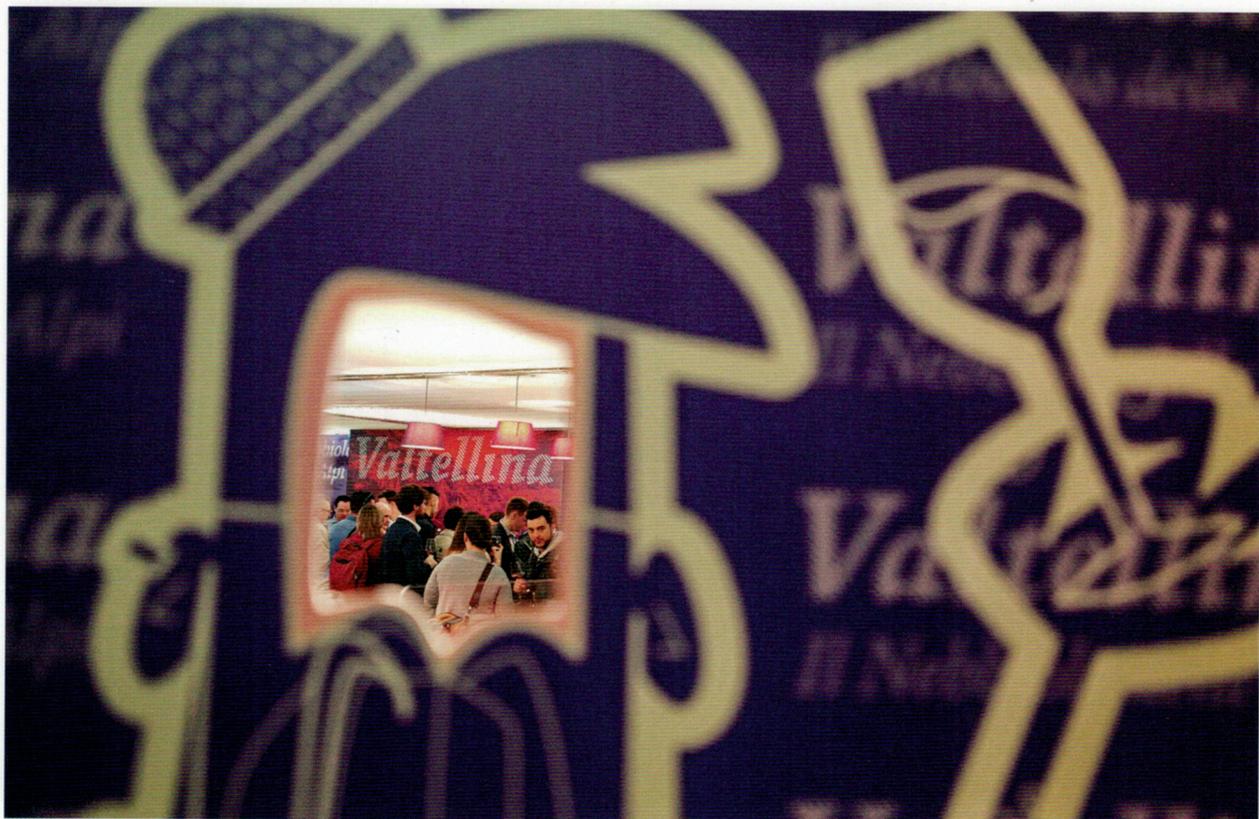
This is the best weapon for Italian wine-makers against international competition. Today, Italy boasts a range of more 500 wine grape varieties. An enormous national heritage. This wine



1986. La giornata della Polonia al Faial, il salone dell'alimentare che si tiene in contemporanea con Vinitaly. A sinistra il presidente della Fiera Gianfranco Bertani
Poland Day at FAIAL, the food show held at the same time as Vinitaly. Left: Gianfranco Bertani, President of VeronaFiere



2016. Il padiglione della Toscana / *The Tuscany Hall*



2016. Un dettaglio dello stand della Valtellina / Detail of the Valtellina stand



1990. Lo stand della Regione Abruzzo / The Abruzzo Region stand

vestimenti esteri nelle aree più preziose, specie in Toscana; i marchi forti fanno shopping in nuove aree operative, la Borsa attira le prime due aziende: l'industriale Iwb e la produttrice Masi agricola.

Autoctono è la parola chiave degli anni Duemila. Il tema dei vitigni nostrani è Vangelo. Se la Puglia ha preso a correre è grazie alla riscoperta dei suoi vitigni Negroamaro, Primitivo e Nero di Troia. Passerina e Pecorino, bianchi sulla cresta dell'onda, hanno acceso i riflettori sul Piceno marchigiano. Corvina, Molinara, Rondinella hanno sospinto la Valpolicella sulla cresta dell'onda.

È proprio questa l'arma in più dei nostri vignaioli nei confronti della concorrenza internazionale. Oggi l'Italia vanta una tavolozza di oltre 500 varietà di uve da vino. Patrimonio nazionale enorme. Irresistibile per gli appassionati la degustazione di un vino capace di esprimere la passione del suo produttore, le bellezze del territorio in cui nasce, le sue espressioni artistiche, la storia della sua gente. Peccato che tanta potenzialità non abbia ancora trovato spazio adeguato nell'agenda politica del Paese. Che pure è stato il primo a creare un padiglione dedicato al vino, in occasione dell'Expo 2015, con oltre 2 milioni di visitatori.

Mercato 3.0 e giovani in campo. I numeri 2015: aziende 310 mila, addetti un milione e 250 mila in tutta la filiera, vigneti 638 mila ettari, produzione 47 milioni di ettolitri, consumo 35,7 litri pro

is irresistible for tasting enthusiasts in expressing the passion of its producer, the beauty of its home terroir, its artistic expressions and the history of its people. It is a shame that such potential has not yet found appropriate space in the country's political agenda. A country that nevertheless was the first to set up a Pavilion dedicated to wine at Expo 2015 that attracted over 2 million visitors.

Market 3.0 and young people. Facts and figures for 2015: 310,000 companies, 1,250,000 employees throughout the value chain, 638 thousand hectares of vineyards producing 47 million hectolitres, per capita consumption of 35.7 litres. Recovery would be arduous on the home market, since it remains difficult and not very profitable in view of high distribution costs and the high impact of promotions in large-scale retail distribution, which handles 80% of Italian wine where 20 thousand different labels rub shoulders.

Having said that, the market is nonetheless holding steady. Exports generate 5.4 billion euros out of total revenues of 12.4 billions in total, posting new records: 5.4% over the previous year more and plus 118% since 2000, making wine the most important item of Italy's agro-food balance of trade. This is the appeal of Italian wine: Matteo Renzi's government risks little when betting that exports will reach 7.5 billion euros by 2020.



2006. Il Concorso internazionale di packaging
International Packaging Competition

2003. Il ministro delle Politiche agricole Gianni Alemanno con l'ex campione di calcio Paolo Rossi

Minister of Agriculture, Gianni Alemanno, with former football champion, Paolo Rossi





2006. Lo stand della Francia
The stand of France

capite. Ardua una ripresa del mercato interno che resta difficile e poco remunerativo anche a causa degli alti costi di distribuzione e del peso elevato delle promozioni nella gdo, dove passa l'80% del vino italiano e sgomitano oltre 20 mila referenze.

Detto questo il mercato tiene duro. Ha dalla sua l'export che alimenta con 5,4 miliardi il fatturato complessivo di 12,4 miliardi e macina record: più 5,4% sul precedente esercizio e più 118% dal Duemila, facendo del vino la voce più importante della bilancia agroalimentare del Paese. È l'appeal del vino italiano: il governo di Matteo Renzi rischia poco quando scommette che l'export toccherà i 7,5 miliardi nel 2020.

Di sicuro la grande industria del vino pur con tutte le sue fragilità (scarsi capitali, marketing ancora insufficiente, incapacità di fare sistema) rappresenta un pezzo di Italia che va bene, fa qualità, continua ad assumere, esprime energie nuove. Tanti giovani stanno proseguendo con entu-

There is no doubt that the great wine industry despite all its frailty (low capital, insufficient marketing, inability to work as a system) is a slice of Italy that performs well, achieves quality, continues to create jobs and express new energies. Many young people are enthusiastically continuing family businesses, others are starting from scratch won over by the new values of the land while equally bringing a new approach. Perhaps more in line with the millennial generation, the consumer band born between 1980 and 2000 that already represents 45% of wine consumption in the United States and becoming increasingly important in Italy, with increased out of home consumption.

These are times of consumer wine (and not all companies have realised this). We are immersed in the great sustainability topic. We are in the 3.0 digital age. The new frontiers for the producers are the internet turned into a huge database, e-commerce (Chinese giant



siasmo l'attività familiare, altri partono da zero conquistati dai nuovi valori della terra, portando in dote un approccio nuovo. Magari più in linea con la generazione dei millennials, fascia di consumatori nati tra il 1980 e il 2000 che già rappresenta il 45% dei consumi di vino in Usa e sta conquistando peso crescente in Italia, facendo lievitare il consumo fuoricasa. Siamo al tempo del vino del consumatore (non tutte le aziende l'hanno compreso). Siamo immersi nel grande tema della sostenibilità. Siamo nell'epoca digitale 3.0. Le nuove frontiere dei produttori sono la rete trasformata in enorme database, l'e-commerce (il colosso cinese Alibaba è già un riferimento per molte aziende italiane), i social media, dove consumatori e produttori possono interagire. Vie d'accesso al mercato globale, mentre si affinano le strategie di penetrazione nei bacini di Cina e India ancora da conquistare. Forse sono maturi i tempi per un piano di promozione nazionale che riunisca sotto un unico cappello il meglio del made in Italy: vino, food, moda, design.

Anna Di Martino

Alibaba is already a landmark for many Italian companies) and social media, where consumers and producers can interact. Access routes to the global market, as strategies are perfected for penetration into China and India as market still waiting to be conquered. Perhaps the time has come for a national promotion plan bringing together the best of Made in Italy under a single roof: wine, food, fashion and design.

Anna Di Martino

2005. Panoramica aerea di parte del quartiere espositivo

Aerial view of the exhibition centre

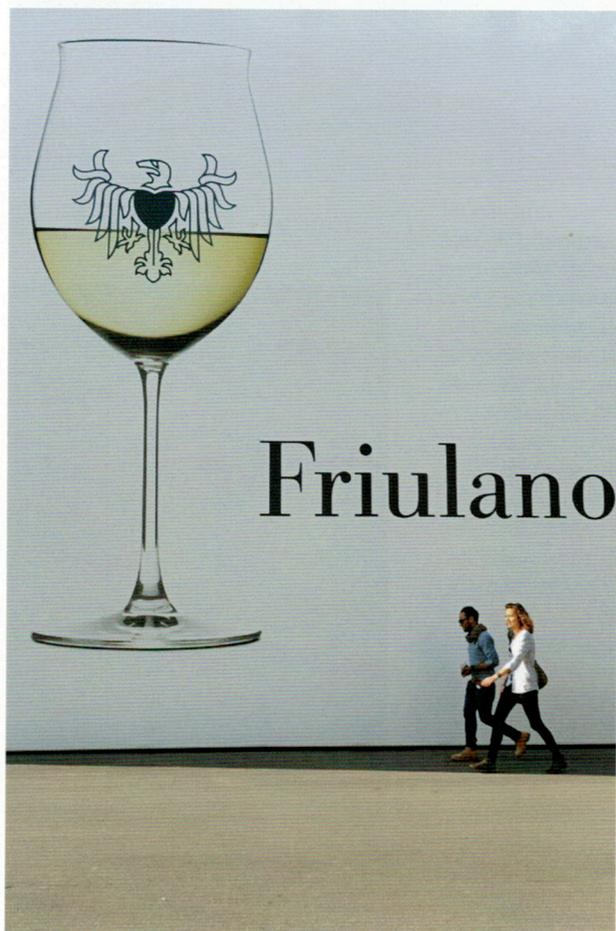


2006. La commissaria Ue all'Agricoltura, Mariann Fischer Boel in visita nel quartiere
EU Agriculture Commissioner, Mariann Fischer Boel, visiting the Exhibition Centre



2012. Un suggestivo scorcio dell'allestimento del padiglione della Regione Veneto

The exterior of the Veneto Region stand



2012. Allestimenti sempre più imponenti e spettacolari per i padiglioni delle Regioni: ecco quello del Friuli Venezia Giulia

Increasingly sophisticated stands – almost becoming artistic installations – even in the Friuli Venezia Giulia Region Hall