A BRIEF GUIDE TO THE WINE SECTOR IN ITALY AND CANADA

ICCO

ITALIAN CHAMBER of COMMERCE
of ONTARIO

A BRIEF GUIDE TO THE WINE SECTOR IN ITALY AND CANADA

BREVE GUIDA ALLA CONOSCENZA DEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO E CANADESE

ICCO

A BRIEF GUIDE TO THE WINE SECTOR IN ITALY AND CANADA

BY THE ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE OF ONTARIO

BREVE GUIDA ALLA CONOSCENZA DEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO E CANADESE

A CURA DELLA CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA DELL'ONTARIO

ICCO BOARD OF DIRECTORS 2015-2016

PRESIDENT

Mr. George Visintin, Principal of G.A.V. Consulting Inc.

VICE PRESIDENT

Mr. Tony Altomare, President of INTER-TRANSPORT LTD.

VICE PRESIDENT

Mr. Patrick Pelliccione, President of Jan K. Overweel Limited

DIRECTORS

Ms. Alberta G. Cefis
ICCO Board Director
Mr. Enrico De Pasquale
ICCO Board Director
Mr. John Fabbro
Partner, Taxation Services, KPMG LLP
Mr. Greg Farano
Partner, Gardiner Roberts LLP
Mr. Corrado Paina
Executive Director, Italian Chamber of Commerce of Ontario
Ms. Marisa Piattelli
Chief Admistrative Officer, WATERFRONToronto
Mr. Domenic Primucci
President of Pizza Nova
Mr. Ron Sedran
Managing Director, Equity Capital Markets – Canaccord Genuity
Vittorio Turinetti di Priero
Founding Partner of the law firm LCA – Lega Colucci e Associati

HONOURARY DIRECTORS

Giuseppe Pastorelli
Consul General, Consulate General of Italy in Toronto
His Excellency Gian Lorenzo Cornado
Ambassador of Italy, Embassy of Italy in Ottawa

A BRIEF GUIDE TO THE WINE SECTOR IN ITALY AND CANADA

BY THE ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE OF ONTARIO

BREVE GUIDA ALLA CONOSCENZA DEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO E CANADESE

A CURA DELLA CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA DELL'ONTARIO

Copyright © Italian Chamber of Commerce of Ontario 2015

EDITORIAL

Editor in Chief: Corrado Paina
Writer: Mario Cagnetta
Interviews: Mario Cagnetta, Denis De Klerck
Editorial, Layout & Design: Denis De Klerck for Mansfield Press
Wine consultant Central Italy: Giovanni Silvestri

ICCO STAFF

Executive Director
Corrado Paina

Tiziana Tedesco
Deputy Director

Giorgio Tinelli
Trade and Business Development Manager

Faria Hoque
Membership & Business Development Officer

Tony Cipriani
Office Manager

Claudia Barbiero
Manager, Italian office Camera di Commercio Italiana dell'Ontario

GENERAL ENQUIRIES

Italian Chamber of Commerce of Ontario
Camera di Commercio Italiana dell'Ontario
622 College Street Suite 201 F Toronto, ON M6G 1B6 Canada
Tel 416.789.7169 Fax 416.789.7160

WWW.ITALCHAMBERS.CA

Italian office of the Italian Chamber of Commerce of Ontario
Ufficio Italiano della Camera di Commercio Italiana dell'Ontario
Galleria del Corso, 2 (MM Duomo) 20122 Milano
Mobile: +39 347 34 46 632 Skype: italchambers.milan

TABLE OF CONTENTS

PREFACE / 7

A CONVERSATION WITH THE LCBO'S PAUL FARRELL
VINTAGES CATEGORY MANAGER, EUROPEAN WINES / 9

IL VINO ITALIANO IN ONTARIO:
CONVERSAZIONE CON PAUL FARRELL,
MANAGER DI LCBO-VINTAGES—CATEGORIA VINI EUROPEI / 17

ALCOHOL LEGISLATION – ITALY / 27

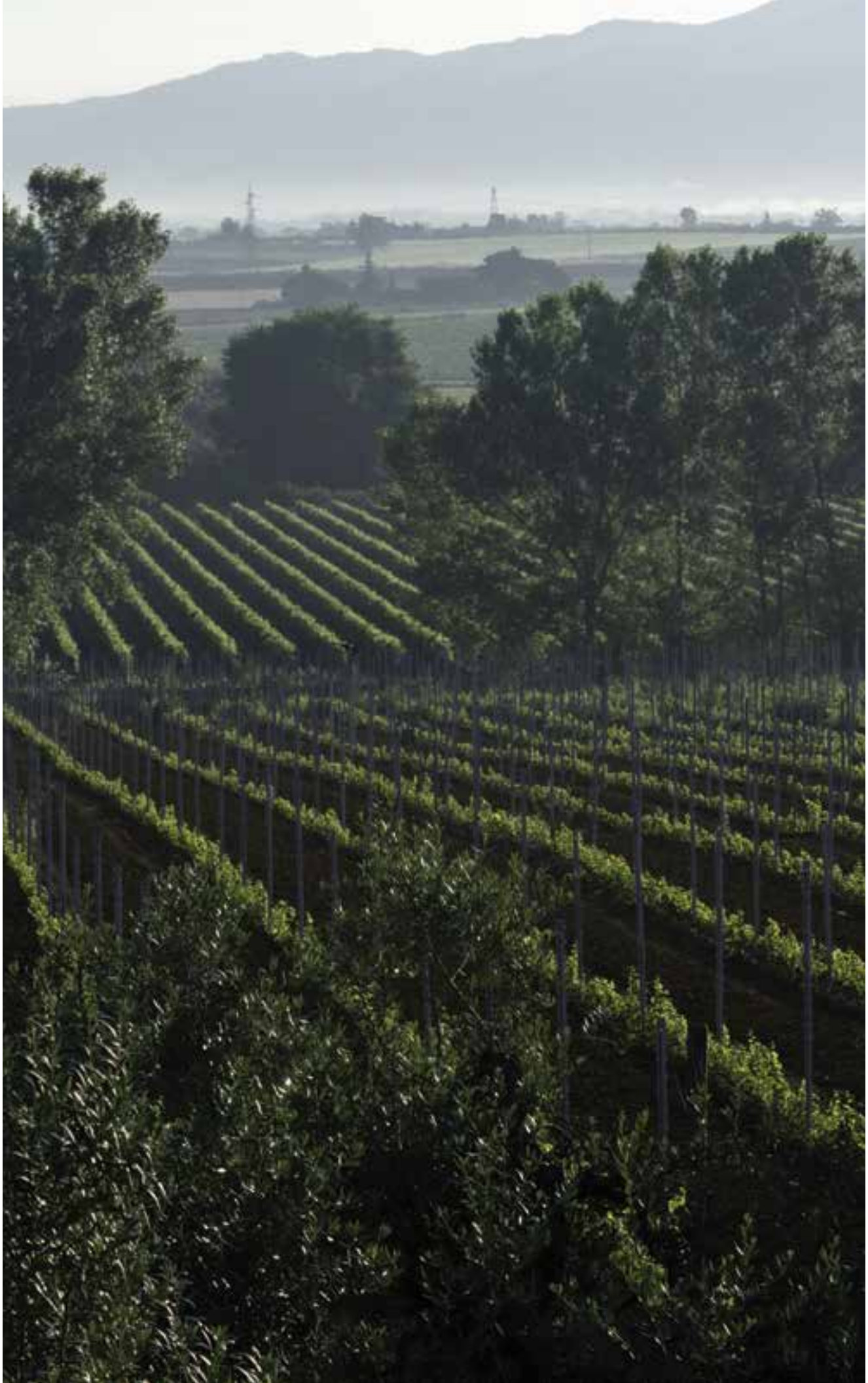
LEGISLAZIONE ITALIANA
VINO E BEVANDE ALCOOLICHE / 31

ALCOHOL LEGISLATION - CANADA / 35

LEGISLAZIONE CANADA
VINO E BEVANDE ALCOOLICHE / 39

A CONVERSATION WITH ANTONIO SANTARELLI,
CEO OF CASALE DE GIGLIO / 43

UN ESEMPIO DI ECCELLENZA ITALIANA:
CONVERSAZIONE CON ANTONIO SANTARELLI,
TITOLARE DELL'AZIENDA AGRICOLA CASALE DEL GIGLIO / 47



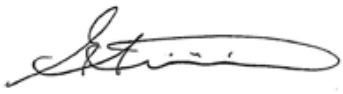
PREFACE

Dear reader, this publication is the first in a series of books sponsored by a private or public company and by the ICCO Wine Desk. In each publication, we will introduce you to specific emblematic native grape varietals from expert Italian winemakers.

In this book, we will provide some information to Canadian winemakers that want to work in Italy, and to Italian winemakers that want to work in Canada. The Wine Desk is a recent creation of the Italian Chamber of Commerce Ontario (ICCO), and its purpose is to inform, support, advocate, promote, and provide assistance to companies to develop their business.

We are very proud to say that the Wine Desk, since its inception, has increased its number of members and has already worked with some of the best companies. In this edition we will take you to Lazio, where the grape *Bellone* is from. Antonio Santarelli, of the prominent local winery *Casale del Giglio*, will present the wines that are made from this interesting grape. We hope you will enjoy the publication as much as this precious wine.

George Visintin



President

Corrado Paina

Executive Director

A CONVERSATION WITH THE LCBO'S PAUL FARRELL VINTAGES CATEGORY MANAGER, EUROPEAN WINES

How do Italian wines measure today in Ontario against other major competing winemaking countries that sell in Vintages?

Until four years ago France had been the biggest category in Vintages every year for 35 years in a row, since the inception of Vintages. We were dominated by France. The country that took it over about three years ago was the United States, not Italy. The US had traditionally been third or fourth and Italy had always been second. It was France, Italy, and then either Australia or California. Then three years ago the US just took off, probably driven by a lot of things that happened with the recession in 2008-2009. Since then, Italy has taken over second spot from France and France has dropped to third. Italy is now the second largest category in Vintages. In terms of dollar growth over the last two years, it is the third largest category in Vintages following the US and Spain. Percentage growth is not that large; it has been fluctuating between 6% and 9%, but because it is such a large category it is the second biggest contributor of total growth dollars. By comparison, Spain is the highest growth by percentage at about 30%, but the sales are half of what Italy has.

So in some ways Italy is our primary category. It is the biggest category that is growing significantly, so we have to take care of it. It is a category that sells breadth, and what I mean by that is, where Spain is really a red wine category and below $20 dollars, Italy is both red and white wine and they sell everything from $15 dollar bottles, to Sassacaia, which

sells for $200 a bottle. It's probably second only to France in regards to breadth and assortment.

Do you think that people are more receptive and appreciative of Italian wines today?

The core regions of Italy, which would be Tuscany, Veneto and Piedmont, have done a really good job in the past three or four years, and even longer, of upping their game in terms of consistent quality and continuing to offer value for money at all price points. Tuscany is easily the hottest category in Italy.

Was it always?

It's always been the biggest, and I shouldn't say it is the hottest because it's not growing the fastest, but of all the big categories, it's growing the fastest, and it is the largest contributor of dollars to our growth. The core regions have done a really good job of staying competitive and continuing to grow and they do really, really well. But Italy is a massive country that produces wine everywhere. Puglia and Campania are probably two of the biggest, but there are smaller, lesser-known regions that have seen an increase in quality, and these regions have been a big contributor to growth. They are growing 30 to 40% on a small basis and our customers seem to be eager to explore these regions. So you have both scenarios, where you have regions growing at a high rate, kind of like what you see in Spain, but you still have these core long-term big regions like Tuscany and Veneto that are still doing really well, and still growing in moderate amounts. I think the customer base has broadened because of that. Customers are coming into Italy that maybe are not traditional Vintages shoppers, or even European shoppers. People who

were once Shiraz shoppers are now buying wine from Spain and Italy. Stylistically and by price-point they can find similar wines in Puglia. They match what they were looking for. Italy has done a good job of being true to its original home roots, while offering something new for new customers.

Are smaller regions good at connecting with the Canadian market? What can they do to be better?

I think a lot of things have happened. They are getting better at it. You have seen a lot of investment in these regions and the quality is becoming more consistent. There was always good wine, but there are a lot more places producing to an international standard now, so there's more competition. The next step that happens is when third party media discover these regions and begin to review the wines. Word gets out that these places are offering better wine. Then people start to experiment, and if they can deliver on a price/quality ratio and on consistency, so that they are always producing good wines, the customers will be the ones to drive growth. Puglia is a good example of this: it has seen 20 and 30% growth in the past three or four years. The customers have seen so many good products that their thirst for Primitivo from Puglia has grown faster than the industry can actually produce quality wines. There are a lot of wines there, but whether they can all produce at an international standard is another question. It's a bit of cycle that has been going on, and it started with Spain.

The same thing happened in France, in the Languedoc for instance.

It's exactly the same scenario. We've seen 20% growth. The difference is France isn't having the same success with its core categories. Rhone, Bordeaux, Burgundy, are all suf-

fering. So the growth in Languedoc completely mirrors what we've seen in Spain and Puglia. The vinyards have always been there. The raw materials have always been there. They just need modern technology to come in and make a higher quality wine with it. And because the stock is already there, it actually doesn't cost much money to make, so they are suddenly producing great wines at reasonable prices and people are flocking to them.

What are the challenges for the category?

One challenge is that, as large of a category as it is, I think it's unfortunate that so much of it is in one grape variety. Pinot Grigio sells more than twice as much as every other type of wine put together. In red wines people are a little more experimental. They go to regions they have not gone before and try new things. But they are still not experimental in white. They are very singular in their vision. They know Pinot Grigio and they buy Pinot Grigio.

Is it because restaurants taught them to do that?

I have a lot of theories. In Vintages you often see a serious wine shopper come in and you get the impression that the customer is serious about reds and that they take time and effort to buy red wine. They are willing to experiment and to pay a bit more. With white wine it's what they buy just to have in their house. It's the purchase that they don't put much thought into and this isn't unique to Italy. If you take California Chardonnay, New Zealand Sauvignon Blanc and Italian Pinot Grigio—that is essentially the whole category. Everything else the world produces is so small it barely registers, where red, across the board, isn't like that at all.

What would you like to see from Italian producers coming here? What could improve their chances of success?

I'd love to have a silver bullet for them and say 'this is the path to success,' but it doesn't exist. What I will say is it's important to understand the market and that just sending information to your agent is probably not enough to be successful. Understanding what the customers are looking for, understanding the logistics of the system, the good, the bad, and the ugly of dealing with a monopoly is very important, so you know what you're getting into. You also have to recognize what does well in this system. Spending time travelling, or at least working with the reps here to really get your head around how the system works is crucial to being successful. Markets all work differently. It's not like we work the same as the US, or the US works the same as Europe. They are all different and they all have their own issues and problems. You have to understand what the issues are here as much as anywhere else.

Has generational change affected this market?

We are without a doubt shifting to a wine consuming market. Much to the chagrin of the spirits category, they continue to lose market share year over year. Even when they exceed their growth expectations they always do it when we exceed our growth expectations. Where spirits used to be over 50% of the market, it's now 46%. So we are definitely transitioning, though we are still a beer and spirits province. We have to remember that those two categories still dominate. We are not Quebec, which has been a wine consuming province for generations. But we are in a slow process of converting.

It really is a generational thing. I would say that the generation that is in their forties or early fifties was really the

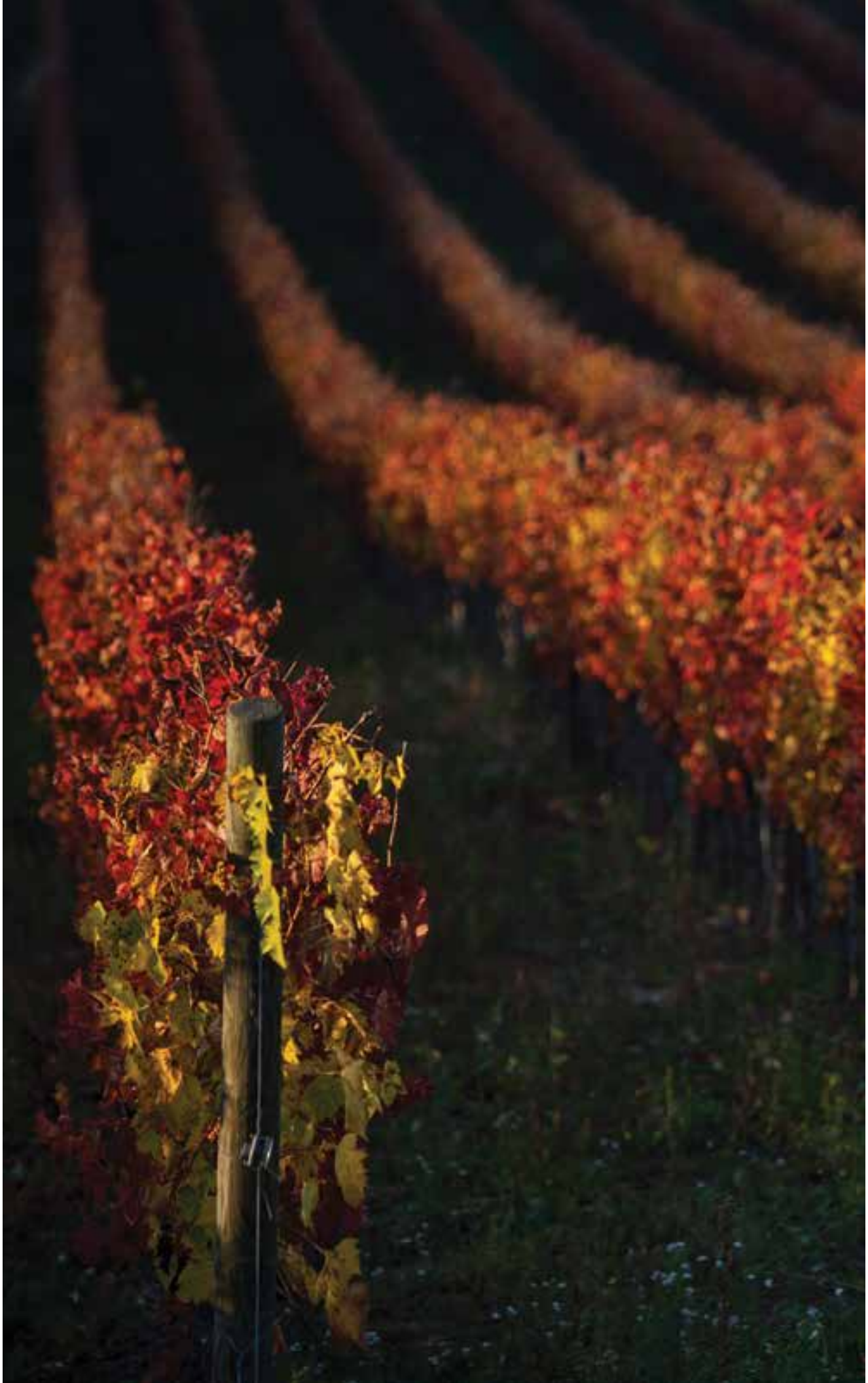
first generation that started to drink wine as a primary drink. They took up wine as their drink of choice in their twenties. That was unusual. The generation before that maybe drank some wine, but mostly beer and spirits.

This generation in their forties is why Vintages has outpaced the LCBO in the last 15 years. As that generation gets into its prime earning years, they want to spend more money on wine. They grew up on Bin 64 or a Bulgarian red in their twenties. They then drank Yellow Label, Wolf Blass etc. Now they are at a point where they want to spend more money on wine and they can afford it. This is a way people express who they are—by the choices they make. They want to enjoy good wine and they want to show people that they enjoy good wine. One of the real telltale signs is that there was a time when $19.95 was the magical barrier if you wanted to move volume. I still believe that $19.95 is not an insignificant amount of money to spend on a bottle of wine. But that barrier is now gone. The fastest growth category in the past year has been in the 20 to 25-dollar range. People want to spend more than $20 now because that's where they are in their lives. We're seeing a real proliferation in those price points. At the higher end of $75 and up, sales remain somewhat static. They have grown, but they haven't outpaced Vintages per se. The growth is in what we might call the 'low-end premium.'

Who is doing well given these changes?

Category setters are really armed to do well here. I think Tuscany has this. They make wine at all price points and they are really armed to produce wines specifically for that price band. People make Chianti Classico Riservas in the $24 to $30 range, and Chianti Classicos are $17 to $22, so they are really armed to do it. Piedmont by comparison, is not.

They make Barbera and Dolcetto that people want to spend less than $20 on. When they go up to Barolo or Barbaresco they are usually jumping above $40. There's only a few in that $20 range. Even Veneto has had that problem. Customers are struggling to accept that Ripassos are now in the low twenties. And then you move all the way up to Amarone. People make wine in those other price points, but the customers don't know what they are. They make some IGT (Indicazione Geografica Tipica) wine, but that doesn't mean anything to most people.



IL VINO ITALIANO IN ONTARIO: CONVERSAZIONE CON PAUL FARRELL, MANAGER DI LCBO-VINTAGES—CATEGORIA VINI EUROPEI

Come si posizionano i vini italiani nel mercato dell'Ontario rispetto ai principali paesi produttori che sono venduti a LCBO-Vintages?

Fino a quattro anni fa la Francia rappresentava la maggiore categoria in Vintages, un primato che hanno mantenuto per 35 anni, sin dalla creazione di Vintages, che di fatto era dominata dai vini francesi.

Il paese che tre anni fa conquistò il primato furono gli Stati Uniti, che tradizionalmente occupavano la terza o quarta posizione, dietro l'Italia (sempre al secondo posto) e Australia.

Il successo notevole degli Stati Uniti fu dovuto probabilmente a un concorso di cause, legate al periodo di recessione del 2008-2009. Da allora, l'Italia ha sbalzato la Francia in terza posizione, diventando così la seconda più grande categoria di vini venduti in Vintages.

In termini di crescita di valore economico, negli ultimi due anni l'Italia si attesta al terzo posto dopo USA e Spagna.

La crescita in percentuale non è significativa e ha registrato fluttuazioni fra il 6% e il 9%. Tuttavia, poiché è rappresentativa di una categoria molto vasta di prodotti, l'Italia è il secondo maggiore contribuente di Vintages in termini di volumi di affari.

In confronto, la Spagna è al primo posto in crescita percentuale con circa il 30%, ma rappresenta circa la metà delle vendite dell'Italia. Quindi in un certo senso possiamo affermare che i vini italiani sono la nostra prima categoria.

È la categoria più ampia e registra una significativa crescita, per cui dobbiamo occuparcene in modo particolare.

L'italia è una categoria che vende su largo spettro, nel senso che mentre la Spagna è incentrata sui vini rossi, con una fascia di prezzo inferiore ai 20 dollari, l'Italia propone un'ampia varietà di vini rossi e bianchi e di prezzi, che vanno dai 15 dollari ai 200 per una bottiglia di Sassicaia.

Per portata e assortimento di prodotti, forse solo la Francia può contenderle il primato.

Ritiene che oggi i consumatori siano più ricettivi e apprezzino di più i vini italiani?

Le principali regioni produttive d'Italia, cioè Toscana, Veneto e Piemonte, hanno operato davvero bene negli ultimi tre – quattro anni o anche di più, in termini di miglioramento dell'offerta e della garanzia di una qualità costante dei prodotti in tutte le fasce di prezzo.

La Toscana rappresenta di gran lunga la categoria di vini italiani più conosciuta in Ontario.

È sempre stato così?

È sempre stata la più grande e forse non dovrei dire la più in voga in quanto non ha la crescita più veloce in assoluto; tuttavia è quella che cresce più velocemente nel gruppo dei grandi produttori e la maggiore contribuente in termini di entrate per il nostro dipartimento.

Tutte le principali aree produttive stanno operando bene, crescendo e rimanendo competitive nel mercato.

L'Italia però è una nazione enorme, che produce vino dappertutto: Puglia e Campania sono probabilmente fra le più grandi, ma ci sono aree più piccole e meno conosciute in cui si assiste a un significativo miglioramento qualitati-

vo della produzione e che hanno contribuito notevolmente all'aumento delle nostre vendite.

Queste regioni crescono del 30-40% su piccola scala e i nostri consumatori sembrano desiderosi di esplorarle.

Abbiamo quindi due scenari: regioni che crescono a ritmo veloce, ai livelli della Spagna, e questo solido gruppo di produttori di lungo corso come Toscana e Veneto, che vanno bene e continuano a crescere, sia pure in modo moderato.

Penso che la clientela di base si sia allargata per questa ragione: i nostri consumatori, che magari non compravano da Vintages, o non compravano vini europei, adesso visitano le sezioni dei vini italiani. Clienti che una volta compravano Shiraz oggi comprano prodotti di Spagna e Italia. Per caratteristiche e prezzo, possono trovare vini simili in Puglia.

L'Italia ha fatto un buon lavoro nel rimanere autentica, offrendo qualcosa di nuovo per nuovi consumatori.

Le regioni più piccole riescono ad avere presa nel mercato canadese? Come possono migliorare?

Assistiamo a un cambiamento di diversi fattori: stanno indubbiamente migliorando. Ho notato che stanno investendo molto in queste regioni e che la qualità è più costante.

I buoni prodotti ci sono sempre stati, ma oggi ci sono molte più aree che producono a livelli internazionali, per cui c'è più concorrenza. Il prossimo livello sarà raggiunto quando i media di settore inizieranno a scoprire queste regioni e a recensire i vini. Quando si sparge la voce che questi posti offrono un prodotto migliore, le persone iniziano a sperimentare e se si è in grado di mantenere l'offerta ad un buono e costante rapporto qualità/prezzo, saranno i consumatori a guidarne l'ascesa nel mercato.

La Puglia fornisce un buon esempio: è cresciuta del 20-30% negli ultimi tre - quattro anni.

I consumatori hanno visto così tanti prodotti che la richiesta di Primitivo di Puglia è cresciuta più di quanto il settore possa produrre e garantire in termini di qualità.

Ci sono tanti prodotti sul mercato, ma che siano tutti in grado di produrre a livello internazionale è tutta un'altra questione. È una situazione ciclica che accade da un po' di tempo e che è iniziata con la Spagna.

La stessa cosa è accaduta in Francia, in Linguadoca per esempio.

È precisamente lo stesso scenario: 20% di crescita. La differenza è che la Francia non sta avendo lo stesso successo nelle sue categorie tradizionali. Rodano, Bordeaux, Borgogna, stanno tutte soffrendo. Per questo la crescita in Linguadoca rispecchia esattamente quello che accade in Spagna e in Puglia.

Le aziende vinicole ci sono sempre state, come l'uva: hanno solo modernizzato la tecnologia e migliorato i processi produttivi e poiché la materia prima è già lì, il costo per produrre un buon vino a un prezzo ragionevole rimane contenuto e i consumatori stanno accorrendo in quella regione.

Quali sono le problematiche per la categoria dei vini italiani?

Un problema è che per quanto grande sia la categoria, è un peccato che la maggior parte sia ancora legata a poche varietà di vino. Il Pinot Grigio vende più del doppio di tutti le altre tipologie di vino bianco messe insieme.

Per i vini rossi i consumatori sperimentano un po' di più. Provano nuove regioni e prodotti diversi.

Per i bianchi, invece, esiste ancora una visione limitata: i consumatori conoscono il Pinot Grigio e comprano il Pinot Grigio.

Sono stati i ristoranti a influenzare i consumatori?

Ho diverse teorie: in Vintages vediamo spesso che il tipico estimatore di vino spende del tempo nella ricerca del vino rosso. È incline a sperimentare e a spendere anche un po' di più. Con il vino bianco, invece, compra solo per avere qualcosa in casa. È un tipo di acquisto più superficiale e non riguarda solo il vino italiano.

Se si considera lo Chardonnay californiano, il Sauvignon Blanc della Nuova Zelanda e il Pinot Grigio italiano, abbiamo sostanzialmente esaurito la categoria dei bianchi. Tutta la restante produzione mondiale ha volumi così bassi che a stento vale la pena di registrarli, a differenza di quanto accade col vino rosso.

Cosa vorrebbe vedere dai i produttori italiani che si propongono in Ontario? Cosa potrebbe migliorare le loro possibilità di successo?

Mi piacerebbe avere una risposta magica per loro e dire: "questo è il percorso che porta al successo". Ma non esiste. Quello che ritengo importante è la conoscenza del mercato, perché mandare semplicemente informazioni al proprio agente non è sufficiente per avere successo.

È fondamentale comprendere i gusti dei consumatori, gli aspetti logistici, nonché gli aspetti positivi, negativi e problematici che sorgono in un sistema monopolistico.

Investire del tempo per viaggiare o almeno per lavorare insieme al proprio agente nel comprendere il sistema è cruciale per le chance di successo. I mercati funzionano in modi differenti. Noi non operiamo come negli USA, cosi come gli USA non operano come in Europa.

Tutti i mercati sono differenti e hanno diverse problematiche. Bisogna conoscerle, in qualsiasi mercato si intenda entrare.

I cambiamenti generazionali hanno influenzato il mercato locale?

Senza dubbio il mercato sta virando verso il consumo di vino. Con buona pace della categoria dei distillati, il mercato di questa categoria si riduce ogni anno di più. Anche quando superano le previsioni di crescita, lo fanno sempre in parallelo alla contemporanea crescita del vino.

I distillati che prima superavano il 50%, ora sono al 46%, per cui la transizione è evidente, anche se siamo ancora una provincia fondata su birra e distillati. Bisogna ricordare che queste due categorie dominano ancora. Non siamo in Quebec, dove si consuma vino da generazioni. Tuttavia l'Ontario è avviato su questa strada.

È davvero un fattore generazionale. Colore che oggi sono fra i 50 e i 60 anni rappresentano la prima generazione che ha eletto il vino come bevanda alcolica principale.

Hanno iniziato a scegliere vino a vent'anni, cosa inusuale, mentre la generazione precedente beveva prevalentemente birra e distillati.

Questa generazione di quarantenni ha determinato il superamento delle vendite di Vintages rispetto al General list di LCBO negli ultimi 15 anni.

Quando la generazione inizia ad avere potere di acquisto, desidera spendere di più in vino. Sono le persone cresciute con alcohol di bassa qualità nei loro vent'anni, come Bin 64, Yellow Label, Wolf Blass ecc...

Oggi sono al punto che possono permettersi di spendere di più per comprare vino, perché anche in questo modo posso esprimere il loro status: attraverso le scelte negli acquisti che fanno. Vogliono apprezzare il buon vino e dimostrare di saperlo apprezzare.

Uno degli indicatori più significativi è dato dal fatto che un tempo il prezzo di 19.95 dollari a bottiglia era il limite magico per movimentare il volume di affari. Ritengo che sia ancora un prezzo non irrisorio, ma quel limite oggi è scomparso: la categoria di prezzo che è crescita più velocemente

l'anno scorso è quella compresa fra i 20 e i 25 dollari. Stiamo assistendo a una proliferazione di vendite in questa fascia di prezzo.

Nella categoria dei 75 dollari, le vendite sono rimaste più o meno ai medesimi livelli. Sono cresciute, ma non in modo significante, confinate più che altro in quella categoria chiamata "premium" di livello base.

Quali vini traggono vantaggio da questi cambiamenti?

I produttori più importanti sono davvero attrezzati per trarne vantaggio. La Toscana per esempio. Produce vini in tutte le fasce di prezzo e sono davvero attrezzati a produrre per quella specifica fascia appena menzionata. Aziende producono Chianti Classico riserva fra i 24 e i 30 dollari, e il Chianti Classico fra i 17 e 22 dollari.

In confronto, il Piemonte è meno preparato. Produce Barbera e Dolcetto per consumatori che vogliono spendere meno di 20 dollari. Quando si arriva ai livelli di Barolo e Barbaresco, si salta a un prezzo che supera i 40 dollari, con poche eccezioni nella fascia intermedia.

Anche il Veneto ha i suoi problemi. I consumatori faticano ad accettare che il Ripasso sia ora nella fascia bassa dei 20 dollari. Da lì si arriva fino all'Amarone, ma i prodotti intermedi non sono conosciuti. Si produce qualche vino IGT (Indicazione Geografica Tipica), ma questa denominazione ha significato quasi nullo per la maggior parte delle persone.

Mayor Frank Scarpitti & Members of Markham Council

are pleased to support

Pentola d'Oro 2015

"As a descendant of the Region of Molise, I was honoured to host a delegation of six government officials including the President of Regional Council of Molise in early October."

Frank Scarpitti

markham.ca

MARKHAM: A DIVERSE CITY WITH A ROBUST PERSONALITY, NATURAL BEAUTY AND SUSTAINABLE HIGH NOTES

Just as fine wines are products of good stewardship, so are great communities. Visit the City of Markham and experience a refreshing mix of culture, commerce, cuisine, sports, education, homes, natural beauty, and sustainable high notes.

Strong, collaborative partnerships that engage residents, businesses, service organizations and governments give Markham its robust personality. Sure we're part of the Greater Toronto Area (GTA), but don't mistake us for Toronto. We are a rapidly growing city of more than 345,000 people, with diverse ethnic, cultural, and award-winning heritage communities where residents enjoy an exceptional quality of life.

Our emerging new downtown, Markham Centre, is a hub of business, innovation, transit, shopping, dining, entertainment, and condominium living. Markham residents also highly value education. Our city has been chosen as the location for York Region's first post-secondary campus – York University, in partnership with Seneca College, plans to enrol 4,000 students to start. Graduates will be encouraged to join the experienced, highly-skilled and educated workforce of Markham's thriving business and technology community. Markham has more than 1,100 high-tech and life sciences companies and over 400 corporate head offices, and provides a gateway to global trade and investment for entrepreneurs. The road to success starts here.

Markham is always in motion. We were honoured and thrilled to be an Official Host City for the TO2015 PanAm/Parapan Am Games, and we welcomed the world in the spirit of friendship. The Games left a lasting sport and culture legacy, and ultimate sport destination for Markham athletes, and future national and international teams.

Markham Museum, the Varley Art Gallery, and Flato Markham Theatre – our most prominent arts and culture venues, sparkle in the city. They preserve our heritage, reflect community interests, ignite the imagination, and speak to us in a universal language, inspiring and enriching our lives.

Come discover the remarkable cultural, social and economic high notes that infuse the dynamic, sustainable and flourishing City of Markham. "Cin cin!"

Download the *Access Markham* App

MARKHAM

ALCOHOL LEGISLATION – ITALY

Italy is one of the most prominent members of the European Union. As part of a confederation of European countries whose goal is to coordinate activities among all of its member states, its primary objective is to eliminate trade barriers and protectionism within the Union and at the same time, to create a more unified front for global trade. To import wines to Italy there are some rules to follow: labelling requirements, European standards to fill, oenological practices (winemaking standards), documents, licence and import procedures.

For labelling requirements, the following information must be present on the label:

Product type, list of ingredients preceded by the word "ingredients," net quantity in metric units, date of minimum durability, producer's name or business' name and address, alcohol content, and lot identification.

There are also some language requirements to follow. With the exception of allergen information, which has to be in Italian, those requirements can appear in one or more languages of the EU.

There is also some mandatory information that has to appear in a single field of vision:

Class type of wine, appellation of origin, country of origin, alcohol content, bottler/producer information, importer information, sugar content, allergenic ingredients, lot identification.

Other optional information can be contained like vintage year (at least 85% of the grapes used to make the product

must have been harvested in the year mentioned) and grape variety.

To export from Canada to Italy there are also some procedures and requirements to follow:

—A Business Number (BN): Before exporting product outside of Canada, one must register for a BN. A BN is a nine digit account number that identifies a business to federal and provincial governments. To do so, or to add an import/export account to an existing BN:

—call 1-800-959-5525;

—if you have a valid Social Insurance Number, register online at http://bit.ly/1FW77Sp; or

—call or visit your local Canada Revenue Agency tax services office for assistance.

REPORTING REQUIREMENTS

According to the Import and Export Controls Bureau at the Department of Foreign Affairs, Trade and Development Canada (http://bit.ly/1if87WB) alcoholic beverages are considered a "non-restricted good." Under Canadian law, exporters are required to report such exports when they value CAN$2,000 or more and are destined for countries other than the US. As of April 1, 2012, exports must now be reported electronically unless you have been approved to report your exports using the Summary Reporting Program. The following reporting options are explained below:

—Canadian Automated Export Declaration (CAED): Through this program, you can prepare and transmit your export declarations electronically to the Government of Canada. The software is available free of charge. http://bit.ly/1P2OiQj

—G7 Electronic Data Interchange (EDI) Export Reporting: This is another electronic method for reporting exports http://bit.ly/1LaBd18

—Summary reporting: This method is reserved for approved exporters of low-risk bulk goods who export on a regular basis and have met specific Canadian Border Services Agency (CBSA) requirements. To apply for this program, contact your regional CBSA office.

There are specific time frames for reporting exported goods. These time frames vary based on the mode of transportation used to export the goods from Canada.

—marine: no less than 48 hours before the goods are loaded onto the vessel;

—air: no less than two hours before the goods are loaded onto the aircraft;

—rail: no less than two hours before the railcar containing the goods is assembled to form part of the train for export;

—postal: no less than two hours before the goods are delivered to the post office where they will be mailed; or

—any other mode: immediately prior to the exportation of the goods.

STANDARD DOCUMENTATION AND DOCUMENTATION SPECIFIC TO THE EU

The standard documents required for wine export shipments include the commercial invoice, packing list, certificate of origin, and certificate of analysis.

The EU requires the VI-1 form.

Trade with Italy for Canadian wine is also governed under the Canada EU Wine and Spirits agreement from 2004. http://bit.ly/1hsW5Z1

The agreement provides a simplified certification process for Canadian wine exports to the EU and protection for Canadian and European wine and spirit geographical indications. The simplified certification process – the VI 1 form, can be

completed by VQAO for Ontario wines and BCWA for BC wines. In the case of Ontario VQA wines, online processing is available for wines approved after April 1, 2009. For older wines, submit this form: http://bit.ly/1RxvhE5 with a wine sample and a certificate of analysis. VQA Ontario does not provide export certificates or certificates of origin for other export destinations. A proof of VQA status document may be printed from the secure Wine Approval System under forms and reports for any individual wine.

In the case of BC VQA wines, information on the VI 1 certification process can be found at the website of the British Columbia Wine Authority: http://bit.ly/1R2cgZt.

LEGISLAZIONE ITALIANA – VINO E BEVANDE ALCOLICHE

L'Italia è uno dei più importanti paesi dell'Unione Europea. Quest'ultima è una confederazione di Paesi Europei il cui scopo è di coordinare le attività tra tutti gli Stati membri. Il suo obiettivo primario è eliminare le barriere commerciali e il protezionismo all'interno dell'Unione e allo stesso tempo creare un fronte unito di contrattazione con gli altri Paesi nel mondo. Per importare i vini in Italia ci sono alcune regole da seguire: si tratta di norme sull'etichettatura, degli standard europei da seguire, delle pratiche enologiche da rispettare e delle procedure di licenza e di importazione.

Le seguenti norme sull'etichettatura devono essere presenti sull'etichetta:

Il tipo di prodotto, la lista degli ingredienti preceduta dalla parola "ingredients," il quantitativo netto in unità metrica, la data minima della scadenza, il nome e l'indirizzo della azienda, il contenuto alcolico e l'identificazione del lotto.

Ci sono anche dei requisiti linguistici da seguire: con l'eccezione delle informazioni sui prodotti allergenici, che devono essere in italiano, le informazioni richieste posso essere in una o più lingue dell'Unione Europea.

Ci sono anche alcune informazioni obbligatorie che devono essere presenti in un solo campo visivo:

Si tratta della tipologia del vino, della denominazione di origine, del Paese di origine, del contenuto alcolico, delle informazioni sull'imbottigliatore e il produttore, l'importatore, il contenuto di zuccheri, gli ingredienti allergenici e l'identificativo del lotto.

Altre informazioni sono facoltative come ad esempio l'annata (almeno l'85 per cento delle uve utilizzate per produrre il vino devono essere vendemmiate nell'anno menzionato) e sul vitigno utilizzato.

Oltre a questo è necessario anche seguire determinate regole:

—In Canada è richiesto un Business Number: Il cosiddetto "BN" è un codice a nove cifre che identifica una attività ai governi federale e provinciale. Per ottenerlo o per aggiungere un account import/export a un esistente Business Number si può:

—Chiamare all'1-800-959-5525

—Se si dispone di un valido Social Insurance Number, è possibile registrarsi online al http://bit.ly/1FW77Sp;

—Chiamare o recarsi direttamente dalla locale Agenzia delle Entrate (Canada Revenue Agency) per avere dell'assistenza.

I REQUISITI

In base al Import and Export Control Bureau del Dipartimento degli Affari Esteri, del Commercio e dello Sviluppo in Canada (http://bit.ly/1if87WB) le bevande alcoliche sono considerate "una merce non ristretta". Secondo la legge canadese, gli esportatori devono riportare queste esportazioni quando il valore è o supera i $2mila dollari canadesi e la merce è destinata a dei Paesi che non siano gli Stati Uniti. Dall'aprile del 2012, le esportazioni devono essere riportate elettronicamente a meno che non si sia ottenuta l'autorizzazione ad usare il Summary Reporting Program. Le seguenti opzioni sono spiegate sotto:

—Canadian Automated Export Declaration (CAED): grazie a questo programma, si possono preparare e trasmettere le proprie dichiarazioni di esportazione elettronicamente al governo canadese. Il software è disponibile gratuitamente. http://bit.ly/1P2OiQj

—G7/ Electronic Data Interchange (EDI) Export Reporting: questo è un altro modo per riportare elettronicamente le dichiarazione di esportazione. http://bit.ly/1LaBd18

—Summary Reporting: questa metodologia è riservata a degli esportatori autorizzati di merce a basso rischio che esportano regolarmente e rispondono ai requisiti specifici della Canadian Border Services Agency (CBSA). Per fare richiesta e utilizzare questo programma è necessario contattare gli uffici locali della CBSA.

Ci sono dei precisi limiti di tempo per riportare la merce che si vuole esportare: queste finestre dipendono dalle modalità di trasporto che vengono impiegate per esportare la merce dal Canada.

—Via mare: non meno di 48 ore prima che la merce sia caricata sulla imbarcazione;

—via aerea: non meno di due ore prima che la merce venga caricata sul velivolo;

—via treno: non meno di due ore prima che il vagone merci venga caricato e inserito nel treno in partenza;

—via posta: non meno di due ore prima che la merce sia consegnata all'ufficio postale dove verrà consegnata;

—in qualsiasi altra maniera: appena prima che le esportazioni della merce.

LA DOCUMENTAZIONE STANDARD E SPECIFICA PER L'UNIONE EUROPEA:

I documenti standard richiesti per le spedizioni export vino comprendono le fatture commerciali, la lista (packing list), il certificato di origine e le analisi certificate.

L'UE richiede il VI-1 Form. Il commercio con l'Italia per il vino canadese è governato anche dal Canada EU Wine and Spirits Agreement del 2004. http://bit.ly/1hsW5Z1

L'accordo permette una certificazione semplificata per le

procedure di esportazione di vino canadese verso l'Ue e una tutela per le indicazioni geografiche dei vini e delle bevande alcoliche canadesi ed europee. La procedura di certificazione semplificata – il modulo VI 1 può essere compilato dalla VQAO per l'Ontario e dal BCWA per la British Columbia. Nel caso dei vini VQA dell'Ontario, la procedura online è disponibile per i vini approvati dopo il primo aprile 1, 2009. Per i vini più datati si deve compilare questo modulo http://bit.ly/1RxvhE5 con un campione di vino e un certificate di analisi. La VQA dell'Ontario non fornisce certificati di esportazione o certificati di origine per altre destinazioni di esportazione. Una prova dei documenti dello status di VQA deve essere stampata dal sistema Wine Approval System in base alle regole e alle disposizioni per ciascun tipo di vino.

Nel caso di vini BC VQA, le informazioni sulla procedura di certificazione VI 1 possono essere trovate sul sito della British Columbia Wine Authority: http://bit.ly/1R2cgZt.

ALCOHOL LEGISLATION - CANADA

Wine and Alcoholic Beverages in Canada are controlled by the Liquor Control Board. In the Province of Ontario, the monopoly over alcoholic beverages is governed by the LCBO (Liquor Control Board of Ontario) that has monopoly over the purchase, import, distribution and sale of alcoholic beverages. The wine agent plays a very important role. In order to exercise this role each wine agent must be licenced by the AGCO (Alcohol and Gaming Commission of Ontario). Wine agents are responsible for introducing new products to the provincial monopoly, promoting and allocating new products to various LCBO locations, restaurants, hotels, and private clubs. Other duties include public relations, marketing and advertising and maintaining consistent communication with the LCBO.

SHIPMENTS

All shipments of alcoholic beverages into Ontario must be handled by the LCBO customs broker *UPS Supply Chain Solutions*.

It is mandatory to indicate that alcoholic beverages are being imported. The goods have to be delivered to the LCBO agent. Wines and alcoholic beverages have to be sent all in one shipment. All goods must be accompanied by a commercial invoice filed using an official Canada Customs Invoice (CCI) form (available at http://bit.ly/1N2hUdk).

The CCI form has to clearly state the name of the brand, the vintage (if necessary), the alcohol percentage, the volume and the quantity of the alcoholic beverages contained in the shipment.

There are precise limits on a shipment: it is not permitted to import more than 45 liters per day.

PUBLIC AND PRIVATE IMPORTS

Provincial monopolies work in two different ways regarding imported wines. There is a public import and a private import. In the public, import wines are listed and sold through the LCBO retail locations. Private importation of wine is made available for wines that are not included in the public wine listings. Although it is still controlled by the monopoly, this list is only accessible to specific categories of consumers and is based on private or representative agent requests. These two parties have to specify the type of wine in the form, the quantity that they want to import and the price F.O.B. already approved with the winery.

The monopoly processes each request, establishing a selling price considering all the expenses incurred (transportation, insurance, taxes and freight, other expenses) and it also adds a percentage of profit.

The person making a request has to pay a portion of the final cost in advance. Then the monopoly places the order. When the goods arrive, the monopoly advises the applicants to arrange a quick pick-up and provide final payment to the winery (in Ontario the limit is 45-60 days from receipt of the goods).

In order to be traded, wine has to pass quality controls and has to obtain a certification regarding chemical composition from the Italian authorities. This certification is legally recognized in Canada.

DOCUMENTS

In Canada it is mandatory to subscribe to the "Marchio Nazionale Esportazione Vine" list, governed by the Istituto

Commercio Estero (ICE) in Rome.

To request this specific "marchio" it is necessary to produce the following documents found on http://bit.ly/1Lxt8r4

—Form request on the official document directed to CCIAA to the attention of the "Ufficio per il Commercio Estero" and "C.C.I.A.A. ROMA";

—Form Request to the attention of ICE "Ufficio Albi" (through C.C.I.A.A.) to obtain an authorization to export with I.N.E brand.;

—2 copies of questionaire B E V1 to fill;

—10 sample labels for any type of wine to be exported in bottles or flasks;

—Reference letter from a bank;

—Criminal record check;

—Antimafia certification.

All customs procedures have to be filled out by the custom broker who also is responsible for providing all the mandatory documents.

The documents are:

—B3-*Canada customs coding form*: it has to contain the proof of payment of all the custom duties and taxes;

—C10-*Landing certificate*. This document is valid only if it shows the general information of the exporter and the importer, the description of the goods, the number of containers, the number of items, the number of the transaction and a declaration regarding the duty and taxes payment. It has to be stamped and signed by Customs.

LABELING REQUIREMENTS:

Each label has to state the denomination of the product in two languages (English and French); the country of origin in both languages, the alcohol percentage, the net content in ml. or litres, the denomination of origin can appear in the original language.

Mandatory but not necessary in the principal label is information regarding the producers name and address, the universal code of the product (UCP EAN) (not necessary for a private import) that is obtained by GS1 (Indicod-Ecr) in Milano, and the lot number relating to the production (not necessary for private import).

LEGISLAZIONE CANADA
VINO E BEVANDE ALCOLICHE

La commercializzazione dei vini e degli alcolici in Canada è riservata ai Liquor Control Boards. Nella provincia dell'Ontario, il monopolio di bevande alcoliche è detenuto da LCBO (Liquor Control Board of Ontario) che ha competenza monopolistica all'acquisto, importazione, distribuzione e vendita delle bevande alcoliche. Un ruolo molto importante è svolto dall'agente. Per esercitare la professione deve essere in possesso della licenza rilasciata dall'AGCO (Alcohol and Gaming Commission of Ontario). Il suo compito è presentare nuovi prodotti al monopolio provinciale, promuovere la collocazione dei prodotti rappresentati nei vari punti vendita gestiti dal monopolio provinciale, nei ristoranti, alberghi, club privati, svolgere attività di P.R., elaborare piani di marketing, organizzare campagne pubblicitarie, mantenere costanti rapporti con i funzionari del monopolio etc.

LA SPEDIZIONE

Tutte le spedizioni dirette di bevande alcoliche in Ontario devono essere indirizzate al broker doganale di LCBO (Liquor Control Board of Ontario), ovvero a UPS Supply Chain Solutions. Bisogna indicare che si tratta di bevande alcoliche. La merce deve essere consegnata al LCBO c/o Agent. I vini o gli alcolici devono essere spediti con una spedizione unica (per via aerea, marittima o terrestre). Tutta la merce deve essere accompagnata da fattura compilata secondo il modulo fornito dalla CCI, scaricabile al seguente indirizzo: http://bit.ly/1N2hUdk.

Il modulo CCI deve indicare in modo chiaro e leggibile il nome del marchio, l'anno di vendemmia (ove necessario), il tasso alcolico, il volume e la quantità di bevande alcoliche contenute nella spedizione.

Le spedizioni sono soggette a limiti: non si può superare il limite giornaliero di spedizione di 45 litri.

IMPORTAZIONI "PUBBLICHE" E "PRIVATE"

I monopoli provinciali operano, per i vini importati, in due modi differenti. Esiste infatti l'importazione "pubblica" e quella privata. Nella prima i vini vengono inseriti nei listini di vendita e commercializzati attraverso i punti vendita di LCBO.

L'importazione privata invece è consentita per vini che non sono inclusi nei listini; è sempre controllata dal monopolio, ma viene effettuata per conto di consumatori di diverse categorie.

L'importazione privata viene effettuata sempre dal monopolio, ma su richiesta dei privati o degli agenti rappresentanti, i quali devono specificare nella domanda il tipo di vino, il quantitativo che intendono importare nonché il prezzo F.O.B. della partita già pattuito con la ditta produttrice. L'ente monopolistico, nel considerare la richiesta, quantifica un prezzo di vendita che tiene conto delle spese di trasporto e assicurazione, di dazi ed imposte, e delle altre spese ed oneri, a cui aggiunge un suo margine di profitto.

Il richiedente deve versare un anticipo sul costo finale della partita. Poi il monopolio provvede ad eseguire l'ordine. All'arrivo della merce, il monopolio avvisa gli interessati per un rapido ritiro ed in seguito, nei termini in uso (per l'Ontario il termine è di 45-60 giorni dal ricevimento della merce), provvede ad effettuare il pagamento al produttore.

Per poter essere commercializzato, il vino deve aver superato i controlli sulla qualità ed ottenuto la certificazione

sulla sua composizione chimica ed organolettica da parte delle competenti autorità di controllo in Italia. Tale certificazione è generalmente riconosciuta anche in Canada.

DOCUMENTAZIONE

In Canada è necessario essere iscritti all'elenco italiano del "Marchio Nazionale Esportazione Vini", tenuto dall'Istituto Commercio Estero (I.C.E.) di Roma.

Per richiedere il marchio è necessario presentare i seguenti documenti, disponibili sul sito http://bit.ly/1LdQkck:

—Domanda su carta intestata indirizzata alla C.C.I.A.A., da presentare presso gli sportelli di: 1) Ufficio per il Commercio Estero; 2) C.C.I.A.A. ROMA;

—Domanda su carta intestata indirizzata all'I.C.E. – ufficio Albi (tramite la C.C.I.A.A.) con la quale si chiede l'autorizzazione ad esportare con il marchio I.N.E.;

—N. 2 copie dei questionari B e V1 da compilare;

—N.10 esemplari di etichette con i relativi collarini per ogni tipo di vino che si intende esportare in bottiglie o fiaschi;

—Lettera di referenze bancarie sulla correttezza commerciale e capacità imprenditoriale dell'azienda;

—Casellario giudiziale;

—Certificato antimafia (richiesto d'ufficio).

Tutte le procedure doganali vengono espletate dal trasportatore internazionale e/o il custom broker, il quale provvede a fornire i necessari documenti.

I documenti sono:

—modulo B3-*Canada customs coding form*: Deve contenere l'indicazione del pagamento dei dazi doganali e di tutti gli elementi atti a dimostrare l'avvenuta importazione;

—modulo C10-*Landing certificate*. Documento valido soltanto se contenente le generalità dell'esportatore e dell'importatore, la descrizione delle merci, il numero di container,

il numero dei colli, il numero della transazione e una dichiarazione relativa al pagamento del dazio. Esso deve essere timbrato e firmato dalla competente dogana.

Le tariffe doganali si conformano ai criteri previsti dal "General Agreement on Tariffs and Trade Valuation Code."
Anche l'Etichettatura deve rispondere a determinati requisiti:

L'etichetta deve riportare la denominazione del prodotto bilingue (Vin-Wine); il paese di origine bilingue, tenore in alcol % (tolleranza alcolica ±1 se <16% ±0,5 se 16%), contenuto netto in ml o litri, le denominazioni di origine possono essere nella lingua originale.

Obbligatorie, ma non è necessario che siano sull'etichetta principale: nome e indirizzo del fornitore, codice universale del prodotto (UCP – EAN) (non necessario per l'importazione privata) ottenuto da GS1 (Indicod-Ecr) a Milano, numero di lotto di produzione (non necessario per l'importazione privata).

A CONVERSATION WITH ANTONIO SANTARELLI, CEO OF CASALE DE GIGLIO

Could you tell us about the characteristics of the soil around Casale de Giglio?

Our company is located in the Agro Pontino in the province of Latina, about 50 km. south of Rome. The actual company was once at the banks of the Pontine Marshes, which were drained in the thirties by the Mussolini government. For this reason, in this territory there are no historical or native vines, because of the presence of stagnant water. In this area no one had ever tried to produce quality wines and it is for this reason that there was a lack viticultural models to refer to.

In 1967, Dino Santarelli, the founder of this company acquired the lands of the Azienda Agricola Casale del Giglio. In 1985 he launched a major project of research and experimentation to exploit the hidden potential of the Pontine. The aim of the study was to identify the optimal interaction between variety and environment, which allowed the selection of twenty out of sixty grape varieties tested. In this way it was possible to create a totally new ampelographic platform that has enabled us to produce high quality grapes. Paul Tiefenthaler, Winemaker and Technical Director of the Company, became the protagonist of this complex and risky adventure.

What is the climate like?

The microclimate of the Pontine is affected by the proximity of the sea, from which it still receives a strong flow of sea

breeze, which, on one hand protects the health of grape leaves by drying them in the event of rain, and on the other hand gives the wines a strong mineral streak. Rainfall is very scarce; by definition it is a semi-arid climate. The soils are of volcanic origin, medium texture, with some prevalence of clay, while others have a greater presence of sand.

Are there any similarities between yours wines and those from Bordeaux?

Undoubtedly, the location along the coast; Bordeaux overlooks the Atlantic Ocean, while the Agro Pontino overlooks the Tyrrhenian Sea. It should also be considered that in both cases the soils are alluvial with, in some cases, a considerable presence of sand. For these reasons, Merlot, Petit Verdot and Cabernet Sauvignon (particularly the Petit Verdot) have found an ideal habitat in our territory.

What is the potential of the wines that are produced there?

The particular composition of the soil, composed of clay, silt and a good percentage of sand, limits the fertility of the soil, thus decreasing the natural abundance of crops. This is why the grapes are well balanced with a perfect aromatic structure, which allow the production of particularly elegant wines. In addition, we have a high degree of sunlight in our territory softened by the sea breeze which is comparable to the South of Italy, but without the excessive temperatures. The sunlight contributes to photo-synthetic processes, thus ensuring a full phenolic ripeness.

Can you tell us more about your company's link with the territory?

I've known this territory since I was a child, when my

father went fishing along the canals that connected the salt lakes of Fogliano, Paola and Caprolace. This is when I discovered the wild and remote area of the Agro Pontino. The love for this unique land pushed my father to buy this company. It has been 48 years (I am now 58) that I have been deeply attached to this land and to this company.

What are the future initiatives of your company?

As for future projects, thanks to the intuition of our Winemaker Paul Tiefenthaler, for more than five years, we have been promoting specific research into native vines in neighboring areas to the Company. We rediscovered *Biancolella* on the island of Ponza and, more recently, the *Bellone* from Anzio. We now look to the enhancement of a third native vine, a white *Pecorino* in the area of Lazio, on the border with Abruzzo and Marche.

In terms of a native red grape, we have been studying *Cesanese* for several years. It's also present on the Monti Lepini, which are part of the Province of Latina.

Tell us more about the Bellone variety?

Bellone is a grape of ancient origin, already widespread in Lazio in the Roman Era and cited by Plinio Il Vecchio (the Elder). It grows in an area ranging from the Castelli Romani to Monti Lepini, until the lower slopes to the sea. Here, not far from Anzio, it has found, on loose soils, sands and warmth, a very favorable microclimate, characterized by persistent sea breeze.

Bellone has good strength and good resistance to dry periods, ensuring quality and balance. The cluster is shaped conical-cylindrical and the grapes have a very thick skin of golden yellow color. The constant sea breeze helps bring ripened grapes. The high concentration of sugars and the high acidity permit maturation forces that contribute to enhancing the strong minerality.

UN ESEMPIO DI ECCELLENZA ITALIANA: CONVERSAZIONE CON ANTONIO SANTARELLI, TITOLARE DELL'AZIENDA AGRICOLA CASALE DEL GIGLIO

Ci parli delle caratteristiche del territorio di Casale del Giglio?

La nostra azienda si trova nell'Agro Pontino in provincia di Latina, a circa 50 Km a sud di Roma. La nostra attuale azienda si trovava un tempo sul limitare delle paludi pontine, che furono bonificate negli anni Trenta dal Governo Mussolini. Per questa ragione in questo territorio non potevano esserci vitigni storici e/o autoctoni, proprio per la presenza delle acque stagnanti. In questo territorio nessuno aveva mai tentato di produrre vini di qualità e pertanto mancavano totalmente modelli viticoli evoluti ai quali riferirsi.

Dino Santarelli, il fondatore dell'Azienda, nel 1967 acquistò i terreni dell'attuale Azienda Agricola Casale del Giglio.

Nel 1985 lanciò un importante progetto di Ricerca e Sperimentazione che ha permesso di valorizzare il potenziale nascosto dell'Agro Pontino. L'obiettivo dello studio fu quello di individuare l'interazione ottimale Vitigno/Ambiente, che ha consentito di selezionare una ventina di vitigni di nuova introduzione, rispetto ai sessanta sperimentati. In tal modo si è potuta creare una piattaforma ampelografica totalmente nuova che ha permesso di produrre uve di altissima qualità.

Un'avventura complessa e rischiosa, mai tentata con questa scientificità, di cui diviene interprete Paolo Tiefenthaler, Enologo e Direttore Tecnico dell'Azienda.

Qual'è il clima di questo territorio?

Il microclima dell'Agro Pontino risente della vicinanza del mare, dal quale riceve costantemente un forte flusso di brezza marina, che, da un lato preserva la sanità di foglie e uve asciugandole in caso di pioggia, dall'altro conferisce ai vini una forte vena minerale. Le precipitazioni sono alquanto scarse; il clima può essere definito semiarido. I terreni sono di origine vulcanica, di medio impasto, taluni con prevalenza argillosa, altri con maggior presenza di sabbia.

Quali sono le similitudini dei vostri prodotti con i vini bordolesi?

Indubbiamente, la posizione lungo la costa; il Bordeaux affaccia sull'Oceano Atlantico, mentre l'Agro Pontino affaccia sul Mar Tirreno. Va poi considerato che in entrambi i casi si tratta di terreni alluvionali con, in alcuni casi, considerevole presenza di sabbia. Per queste ragioni, Merlot, Petit Verdot e Cabernet Sauvignon (in particolare il Petit Verdot) hanno trovato un habitat ideale nel nostro territorio.

Quali sono le potenzialità dei vini che vengono prodotti in questo territorio?

La particolare composizione del terreno, composto da argilla, limo e una buona percentuale di sabbia, limita la fertilità del suolo, frenando così naturalmente produzioni abbondanti. Da ciò deriva l'ottenimento di uve in perfetto equilibrio aromatico e di struttura, che permettono di produrre vini particolarmente eleganti. A ciò si aggiunge l'elevato grado di luminosità del nostro territorio, paragonabile a zone dell'Italia del Sud, con il vantaggio di non avere, nel nostro caso, temperature eccessivamente elevate, anche perché attenuate dalla brezza marina. Tale luminosità contribuisce ai proces-

si foto-sintetici, assicurando così una maturazione fenolica completa.

Ci parli della sua azienda e del suo legame con il territorio?

Ho conosciuto questo territorio fin da bambino, quando con mio padre andavamo a pesca lungo i canali che collegavano i laghi salmastri di Fogliano, Paola e Caprolace. Fu così che scoprii l'essenza selvaggia ed ancora inesplorata dell'Agro Pontino.

L'amore per questo territorio davvero unico, spinse poi mio padre ad acquistare l'Azienda. Per questa ragione sono da ben 48 anni (ora ne ho 58) profondamente legato a questo territorio ed all'Azienda che ho visto nascere e con la quale sono cresciuto.

Ci parli dei progetti futuri dell'azienda.

Per quanto riguarda i progetti futuri, grazie all'intuito del nostro Enologo Paolo Tiefenthaler, da oltre 5 anni abbiamo promosso una ricerca specifica di vitigni autoctoni in territori limitrofi all'Azienda. Abbiamo riscoperto la Biancolella sull'isola di Ponza e, più di recente, il Bellone di Anzio. Guardiamo ora alla valorizzazione di un terzo vitigno autoctono bianco del Lazio – il Pecorino – nella zona dell'Alto Lazio, ai confini con Abruzzo e Marche.

A livello di autoctoni a bacca rossa, abbiamo allo studio, da diversi anni, il Cesanese, presente anche sui Monti Lepini, che fanno parte della Provincia di Latina.

Ci parli del vitigno bellone e delle sue caratteristiche.

Il Bellone è un vitigno di origini antichissime, diffuso nel Lazio già in epoca romana e citato da Plinio il Vecchio. E'

presente nell'area che va dai Castelli Romani e Monti Lepini, sino alle propagini verso il mare. Qui, alle spalle di Anzio, ha trovato, sui terreni sciolti, sabbiosi e caldi, un microclima molto favorevole, caratterizzato dalla persistente brezza marina.

Il Bellone ha buona vigoria e resiste bene ai periodi sicci-

tosi, garantendo qualità ed equilibrio. Il grappolo è a forma conico-cilindrica e gli acini hanno una buccia molto spessa di colore giallo dorato. La costante brezza marina contribuisce a portare in sovramaturazione le uve. La forte concentrazione degli zuccheri e l'elevata acidità consentono maturazioni spinte che contribuiscono ad esaltare la forte mineralità.

ICCO WINE DESK

Appellation Wines

CAMPARI

bassoAlto Inc.

Cottonwood wine & spirit agency
www.cottonwoodagency.com 416.902.0097

MAGNOTTA
WINE • BEER • SPIRITS

AZIENDA AGRICOLA
MONTE DEL FRÀ

NOBLE ESTATES
Wine & Spirits

VINI
MONTEFALCO

SELECT
WINES

Signature Wines & Spirits

MEMBERS

CARPE VINUM
INTERNATIONAL

CAVINONA

MAJESTIC

Mondo Vino

OP WINE
OLTREPÒ PAVESE

OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITY APPROVED

VIN BON
World class wine
World class value

STEM
WINE GROUP INC

vinoallegro
WINE IMPORTS INC.

JOIN THE ICCO WINE DESK!

The ICCO WINE DESK is the new program of the Italian Chamber of Commerce of Ontario with a specific mandate:

THE PROMOTION OF ITALIAN WINE IN CANADA

For more information on events, programs and business opportunities ICCO WINE DESK can offer, please contact:
Giorgio Tinelli — ICCO Toronto office:
tinelli@italchambers.ca — Tel. 1.416-998-1806
Claudia Barbiero — ICCO Milan office:
barbiero@italchambers.ca — Tel. +39 347 34 46 632

ICCO
ITALIAN CHAMBER of COMMERCE of ONTARIO

ISCRIVITI ALL'ICCO WINE DESK!

ICCO WINE DESK è il nuovo programma della Camera di Commercio Italiana dell'Ontario con uno specifico obiettivo:

LA PROMOZIONE DEL VINO ITALIANO IN CANADA

Per maggiori informazioni su, eventi, servizi e opportunità di business offerti da ICCO WINE DESK:
Giorgio Tinelli — ufficio ICCO Toronto
tinelli@italchambers.ca — Tel. +1 416.998.1806
Claudia Barbiero — Ufficio ICCO Milano — barbiero@italchambers.ca — Tel. +39 347 34 46 632

ACKNOWLEDGEMENTS

Many thanks to the City of Markham
and Casale del Giglio
for supporting the creation and distribution of this book.

Thanks also to Giorgio Tinelli, Mario Cagnetta
and Giovanni Silvestri
for writing, editing and researching this project.