VINI
&CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 1/2
GENNAIO/FEBBRAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Romagna:
ti verso una storia.

2024
VINI D'ITALIA 2024
GAMBERO ROSSO

Vigneti Romio

www.vignetiromio.it

Guarda la storia

vignetiromio

Vigneti Romio
ROMAGNA DOC
SANGIOVESE SUPERIORE RISERVA

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozenio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

MIF MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO

NOVEMBRE 2023 VS NOVEMBRE 2022

Circana & tasi

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
+6%	+2,5%	27,8%	+10,56%

VINI &CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 1/2
GENNAIO/FEBBRAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA
"In Eataly non c'era nulla di sbagliato" 12

NORMATIVE
Nuovo regolamento Dop e Igp: a un passo dal traguardo 13

SPOTLIGHT
Il Pagellone della Distribuzione moderna 14-15

Cosa c'è in bottiglia?
Dall'inchiesta Piccoli Chimici di Report alle nuove disposizioni sull'etichettatura dei vini. 10-11

La rivoluzione del vino Uk 16

I furbetti della skimpflation 17

Dossier Emilia-Romagna 18-27

EDIZIONI TURBO by tasi

Editoriale

angelo.frigerio@tespi.net

di Angelo Frigerio

Quale 2024?

Durante i mesi di novembre e dicembre sono andato in giro per l'Italia a visitare aziende e a incontrare imprenditori. Penso di essere l'unico direttore di giornali, in Italia, a fare questo... Ma tant'è... Volevo comprendere com'era andato il 2023: gli obiettivi raggiunti, i goal, le iniziative in preparazione ma anche i timori per il futuro.

Il giudizio complessivo che ne viene fuori è in chiaroscuro. Le aziende hanno retto ai vari tsunami che si sono succeduti nel corso dell'anno: inflazione, aumento dei prezzi delle materie prime, crescita dei costi energetici, mancato o solo parziale adeguamento dei listini in Gd. Hanno comunque "tenuto botta" aumentando i fatturati, a causa dell'inflazione, ma riducendo le marginalità. Nel settore agroalimentare l'occupazione ha retto. Salvo rare eccezioni (leggi Fiorucci, ad esempio) non ci sono state casse integrazioni e neppure licenziamenti in massa.

Malgrado le incertezze gli imprenditori che ho incontrato non hanno tirato i remi in barca. Al contrario, ho potuto constatare un certo fermento. Con nuovi prodotti in lancio e altrettante nuove iniziative di marketing e comunicazione. Pensano positivo, come cantava Jovanotti, malgrado tutto e tutti.

Anch'io penso positivo. E vi spiego il perché.

Partiamo dal Governo. Non entro nel merito del binomio destra-sinistra. Dico solo che c'è un esecutivo forte. Che gode di maggioranze stabili sia alla Camera sia al Senato. E che dovrebbe, il condizionale in Italia è sempre d'obbligo, governare per tutta la legislatura. E' un fattore di certezza e continuità per il Paese. Anche perché questo Governo gode dell'insussistenza dell'opposizione. Gioca facile...

Oddio, Frigerio governativo? No, realista. Chi ci legge sa che siamo pragmatici. Applaudiamo quando c'è da applaudire. Critichiamo quando c'è da criticare (vedi certe posizioni del ministro Lollobrigida).

Ma parliamo di numeri, prendendo in prestito alcuni dati forniti da Marco Fortis, direttore della Fondazione Edison e docente di Economia Industriale all'università Cattolica di Milano, nel corso di una intervista a Il Sussidiario.

Se leggiamo le previsioni dell'Ocse, raffrontandole con il 2019 pre-pandemico, per quanto riguarda i quattro principali Paesi europei abbiamo una situazione per cui l'Italia alla fine del 2025 sarà cresciuta del 4,9%, facendo meglio di Regno Unito (+4,1%), Francia (+3,5%) e Germania (+2,5%). Nell'ambito del G7 andiamo anche meglio del Giappone (+2,7%).

Parliamo poi degli investimenti privati. Non dobbiamo dimenticare che negli anni passati sono stati particolarmente elevati per effetto di Industria 4.0, quindi che siano più bassi è anche fisiologico. Le previsioni dell'Ocse, in ogni caso, non possono aver tenuto conto del fatto che, con la revisione del Pnrr appena approvata dall'Ue, sono state ricavate risorse per il piano Transizione 5.0, che serviranno a sostenere le imprese con incentivi agli investimenti in innovazione.

Anche i dati sui consumi sono interessanti: in Italia, nei primi nove mesi dell'anno, sono cresciuti dell'1,6% rispetto allo stesso periodo del 2022. Un risultato dovuto in particolare ai consumi di beni durevoli e di servizi. Tra gli altri Paesi europei, c'è stata una variazione positiva in Francia (+0,6%) e nel Regno Unito (+0,5%). In Austria (-0,1%), come in Germania (-1,1%), Repubblica Ceca (-3,2%), Ungheria (-3,3%) e nei Paesi Baltici, c'è stata invece una diminuzione. Questo conferma che la politica di sostegno ai ceti più deboli, da Draghi in poi, ha funzionato. E i dati mostrano anche quanto la politica della Bce sia stata assurda, perché combattere un'inflazione da costi con rialzi dei tassi non ha fatto altro che mettere in ginocchio il Nord e l'Est Europa che avevano già subito la batosta dello stop alle forniture di gas russo a prezzi competitivi.

C'è poi l'inflazione che cala. Cala perché sono scesi i prezzi energetici. Quando il tendenziale si riapprossimerà al 2%, ciò sarà dovuto alla fine del ciclo di smaltimento delle scorte di quei prodotti che sono stati realizzati quando i costi dell'energia e di altre materie prime erano ai massimi. Certamente la stretta sui tassi ha reso più cari i mutui e indebolito gli investimenti delle imprese che erano già in calo nel nostro Paese, ma nel terzo trimestre i consumi hanno tenuto (+0,7%) e anche le esportazioni sono cresciute (+0,6%) rispetto al trimestre precedente.

Ed è questo il dato più interessante. Nei primi nove mesi del 2023, rispetto allo stesso periodo del 2022, l'export italiano è cresciuto del 2,9%. Guardando i Paesi del G20, solamente la Germania (+1,2%) registra un aumento, mentre gli altri sono in negativo, tra cui: Australia (-10%), Canada (-7%), Cina (-4,5%), India (-6,5%), Giappone (-5%), Corea del Sud (-11,5%), Russia (-29%), Turchia (-0,5%), Sudafrica (-12%), Regno Unito (-2,5%) e Usa (-2,5%). Quindi quella parte della nostra economia che compete sui mercati mondiali è diventata una fuoriclasse assoluta.

Per concludere: gli elementi strutturali che ho elencato trasmettono una certa fiducia per il futuro.

Il 2024 si apre dunque con buoni auspici. Incrociamo le dita.

PS: Come potete notare, abbiamo rivoluzionato completamente la grafica di tutte le nostre riviste. Con un'impostazione più 'fresca' e moderna. Un sincero grazie a Daigoro e Ambra per il lavoro svolto.

Direttore Responsabile
Angelo Frigerio

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 | Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Periodico mensile
Anno 11 - numero 1/2
gennaio/febbraio 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati: Angelo Frigerio
Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 26 gennaio 2024

DOVE C'E' ALLEGRIA, C'E' SANCRISPINO

SANCRISPINO è il frutto del lavoro e della passione di oltre 5000 famiglie di viticoltori italiani associati.

Brik da 250, 500 e 1000 ml.

BEVI RESPONSABILMENTE | Distribuito in Italia da Terre Cevico Soc. Coop. Agricola - Tel. 0543473300 - commerciale.gd@cevico.com

Il graffio

di Luigi Rubinelli

Il senso per il vino di Esselunga ha un retro oltre che un fronte a Milano-Teodorico. Il caveau è completo

L'apertura di Milano-Teodorico è la 12esima di questo format, 10 si trovano nel capoluogo lombardo e due a Roma.

Il negozio di viale Teodorico (a due passi da CityLife e dai suoi grattacieli e non distante dal Portello di Finiper), con una superficie commerciale di 250 mq si colloca in un immobile originariamente impiegato nel settore della ristorazione. Le insegne del market, in continuità con quanto realizzato di recente nei negozi di largo Augusto a Milano e via Tomacelli a Roma, sono state realizzate in metallo e retroilluminate, in armonia con i colori del palazzo che le ospita.

La location e la residenza è interessante non solo perché vicina a CityLife ma anche per un quartiere pre-esistente decisamente medio-alto nei consumi e negli stili di vita.

Ricordiamo che Esselunga ha inaugurato Brescia-Triumplina con il reparto enoteca ristrutturato e con un sommelier virtuale e poi in molti La Esse (la superette con la caffeteria e più) ha inserito il caveau dei vini, un reparto chiuso al centro del reparto vini, con bottiglie di prezzo alto e un sommelier fisico a disposizione delle richieste della clientela.

Ne La Esse di viale Teodorico il caveau dei vini è visibile anche dal retro, un accorgimento importante seppur in un layout ridotto di 250 mq. Questo disegno del layout è chiaramente ben ripetibile ed è unico nel suo genere, non solo in Italia, ma anche nell'Europa della Gdo, dove il layout del reparto è in genere fatto da diversi metri lineari, dove in parte le bottiglie sono stesse.

Questa soluzione avvicina il reparto de La Esse a quello dei grandi specialisti che vendono vini, specialisti che ultimamente hanno un nuovo competitor in Enoteca Esselunga per l'assortimento dei vini di fascia di prezzo e di qualità superiore.

IL PAGELLONE

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

10

CAYDEN TAIPALUS

Cayden Taipalus è uno studente di 8 anni della scuola Challenger Elementary ad Howell, in Michigan. Un giorno, il bambino ha notato che a un suo compagno era stato negato il pasto caldo a scuola. A quanto sembra, il piccolo non aveva denaro sufficiente per pagare la mensa scolastica, e pertanto non aveva diritto a consumare il pranzo. Cayden ha deciso così di prendersi cura della questione da solo, creando, con l'aiuto della madre, una pagina internet di raccolta fondi chiamata 'Pay It Forward: No Kid Goes Hungry – Pagalo in anticipo: Nessun bambino avrà fame'. Il bimbo ha contattato amici e familiari, e ha anche coinvolto le famiglie degli altri suoi compagni. In tanti hanno contribuito all'iniziativa e sono stati raccolti quasi 7mila dollari, coprendo così le spese dei pasti di più di 300 studenti. Un gesto davvero unico, specialmente se consideriamo che Cayden ha solo 8 anni. Speriamo che continui su questa strada.

10

PASTIFICIO FUTURO

Il lavoro nobilita l'uomo, recita il noto proverbio. E lo riabilita anche, viene da dire guardando il nuovo progetto della Onlus Gustolibero, che ai primi di novembre ha inaugurato nel carcere minorile di Casal del Marmo a Roma un laboratorio artigianale per la produzione di pasta. Pastificio Futuro è il nome scelto, e si estende sui 500 mq di un locale rimasto a lungo in disuso, per una produzione che può arrivare a 2 tonnellate di pasta al giorno, circa 4mila pacchi da 500 grammi. E soprattutto, che può dare occupazione fino a 20 ragazzi. "La pasta", afferma don Nicolò Ceccolini, cappellano di Casal del Marmo, "verrà venduta in alcune catene di supermercati con cui abbiamo preso contatti, nonché servita in alcuni ristoranti di livello, perché è una pasta di elevata qualità. Dare delle prospettive future a questi ragazzi è molto importante, può incentivare anche altri loro coetanei che si trovano in carcere a fare un percorso, dare loro un obiettivo".

4

ACHILLE LAURO

Il noto cantante Achille Lauro, protagonista del docufilm 'Ragazzi madre – L'Iliade', racconta la sua turbolenta giovinezza in un'intervista al Corriere della Sera. Anni burrascosi passati in una "comune" nella periferia romana insieme al fratello: "Ero circondato dai cattivi esempi, cinquantenni pluripregiudicati che per me erano qualcosa di simile a un padre". Un contesto definito "marcio, razzista e omofobo" in cui il futuro rapper era un ragazzino "incosciente e compiaciuto". E per declinare meglio la sua incoscienza, aggiunge: "Andavo a rubare al supermercato, tornavo con 5-600 euro di roba ed era la nostra festa". Di questo vizietto, non sarebbe stato per nulla fiero il suo omonimo degli anni '50: armatore facoltoso, presidente del Napoli calcio e popolarissimo sindaco della città dal 1952 al 1957. Non solo lo rubava il cibo, ma addirittura, in campagna elettorale, regalava pacchi di pasta per conquistare voti. Non ci sono più gli Achille Lauro di una volta...

8

L'HYDES BAR NORTON

È il più classico dei pub inglesi e un'istituzione per il paese di Norton, nella contea inglese del South Yorkshire. Di recente, è salito alla ribalta per aver inserito il 'riscaldamento a pagamento', ovvero a gettoni, per il suo dehor esterno. Ma la cosa più divertente l'abbiamo scoperta guardando la pagina Facebook: una lista di comportamenti che gestori e baristi chiedono ai clienti di rispettare. Il titolo: "Quando fate la vostra ordinazione". Ecco alcuni passaggi: "Per favore ricordatevi di ordinare una sola cosa per volta, ci piace fare avanti e indietro per tenerci in forma", "Non passateci mai i soldi in mano, ci piace raccoglierli dal bancone del bar, soprattutto quando sono monetine di piccola taglia in mezzo a una pozza di birra", "Chiedeteci sempre tutti i gusti di patatine che possiamo fare per poi ordinare immancabilmente quelle classiche, ci aiuta a ricordare cosa abbiamo in menù". E naturalmente "Non dite mai 'per favore' o 'grazie', ci da un fastidio terribile". Che meraviglia lo humor inglese. Premiato, in questo caso, da un sacco di like e commenti positivi dei (maleducati) clienti.

10

BRADLEY COOPER

Bradley Cooper si è trasformato in un paninaro da strada. Nei primi giorni di dicembre, infatti, l'attore ha inaugurato il suo food truck a New York, specializzato nel 'philly cheesesteak', iconico panino da street food di Philadelphia a base di carne di manzo, cipolle e formaggio filante, il tutto per 10 dollari. Il nome del truck, Danny & Coop's Cheesesteaks , deriva dal socio di Cooper, ovvero il suo amico storico, Danny Di Giampietro, proprietario della Pizzeria Angelo in South Philadelphia, in Pennsylvania, dove Bradley Cooper è cresciuto. Il divo si è così ritrovato a servire panini a una folta schiera di clienti, anche vip, ma il ricavato delle vendite andrà in beneficenza.

3

ELON MUSK

Elon Musk, patron di Tesla, sembra essersi buttato in un altro business: quello della birra. La GigaBier è un omaggio al Cybertruck, l'ultimo progetto della casa automobilistica. Viene infatti venduta in una confezione da due bottiglie da 33cl con due bicchieri che ricordano il fuoristrada. Il tutto alla modica cifra di 150 dollari. Tutto bene, tutto bello. Se non fosse che, stando a chi l'ha assaggiata, la GigaBier non sembra essere di ottima qualità. Addirittura, su X, ironia della sorte, c'è chi l'ha definita "pessima", chi ancora ha sottolineato che "sa di spazzatura". Chissà, magari per Musk la prossima sarà la volta buona...

Dalla fusione tra Cantine Riondo e Casa Vinicola Sartori nasce Collis Heritage

È una fusione per incorporazione all'interno di Collis Veneto Wine Group, realtà vitivinicola da oltre 200 milioni di fatturato e tra le prime 10 in Italia per volumi prodotti e commercializzati. L'operazione, che si è conclusa a dicembre, interessa infatti l'azienda spumantiera Cantine Riondo e Casa Vinicola Sartori 1898, storico produttore di vini della Valpolicella. Dall'unione di queste realtà nasce Collis Heritage spa, che sarà controllata dal gruppo con il 75%. Quindi Casa Vinicola Sartori 1898 entra in Collis Heritage con il 25% delle quote. L'operazione, si legge su Milano Finanza, segna il completamento di un percorso di crescita avviato 15 anni fa, che ha visto la cooperativa veneta investire oltre 100 milioni di euro negli ultimi 10 anni e che prevede investimenti per oltre 50 milioni nei prossimi cinque.

Crollano in cinque anni i consumi di vino: -8%. Gli spumanti tengono a galla il comparto

I dati dell'Osservatorio Uiv-Ismea su base Ismea-Nielsen-IQ restituiscono un quadro non sorprendente di quello che è stato l'andamento vinicolo di questo 2023, anche rispetto agli anni passati. Il primo dato è il calo degli acquisti sul mercato nazionale rispetto al 2022, pari a -3,1% nel 2023 (per un valore di poco superiore ai 3 mld di euro), per un totale inferiore a 1 miliardo di bottiglie vendute nella Gdo e nel retail italiano. A valore il dato è in timida crescita (+2,6%), ma per effetto dell'inflazione. Nel dettaglio, i fermi calano a volume del 3,6% (i rossi a -4,9%), gli spumanti calano del 2% (crescono solo gli charmat non Prosecco: 7,1%). A dirci qualcosa su com'è cambiato il mercato è il paragone con i dati sui consumi di cinque anni fa, che mostrano un crollo di 8 punti percentuali, pari a 100 milioni di bottiglie in meno acquistate nel 2023 rispetto al 2019. In questo arco di tempo, i rossi fanno peggio della media (-15%), così come i vini comuni (-17%), le Igt (-13%) e le Dop (-2%). Tengono i bianchi (+3%) e crescono a doppia cifra i rosati, che segnano +17%. A crescere sensibilmente nel quinquennio sono gli spumanti: +19% vs il -11% dei fermi, grazie in primis al Prosecco che, negli ultimi cinque anni segna +30% (nonostante il recente calo). Ancor più impressionante il dato degli altri metodi charmat: +42% in cinque anni (+7,1% nell'ultimo anno).

Vino: Terre d'Abruzzo diventa un'Igp

La Commissione europea ha approvato l'inserimento dei vini Terre Abruzzesi/Terre d'Abruzzo nel registro delle indicazioni geografiche protette (Igp). Si tratta della 17esima denominazione vitivinicola della regione (di cui 9 Dop e 8 Igp), ed è stata registrata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 10/01/2024. Il Terre Abruzzesi Igp o Terre d'Abruzzo Igp comprende le seguenti tipologie di vino: bianco, bianco frizzante, rosso, rosso frizzante, rosato, rosato frizzante, passito bianco, passito rosso e novello.

Lo Champagne perde quote nella Gdo francese. Ma crescono gli altri spumanti (meno costosi)

Il Comité Champagne rivede al ribasso i dati 2023 sulle vendite della pregiata bollicina francese. A dicembre aveva infatti anticipato vendite non superiori alle 300-305 milioni di bottiglie, contro le 325 milioni dell'anno precedente. Il 17 gennaio, Il Sole 24 ore riporta i dati definitivi, che parlano di 299 milioni di bottiglie, per un calo dell'8,2% sul 2022. Meno volumi ma ricavi alle stelle – complice l'incremento dei prezzi adoperato – che porta il fatturato totale a superare la cifra record di 6 miliardi di euro toccata nel 2022. A preoccupare gli operatori del settore sarebbe la disaffezione verso lo Champagne degli stessi francesi, che lo ritengono ormai troppo caro, visto il prezzo medio di 30 euro a bottiglia, e scelgono sempre più di acquistare altri vini spumanti come il Prosecco o altre tipologie metodo classico. Riporta il quotidiano che nei primi 11 mesi del 2023 (dato Nielsen IQ) le vendite di Champagne nei supermercati sono calate dell'11,4% mentre quelle di altri spumanti segnano +9,6%.

John Barker è il nuovo direttore generale dell'Oiv

L'assemblea generale dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (Oiv), riunitasi a Jerez de la Frontera lo scorso 9 gennaio, ha eletto John Barker direttore generale. Neozelandese, nato ad Auckland nel 1968, Barker ha una lunga storia all'interno dell'Oiv: ha infatti partecipato alla sua prima riunione come ricercatore nel 2000 e come esperto neozelandese nel 2005. È stato poi presidente (2009-2012) e vicepresidente (2012-2014) della Commissione diritto ed economia. Il suo attuale mandato ha una durata di cinque anni.

John Barker

Vini dealcolati: la Commissione fa chiarezza sulle disposizioni europee

Pubblicati in Gazzetta Ue il 15 gennaio 2024 alcuni chiarimenti della Commissione in materia di vini dealcolati. Il documento fornisce risposte tecniche alle domande ricevute dai servizi della Commissione e discusse con esperti degli Stati membri. Si parla quindi della possibilità o meno di ricorrere alla miscelazione per ottenere vini parzialmente dealcolati; del divieto di dealcolare mosti di uve precedentemente arricchiti; o di come stabilire il termine minimo di conservazione. La Commissione ricorda poi l'impossibilità di dealcolare i vini spumanti, mentre viene chiarita possibilità di indicare in etichetta l'annata o il nome della varietà, laddove vengano soddisfatte le condizioni necessarie. Inoltre, le disposizioni in vigore non vietano l'utilizzo di denominazioni di vendita supplementari in etichetta, come 'vino analcolico'. L'esecutivo ribadisce anche che qualora i produttori di Dop e Igp desiderino produrre vini parzialmente dealcolati, è prima necessario che tale possibilità venga prevista all'interno dei rispettivi disciplinari produttivi.

Cosa c'è in bottiglia?

L'inchiesta Piccoli Chimici di Report ha fatto emergere una generalizzata ignoranza rispetto a quanto accade nel dietro le quinte dell'industria vinicola. Chissà che le nuove disposizioni sull'etichettatura possano contribuire a portare un po' di chiarezza. Ma non è detto...

Di Federica Bartesaghi

Piccoli Chimici, l'inchiesta di Report sul settore vinicolo andata in onda lo scorso 17 dicembre, a cura di Emanuele Bellano, ha creato un bel vespaio e un improvviso tamtam mediatico nel comparto. Che il programma di Sigfrido Ranucci sia maestro nell'arte di sposare una tesi e saperla avvalorare - con un sapiente uso della dialettica e della regia - è cosa nota. E tuttavia il settore, uno dei più forti e avrei detto 'sgamati' dell'agroalimentare nazionale, si è fatto cogliere impreparato. Quello che i produttori, le loro associazioni e consorzi, e in generale tutto il sistema vinicolo nazionale hanno pagato, è un'opacità comunicativa che, agli occhi del consumatore, può apparire come la voglia di nascondere qualcosa di losco. La realtà, è che una volta terminata quella vendemmia che tanti romantici wine-lover richiama in vigna, in pochi si chiedono come quell'uva possa poi trasformarsi in vino. Spoiler: non pigiandola in un catino.

Una questione di etichetta

Il programma di Rai 3 descrive alcune delle sostanze utilizzate in enologia, facendo passare il concetto che l'aggiunta di determinati additivi o coadiuvanti permetta di ottenere un mosto con pochi difetti anche a partire da uva scadente, con un tenore zuccherino insufficiente, o con mille altri difetti che possono essere abilmente corretti dal 'piccolo chimico' di laboratorio, alias l'enologo. Si parla quindi di acido tartarico, bentonite, tannini, lieviti e di arricchimento mediante mosto concentrato rettificato - prassi e prodotti legalmente ammessi in enologia - accanto a pratiche invece vietate per legge, come l'aggiunta di aromi artificiali o enocianina. Ed è proprio questo accostamento un po' superficiale tra pratiche legali e illegali ad aver fatto storcere il naso agli addetti ai lavori. Poiché lascia intendere che il mondo del vino sia popolato da sofisticatori seriali che non si fanno scrupoli a nuocere alla salute del consumatore, 'tutelati' dal fatto di non dover esplicitare tali aggiunte in etichetta.

La risposta ai molti dubbi sollevati da Report è una soltanto, e l'abbiamo appena menzionata: l'etichetta. È entrata in vigore lo scorso 8 dicembre - tra le polemiche sollevate dalle linee guida fornite dalla Commissione Ue solo pochi giorni prima - la nuova normativa europea sull'etichettatura del vino. La sopracitata polemica riguarda la richiesta di scrivere per esteso la parola 'ingredienti' accanto al QR Code, al posto della sola 'i', inizialmente accettata. In Italia, il ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida, ha tuttavia firmato un decreto che posticipa l'introduzione e l'applicazione della normativa all'8 marzo prossimo, permettendo così lo smaltimento delle etichette già in magazzino fino a esaurimento scorte dei vini prodotti prima dell'8 dicembre.

L'obbligo di esplicitare ingredienti e tabella nutrizionale farà sì che d'ora in poi tutto (o quasi tutto) venga messo nero su bianco e a disposizione del consumatore, come per ogni altro prodotto alimentare o bevanda. E forse, visto il putiferio scatenato dall'inchiesta di Report, era ora che fosse così.

Le precisazioni dell'enologo

A correggere quanto affermato dalla trasmissione in un articolo scritto per Gastronomika (Linkiesta) e intitolato 'Quello che Report non dice' è la voce autorevole di Andrea Moser, ex enologo di Franz Haas ed ex direttore della cantina di Caldaro, oggi manager e consulente strategico di primarie cantine.

"Quello che mi sento di dire in primis è che nulla di quello che si può mettere nel vino – intendo per legge – è pericoloso per la salute umana alle dosi e nei modi consentiti", afferma Moser. "Nelle caramelle gommose (gli orsetti, dai...) che date ai vostri figli o nella maggior parte delle bevande gassate c'è più chimica che in una bottiglia di vino qualunque".

La prima precisazione dell'enologo riguarda la bentonite. Spiega Moser che si tratta di argille "inerti" per l'alimentazione: "Potete andare tranquillamente in farmacia e provare a chiedere della bentonite farmaceutica che può essere ingerita e utilizzata per alleviare e curare diversi malanni". Inoltre, poiché "la chiarifica con la bentonite e non la 'filtratura' (che è scorretto pure in italiano) è un trattamento sottrattivo, viene utilizzato il minimo indispensabile per raggiungere la cosiddetta 'stabilità proteica' del vino in esame".

Altre precisazioni riguardano i lieviti, che secondo Report possono essere aggiunti per modificare il bouquet di un vino perché a base di frutti di bosco o altra frutta. "Il lievito è un essere unicellulare, un fungo. Male che vada, sarà a base di fungo, non sicuramente a base di frutti di bosco e agrumi", afferma Moser. "Quello che probabilmente voleva dire il povero presentatore, che è stato mal informato, è forse che alcuni lieviti possono favorire l'espressione di alcuni caratteri varietali di alcune varietà piuttosto che di altre, e ci mancherebbe, sono stati selezionati per questo".

Per quanto riguarda invece l'Mcr, o Mosto concentrato rettificato, che secondo Report permetterebbe anche a mosti non idonei di raggiungere il livello zuccherino e quindi il grado alcolico necessario a diventare vino, spiega l'enologo: "In qualsiasi altro Paese al mondo per correggere questo gap zuccherino è consentito utilizzare lo zucchero di canna, di barbabietola e similari. In Italia invece è consentito solo ed esclusivamente, dietro autorizzazione ministeriale e deroga, utilizzare l'Mcr. [...] Aggiungerei inoltre che esiste perfino un caso in cui l'aggiunta di zucchero per 'finire' un vino è una cosa normale e ben accetta da tutti, e cioè nella produzione dello spumante e dello champagne. Va da sé che l'utilizzo dell'Mcr o dello zucchero non è da considerarsi una pratica truffaldina, bensì una normale pratica enologica, se operata nei limiti e nelle pratiche di legge".

Verso una seconda puntata

In un'intervista rilasciata al Gambero Rosso, Sigfrido Ranucci fa sapere che Report intende tornare sull'argomento "in modo più dettagliato". "Ci sarà una nuova puntata a cui stiamo lavorando", spiega il giornalista. "Come spesso accade, dopo alcune inchieste ci arrivano, oltre alle critiche, anche delle segnalazioni molto interessanti. Per cui andremo ad approfondire i temi già trattati, ma stavolta riguarderanno alcune aziende vitivinicole importanti".

Ranucci si difende anche rispetto ad alcune critiche che sono state mosse al servizio. Una di queste il mancato coinvolgimento degli enologi: "Non è che tutti muoiono dalla voglia di parlare con Report. Evidentemente ci sono cose che non vogliono dire. [...] Ma come dicevo prima, ci saranno altre occasioni. Magari in futuro potremmo sentire qualche enologo pentito". Chiarimenti sono stati forniti anche rispetto a Francesco Grossi, definito nel servizio un "esperto di vino" ma poco noto tra gli addetti ai lavori. "È un produttore (Fattoria Ca' Nova), che per anni ha fatto vino per puristi", spiega Ranucci. "Uno dei suoi vini è stato scelto da Massimo Bottura in abbinamento ad uno dei suoi piatti. Inoltre, è stato tra coloro che hanno diretto la cantina Settecani di Castelvetro in provincia di Modena".

Ma perché la scelta di indagare proprio il dietro le quinte del comparto vitivinicolo? Spiega Ranucci: "Noi l'agroalimentare lo tocchiamo sempre. Il vino in particolare è un mio pallino da diverso tempo. Due estati fa ho provato a farlo a partire da un pergolato di uva bellone che ho in campagna, ma non è venuto fuori un buon prodotto. Allora alcuni contadini della zona mi hanno spiegato che non basta avere l'uva, ma ci vogliono una serie di correttivi: dai fermenti alla bentonite. E da lì mi son chiesto se davvero chi fa vino usasse tutta questa roba. Così ho deciso di approfondire l'argomento. In questi giorni, dopo il servizio, ho letto articoli in cui si dice che la bentonite è naturale e non interferisce sul sapore. Io, invece, quando l'ho usata il suo sapore l'ho sentito, così come quello dei lieviti: non è vero che non sono così impattanti".

Cosa va (e cosa no) in etichetta

Con il Regolamento Ue n. 2021/2117 del 2 dicembre 2021 è venuta meno la deroga che esentava i prodotti vitivinicoli, al pari delle altre bevande alcoliche con più di 1,2% vol., dall'obbligo di indicare in etichetta la dichiarazione nutrizionale e la lista degli ingredienti. Che invece ora, come detto, è un obbligo di legge. Ma cosa si intende, esattamente, per ingredienti del vino? Assoenologi spiega, in un suo trattato sull'argomento, che la definizione di ingrediente è in linea con quella del Codex Alimentarius, con una precisazione: gli aromi e gli enzimi alimentari sono considerati ingredienti, così come gli additivi, mentre i residui non sono considerati ingredienti. Inoltre, non sono considerati ingredienti gli additivi e gli enzimi utilizzati come coadiuvanti tecnologici, a meno che non si tratti di sostanze che provocano allergie o intolleranze.

Nel settore vinicolo, ricorda ancora Assoenologi, il Codice internazionale delle pratiche enologiche dell'Oiv descrive attualmente 99 sostanze riconosciute "accettabili per l'uso in vinificazione", classificate come additivi alimentari o coadiuvanti tecnologici in base alla loro funzione e presenza, o meno, nel prodotto finito: antiossidante, conservante, correttore di acidità, stabilizzante, sequestrante, attivatore di fermentazione, chiarificante, antischiuma, enzima. Di queste sostanze, solo 22 sono classificate come additivi alimentari e sono quindi interessate dall'obbligo di etichettatura degli ingredienti.

IL SONDAGGIO

Potrà l'etichetta contribuire a far chiarezza tra i consumatori rispetto a come viene prodotto il vino e alle principali pratiche enologiche? Prova a rispondere a questa domanda Wine Intelligence, con un sondaggio condotto su 11.533 consumatori in 10 Paesi (Germania, Francia, Spagna, Italia, Regno Unito, Svezia, Russia, Giappone, Australia, e Stati Uniti). Ecco cos'è emerso.

Più di un terzo degli intervistati (40%) considera il vino un prodotto naturale privo di additivi, mentre solo una minoranza (10%) crede che il vino non contenga additivi. Oltre il 40% del campione non ha opinioni sull'argomento.

Quasi un terzo del campione (dal 32 al 35%) riconosce l'utilità di questi additivi, il 15% no. La maggioranza (oltre il 50%) non ha un'opinione chiara su questo punto.

Quasi la metà dei consumatori ritiene che i produttori di vino di alta qualità non abbiano bisogno di usare additivi, il 41% non ha opinioni in merito. Un quarto degli intervistati (26%) ritiene che solo i vini di bassa qualità contengano additivi. Il 47% del campione è neutrale sull'argomento. Il 42% ritiene che un vino contenente additivi non faccia bene alla salute, mentre solo l'11% pensa il contrario. Ancora una volta, quasi la metà (47%) non ha un'opinione precisa sull'argomento.

L'indagine entra poi nel dettaglio delle etichette, rilevando che un'etichettatura completa di ingredienti determina un'opinione peggiore per il 19% del campione e un consumatore su 10 probabilmente non acquisterebbe più quel vino.

L'ultima parte dello studio valuta il livello di accettazione di specifici additivi e lo fa presentando una 'lista grezza' contenente solo il nome della sostanza. Poi la suddivide in due sotto-elenchi, associando il nome del prodotto al suo ruolo, come 'conservare' o 'preservare la qualità'.

Risultato: se un quarto degli intervistati (28%) acquisterebbe un vino con gli ingredienti presenti nella lista grezza, il 13% probabilmente non lo comprerebbe. La maggior parte dei consumatori (59%), però, sarebbe incerta su cosa fare. Inoltre, pare che l'accettabilità di un additivo aumenti quando è associata una breve spiegazione delle sue funzioni.

Trasparenza sì, chiarezza nì

Leggendo la mole di percentuali presentate dal sondaggio (box sopra), due dati emergono distintamente. Primo, che la confusione regna sovrana, visto che quasi la metà dei rispondenti "non ha un'opinione chiara sull'argomento" in relazione a una moltitudine di argomenti. Secondo, che le liste d'ingredienti zeppe di temini incomprensibili fanno paura. Ma quando si prova a spiegare a cosa servono determinate sostanze il consumatore si dimostra più ricettivo e comprensivo del previsto.

Questa potrebbe essere la chiave di lettura per un giornalismo che vuole fare buona comunicazione: spiegare, educare, spogliare gli ingredienti di quella terminologia settoriale che li rende incomprensibili. Carbossimeticellulosa e poliaspartato di potassio? Nomi spaventosi. Eppure si tratta di stabilizzanti innocui per la salute, ma fondamentali la stabilità tartarica del vino. Acido tartarico, acido malico, acido citrico... si tratta di sostanze già presenti nell'uva in natura. E la lista potrebbe continuare. Assistiamo oggi a una generalizzata tendenza a demonizzare gli additivi in quanto tali (e questo è vero nel vino come nell'alimentare o nella cosmesi) senza sapere cosa siano veramente. L'etichetta per come è concepita porterà quindi maggior trasparenza? Sì. Maggiore chiarezza? Probabilmente no.

ADDITIVI UTILIZZATI IN ENOLOGIA E PRINCIPALE FUNZIONE ASSOCIATA		Funzione	Classificato dall'OIV	Autorizzato in UE (EU) 934/2019
Glutatione	CAS 70-18-8	antiossidante	sì	no
Acido L-ascorbico	INS 300	conservante	sì	sì
Acido eritorbico	INS 315	conservante	sì	no
Diossido di zolfo	INS 220	conservante	sì	sì
Bisolfito di potassio	INS 228	conservante	sì	sì
Solfito di potassio anidro	INS 224	conservante	sì	sì
Bisolfito di ammonio	CAS 10192-30-0	conservante	sì	sì
Acido sorbico	INS 200	conservante	sì	no
Sorbato di potassium	INS 202	conservante	sì	sì
Lisozima	INS 1105	conservante	sì	sì
Dimetildicarbonato (DMDC)	INS 242	conservante	in discussione	sì
Acido citrico	INS 330	correttore di acidità	sì	sì
Acido malico (D,L-; L-)	INS 296	correttore di acidità	sì	sì
Acido lattico	INS 270	correttore di acidità	sì	sì
Acido tartarico L(+)	INS 334	correttore di acidità	sì	sì
Solfato di calcio (solo vini liquorosi)	INS 516	correttore di acidità	sì	sì
Gomma arabica	INS 414	stabilizzante	sì	sì
Acido metatartarico	INS 353	stabilizzante	sì	sì
Mannoproteine del lievito	-	stabilizzante	sì	sì
Carbossimetilcellulosa	INS 466	stabilizzante	sì	sì
Poliaspartato di potassio	INS 456	stabilizzante	sì	sì
Acido fumarico	INS 297	stabilizzante	sì	sì
Tannini	INS 181	stabilizzante	in discussione	in discussione
Caramello (solo vini speciali)	INS 150a, 150b, 150c, 150d	altro	sì	sì

Fonte: Assoenologi

"In Eataly non c'era nulla di sbagliato"

In occasione dell'apertura a Roma Termini, l'Ad Andrea Cipolloni fa il quadro del primo anno di attività dopo l'ingresso di Investindustrial come nuovo socio di maggioranza.
Tra gli obiettivi anche la crescita della private label, con accordi di distribuzione mirati.

Di Andrea Dusio

Andrea Cipolloni e Maria Terracciano (Store Manager Eataly Roma Termini)

Eataly apre a Stazione Termini, al primo piano del grande atrio che si affaccia sul Piazzale dei Cinquecento. Nell'occasione, il 30 novembre, abbiamo incontrato l'Ad Andrea Cipolloni, che incarna il cambio di passo della nuova proprietà, subentrata nel 2022, ripianando le perdite e garantendo le risorse per i nuovi piani di espansione, in Italia e soprattutto nelle attività internazionali.

Roma Termini rappresenta una bella sfida. Resta sempre una location difficile. E molto presidiata, anche da player che hanno qualche affinità con voi, come Mercato Centrale. Quali sono gli obiettivi di quest'apertura?

Termini rappresenta un biglietto da visita ideale per farsi conoscere non solo dai romani, ma anche da tutti quelli che transitano per una stazione che ha una pedonalità giornaliera senza eguali. Noi eravamo già presenti al Terminal 1 di Fiumicino, che oggi è probabilmente il miglior aeroporto d'Europa, e a Ostiense, ma le dimensioni della città sono tali da farci immaginare la necessità di aprire almeno altri due store. Non possiamo pensare che un cliente da Roma Est si sposti per andare a Ostiense. Dobbiamo essere noi ad andare incontro al pubblico, portando la nostra proposta là dove manca.

Quando avete aperto lo store di Ostiense ci arrivavano gli Italo. Poi la stazione come scalo nazionale ha perso di strategicità. Che andamento ha quel punto vendita ora?

Quello è ancora il nostro store più grande in assoluto. Una sfida certamente molto impegnativa, che però ha permesso di far conoscere ai romani le tante sfaccettature della nostra realtà.

In che modo?

Eataly è un luogo dove nello stesso momento è in corso uno show cooking, qualcuno sta cenando, altri fanno la spesa, magari c'è un festival. La sfida è riuscire a raccontare tutto quello che siamo, e nello stesso tempo far capire che, a prescindere dalla metratura e dal luogo, noi portiamo ovunque la nostra identità, in modo integrale.

Recentemente, all'Università Bocconi ha dichiarato che chiuderete l'anno in positivo. Nel 2022 avevate 28,7 milioni di perdita. Come siete riusciti a raddrizzare i numeri, passando da una redditività operativa – cito sempre le sue anticipazioni – di 25 mln di euro a una di 41?

Un grosso contributo viene dal Nord America e, in generale, dalle attività internazionali, dove siamo impegnati a fondo a crescere ancora. In America oggi noi facciamo il 70% del fatturato, pari a 470 milioni di euro. Pensiamo di chiudere il 2023 con un ricavo superiore a 670 milioni di euro.

Sin dalla visione iniziale di Farinetti, Eataly è stata pensata per essere molto internazionalizzata. Recentemente avete aperto a Toronto, oggi qui, presto sarete in una stazione tedesca. In Nord America state per aprire a Soho (New York). Come cambiano format, mix, approccio?

C'è un po' un luogo comune, secondo cui in America sarebbe tutto più facile per chi veicola il Made in Italy. Prima di tutto bisogna sfatare questo mito. Per avere successo occorre lavorare duramente anche lì. Nessuno ha la strada spianata. L'altro errore è pensare che Eataly cambi a seconda del luogo. Non è così. La nostra identità, la rappresentazione della nostra filiera, il racconto complesso che mettiamo in scena, è ovunque lo stesso. Questo ci consente di essere presenti a Soho come a Toronto, in una stazione o in un altro contesto.

L'apertura a Termini farebbe pensare che vogliate connotarvi più marcatamente come un travel retail. Cos'ha di diverso Eataly da chi si muove in questo segmento?

Sa in quanti ci stanno chiedendo di esserlo? Riceviamo continuamente proposte. Ma non è questione di location. Eataly è qualcosa di diverso. Noi andiamo dove possiamo essere sino in fondo noi stessi. Guardi questa nuova apertura. Siamo riusciti a concentrare in 700 metri quadri tutto il nostro concept, creando qualcosa che a Termini non c'era, generando 50 nuove assunzioni di personale qualificato e aprendo in cinque settimane dalla consegna degli spazi. Ci trova la pasticceria di qualità, la caffetteria, ma anche la nostra ristorazione, che ha le stesse caratteristiche degli store già presenti sul territorio, la pizzeria, le offerte del territorio, che occupano una parte consistente.

Ci sono anche i prodotti della linea a marchio. Per adesso conosciamo i panettoni. Ma si è detto che presto farete pasta, caffè e altro, e che venderete anche fuori dai vostri store, con 200/250 referenze. Avete accordi di distribuzione già in essere?

Ho fatto l'esempio di Harrods qualche giorno fa. Era solo un modo per identificare una certa tipologia di distributore e un target. È in quel tipo di realtà che vogliamo andare. Stiamo per concludere alcuni accordi, anche se oggi non possiamo ancora fare annunci. Sono convinto però che arriveranno a breve.

Voi avete ripianato perdite molto consistenti, con un investimento di dimensioni non usuali. Cosa c'era di sbagliato nella vision di Farinetti che andava corretto? E qual era la parte buona che invece vi ha convinti ad accettare una sfida senza il supporto iniziale dei numeri?

Di sbagliato non c'era nulla. Ci tengo a rimarcarlo con forza. Bisogna mettere in conto la difficoltà di avviare un progetto del genere su larga scala, farsi conoscere con le proprie caratteristiche, e fare in modo che il mercato ti capisca. Ora questo inizia a rivelarsi anche nei numeri.

Nuovo regolamento Dop e Igp: a un passo dal traguardo

A ottobre, Parlamento e Consiglio europei hanno raggiunto l'accordo sulla riforma dedicata alle Indicazioni geografiche. Dovrebbe entrare in vigore nel 2024. Numerose associazioni hanno espresso la propria soddisfazione.

Di Tommaso Tempesti

Il tanto atteso e auspicato nuovo regolamento sulle Indicazioni geografiche è a un passo dall'essere realtà. Dopo l'accordo raggiunto il 24 ottobre 2023 da Parlamento e Consiglio europei, infatti, il testo – messo a punto nei dettagli – sarà presentato, per approvazione, ai rappresentanti degli Stati membri in seno al comitato speciale Agricoltura (Csa). Le nuove regole, dunque, dovrebbero entrare in vigore entro i primi mesi del 2024, dopo che, una volta adottato formalmente dai due organi Ue sopra menzionati, sarà finalmente pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione.

L'accordo – nel testo si contano 89 articoli in tutto – prevede una riforma del sistema delle Indicazioni geografiche per i vini, le bevande spiritose e i prodotti agroalimentari, con l'obiettivo di fornire un livello di protezione più elevato. "Lo avevamo promesso: dal 2024 i nostri agricoltori e produttori potranno contare su un nuovo testo unico europeo sulle produzioni di qualità, con misure ambiziose, nel solo interesse delle nostre filiere produttive d'eccellenza", ha commentato Paolo De Castro, relatore dell'Europarlamento per il nuovo regolamento Ue sui prodotti Dop e Igp. Ma in cosa consiste esattamente la riforma?

Le nuove regole: basta Prosek

Come si accennava, il nuovo regolamento sulle Indicazioni geografiche intende rafforzare e migliorare il sistema attuale. Per ottenere questo risultato, si è deciso anzitutto di unificare, semplificandole, le diverse norme sulle procedure di registrazione e sulla protezione delle Ig di prodotti alimentari, vini e bevande spiritose, per i richiedenti Ue e di Paesi terzi. "Garantendo", recita il testo, "che i produttori che agiscono collettivamente abbiano i poteri e le responsabilità necessari per gestire l'indicazione geografica in questione, anche per rispondere alle richieste della società, come la salute e il benessere degli animali, i prodotti derivanti da una produzione sostenibile nelle sue tre dimensioni di valore economico, ambientale e sociale, e per operare ed essere competitivi sul mercato".

Allo scopo di tutelare le Denominazioni, dunque, "verrà introdotto l'obbligo di indicare sull'etichetta di qualsiasi Dop e Igp il nome del produttore", spiega De Castro, "e verranno eliminate una volta per tutte quelle falle del sistema che consentono di sfruttare indebitamente la reputazione delle nostre Ig". Gli italiani, insomma, non dovranno più sentire parlare di aceto balsamico sloveno o di Prosek croato: sarà infatti vietato l'uso di menzioni tradizionali, in quanto identiche o evocative di nomi di Dop o Igp. Tuttavia "il regolamento non è retroattivo", specifica De Castro. "Quindi, per i casi ancora aperti, la decisione resta nelle mani della Commissione, che ci auguriamo prenderà in considerazione l'accordo politico raggiunto oggi con i co-legislatori e il suo valore".

Viene posto un accento particolare sulla sostenibilità, indicando nel testo una serie (non esaustiva) di pratiche che contribuiscano al raggiungimento di obiettivi ambientali, economici o sociali, al fine di incentivare le aziende ad attuarle. Le associazioni di produttori potranno anche decidere di rendere obbligatorie alcune di queste pratiche, inserendole nel disciplinare di produzione. Inoltre i soci potranno redigere, su base volontaria, una relazione sulla sostenibilità che sarà pubblicata dalla Commissione europea.

Si conferiscono più poteri alle associazioni di produttori, al fine di combattere ulteriormente le pratiche che portano a svalorizzare i prodotti tutelati e di rafforzare la propria posizione nella catena del valore. Uno Stato membro potrà, inoltre, applicare un sistema di riconoscimento delle associazioni di produttori; riconoscimento che potrà avvenire solo su richiesta di queste ultime. Ancora, le aziende che – rispettando alcuni criteri fondamentali – intendono utilizzare un'Indicazione geografica all'interno di una ricetta per la realizzazione di un prodotto trasformato dovranno informare il relativo consorzio. Si obbligano, poi, gli Stati membri a bloccare sul proprio territorio i nomi dei domini Internet che potrebbero essere in conflitto con l'Indicazione geografica.

L'applicazione delle nuove regole resta di competenza degli Stati membri, che dovranno vegliare sull'uso corretto dei termini registrati e contrastare le frodi nella produzione, nella vendita e nell'uso delle Denominazioni. L'iscrizione, la modifica e la cancellazione di tutte le registrazioni, invece, continueranno a essere di competenza della Commissione Ue.

Il plauso delle associazioni

Dopo l'accordo del 24 ottobre, non si è fatto attendere il plauso delle diverse associazioni legate al mondo agroalimentare italiano. Il presidente nazionale di Cia Agricoltori italiani, Cristiano Fini, ha espresso la sua soddisfazione sottolineando come sia arrivata "da Bruxelles finalmente una mano tesa alla nostra agricoltura. Il via libera al testo unico sulle produzioni di qualità non solo è l'unico atto per il settore da parte dell'attuale legislatura Ue, ma dà prova di un'Europa capace di lavorare per un modello agroalimentare europeo più solido, orientato alla semplificazione e davvero a tutela degli agricoltori".

A esprimere soddisfazione è anche il presidente di Federvini, Micaela Pallini: "Un risultato fondamentale per garantire la tutela delle nostre eccellenze agroalimentari da imitazioni come il Prošek o l'aceto sloveno o cipriota. Con il nuovo regolamento comunitario sulle produzioni di qualità si promuove il lavoro delle filiere italiane, assicurando sul piano internazionale la piena salvaguardia dei marchi e delle indicazioni geografiche che fanno del nostro Paese la realtà capofila in Europa con più di 800 prodotti riconosciuti".

Di parere favore anche Unione italiana vini, secondo cui "il pericolo di tenere disancorato il vino dal sistema di protezione dei prodotti di qualità è stato scongiurato, e questa è la vittoria più importante ma non l'unica: la Riforma permetterà di fare passi avanti notevoli in materia di protezione delle denominazioni in ambito internazionale, di chiarimento delle regole produttive sui vini a Igt e di semplificazione delle procedure relative ai disciplinari".

NOTE DI METODO

Il metodo utilizzato per comporre questa classifica prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Abbiamo scelto di osservare 12 retailer di Gdo: Esselunga, Coop, Végé, Conad, Crai, Selex, Agorà, Despar, C3, D.It, Carrefour, Pam e 5 discount: Lidl, MD, Eurospin, Penny, Aldi. L'analisi si compone di un giudizio, a cura di Luigi Rubinelli (LR) e Federico Robbe (FR). Le statistiche e l'elaborazione dati sono di Angelo Frigerio. I voti sono stati assegnati in una scala che va da 1 a 10.

Il Pagellone della Distribuzione moderna

I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2023 suddivise in Gdo e discount. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.

Di Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Federico Robbe

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE IL PAGELLONE COMPLETO

Il Pagellone della Distribuzione moderna atto terzo. Nuova la veste grafica, immutato lo schema che vede da una parte le insegne della Gdo e dall'altra i discount. A compilare giudizi e voti due giornalisti: Luigi Rubinelli, dall'alto della sua grande esperienza nel settore, e Federico Robbe, da anni colonna portante del sito alimentando.info e delle riviste food del nostro gruppo editoriale.

Ne viene fuori un quadro complessivo della Distribuzione moderna italiana con luci e ombre, frutto di un'analisi basata su numeri e visite nei punti vendita delle varie catene. Analisi oggettiva dunque, scientifica nella sua elaborazione. Con un nota bene: il giudizio fornito è sul lavoro delle singole insegne nel corso del 2023. Laddove qualcuno ha accelerato, qualcun altro ha invece frenato.

Spicca il sorpasso, nella classifica generale, di Conad su Esselunga. Il giusto premio a una crescita significativa del fatturato che, lo scorso anno, ha superato i 20 miliardi di euro, e di un significativo attivismo nella messa a punto di nuovi format, come il 'senza casse' di Verona. Cresce Végé che alla fine dell'anno ha visto l'ingresso di Apulia Distribuzione, una catena con fatturato 2023 di 930 milioni di euro. Carrefour continua il suo periodo difficile in termini di redditività ma ha performato molto bene nella sostenibilità. Esselunga si conferma prima nella Marca del distributore, mentre Coop conquista il primo posto nello sviluppo del format grazie all'accordo con Expert e al lancio della nuova superette di Bologna.

Nel settore discount Lidl si conferma al primo posto, ma è tallonata da Aldi in una guerra all'ultima apertura. Cresce Penny impegnata in un'operazione di restyling che sta portando i suoi frutti. La corazzata Eurospin si piazza al terzo posto mentre Md primeggia nello sviluppo della Marca del distributore.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Precisato questo, siamo disponibilissimi al dialogo e al confronto. Anzi ci farebbe molto piacere che si possano commentare insieme, noi e le catene, i dati e l'analisi. In un'ottica di collaborazione e confronto. Come è già successo lo scorso anno.

Angelo Frigerio

GDO

I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

	GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1	**Conad** (3)	**VéGé** (3)	**Esselunga** (1)	**Conad** (2)	**Coop** (2)	**Carrefour** (2)
2	**Esselunga** (1)	**C3** (4)	**VéGé** (3)	**Coop** (1)	**Conad** (3)	**Esselunga** (1)
3	**Coop** (2)	**Conad** (5)	**Crai** (2)	**Esselunga** (3)	**Esselunga** (6)	**Crai** (4)
4	**VéGé** (5)	**Coop** (10)	**Selex** (11)	**Agorà** (4)	**Carrefour** (12)	**Coop** (3)
5	**Agorà** (8)	**Esselunga** (2)	**Conad** (6)	**Selex** (5)	**Crai** (9)	**Agorà** (10)
6	**Crai** (6)	**Pam** (9)	**Coop** (5)	**Pam** (10)	**VéGé** (4)	**Conad** (6)
7	**Selex** (4)	**Selex** (1)	**Agorà** (9)	**Crai** (7)	**Agorà** (1)	**Despar** (7)
8	**Pam** (7)	**Agorà** (8)	**C3** (8)	**VéGé** (9)	**Selex** (5)	**VéGé** (5)
9	**Carrefour** (12)	**Crai** (6)	**Pam** (7)	**D.It** (8)	**Pam** (7)	**Selex** (8)
10	**Despar** (9)	**D.It** (11)	**Despar** (4)	**Despar** (11)	**Despar** (11)	**D.It** (9)
11	**C3** (10)	**Despar** (7)	**D.It** (10)	**C3** (12)	**C3** (8)	**C3** (11)
12	**D.It** (11)	**Carrefour** (12)	**Carrefour** (12)	**Carrefour** (6)	**D.It** (10)	**Pam** (12)

DISCOUNT

I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

	GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1	**Lidl** (1)	**Aldi** (5)	**MD** (4)	**Penny** (4)	**Aldi** (5)	**Lidl** (2)
2	**Aldi** (4)	**Penny** (3)	**Lidl** (2)	**Eurospin** (3)	**Lidl** (4)	**Eurospin** (3)
3	**Eurospin** (2)	**MD** (2)	**Penny** (1)	**Lidl** (2)	**MD** (1)	**Aldi** (1)
4	**Penny** (5)	**Lidl** (1)	**Aldi** (3)	**Aldi** (5)	**Penny** (2)	**Penny** (5)
5	**MD** (3)	**Eurospin** (4)	**Eurospin** (5)	**MD** (1)	**Eurospin** (3)	**MD** (4)

La rivoluzione del vino Uk

Dal nuovo regime di aliquote al ritorno della 'pinta imperiale', passando per le preferenze di consumo di giovani e meno giovani. Uno sguardo alle novità che interessano il commercio con l'Oltremanica.

Di Federica Bartesaghi

Il 2024 segna l'introduzione di alcuni importanti cambiamenti per le cantine italiane ed europee che intrattengono rapporti commerciali con il Regno Unito. Novità che riguardano gli ambiti più diversi - dai formati alle chiusure, dalle etichette alle accise - e che nelle intenzioni del primo ministro britannico Rishi Sunak, e nello specifico del Department for Environment, Food & Rural Affairs britannico, favoriranno uno snellimento della burocrazia e l'innovazione all'interno dell'industria vinicola inglese. Ma è davvero così?

Tappi, etichette e 'piquette'

Dal 1° gennaio 2024 cadono diversi obblighi sia per i produttori inglesi sia per chi commercializza le proprie bottiglie nel mercato. Tra questi l'obbligo di utilizzare tappi a forma di fungo per alcuni vini spumanti, così come non è più ritenuto necessario rivestire i colli di bottiglia. Il Governo ha anche eliminato l'obbligo per i vini di origine straniera di riportare in etichetta il nome dell'importatore o la dicitura 'importato da'. Basterà infatti specificare i riferimenti dell'operatore del settore alimentare responsabile di garantire il rispetto dei requisiti di legge e un indirizzo situato nel Regno Unito. Tali novità non si applicano ai vini etichettati o in commercio antecedentemente il 1°gennaio 2024.

Verranno eliminate anche le restrizioni sulla produzione e la vendita dei vini 'piquette', un prodotto a basso contenuto alcolico ottenuto dalla spremitura delle vinacce. L'obiettivo, si legge sul sito del governo, sarebbe quello di "dare ai produttori la possibilità di creare nuovi flussi di reddito e attingere alla crescente domanda dei consumatori per bevande a basso contenuto alcolico".

Rivoluzione formati

Novità interessanti sul fronte dei formati: torneranno infatti sugli scaffali dei supermercati, nelle enoteche e nei ristoranti del Regno Unito le 'pinte' di vino da 568 ml, che potranno quindi affiancare la classica bottiglia da 750 ml e i formati più piccoli, da 200 e 500 ml, sia per i vini fermi che per gli sparkling (altra novità di inizio anno).

La novità più curiosa è certamente relativa alla 'pinta' da 568 ml. Un'unità di misura storica per i cittadini di sua Maestà, stabilita dal parlamento inglese nel 1698 ma abolita nel 1973, come conseguenza dell'ingresso nel mercato unico europeo e che ora sarebbe pronta a fare il suo ritorno proprio 'grazie' alla Brexit. Ma davvero il mercato Uk ha espresso la necessità di avere anche questo formato a disposizione? Non secondo i principali operatori del settore. Una testimonianza su tutte, quella di David Gleave MW, fondatore di Liberty Wines, che su X ha definito questa operazione una "assoluta idiozia". "In decenni di commercio di vino, non mi è mai stata chiesta una bottiglia formato pinta. Una distrazione da questioni più serie?".

La realtà sarebbe che da tempo il governo inglese rimugina sulla possibilità di ripristinare le unità di misura del Sistema Imperiale britannico, sostituite dal Sistema Metrico decimale con l'ingresso in Europa. La consultazione pubblica lanciata a tal proposito lo scorso giugno non avrebbe però dato i risultati sperati: quasi la totalità dei 100mila inglesi che hanno espresso la loro opinione si sono detti contrari all'idea di tornare a un sistema percepito come complesso e obsoleto.

Occhio ai gradi

È entrato in vigore il 1° agosto 2023 il nuovo sistema di tassazione delle bevande alcoliche del Regno Unito, il cosiddetto 'Alcohol Duty'. La misura varata dal governo, che si fonda sul principio "stronger the drink, higher the price", ossia una tassazione basata sulla gradazione alcolica del prodotto, doveva già entrare in vigore a febbraio, salvo poi essere stata prorogata di sei mesi. Il sistema interessa tutti i prodotti alcolici prodotti o importati in Uk.

Nel dettaglio, per i vini fermi da 11,5 a 14,5 gradi l'accisa passa da 2,97 a 3,56 sterline al litro (circa il 20% in più). Oltre i 14,5 gradi si passa da 3,96 sterline al litro a 4,27 sterline. Per quelli a 15,5 gradi l'accisa sale da 3,96 a 4,41 sterline al litro. L'unica notizia positiva riguarda gli spumanti, per i quali l'accisa scende da 3,81 a 3,56 sterline (-6,56%).

Le proteste non sono mancate, come quella della Wine and Spirit Trade Association: "Questi aumenti non faranno altro che acuire il fenomeno inflattivo. È inevitabile che i produttori più piccoli faranno fatica a rimanere a galla per colpa di questa misura, che discrimina maggiormente gli spirits premium e il vino". Un ulteriore step è poi previsto a partire dal 1° febbraio 2025, ovvero quando terminerà il periodo transitorio di 18 mesi che assimila i vini di gradazione compresa tra 11,5 e 14,5 gradi sotto il 'cappello' dei 12,5 gradi. Terminata tale transizione, per ogni gradazione sarà prevista la relativa aliquota.

Ombre sul Prosecco

Etichette, tappi e aliquote a parte, ciò che conta sapere è anche cosa i britannici desiderano bere. Vale quindi la pena spendere due parole su ciò che sappiamo dei consumatori di oggi: quelli abituali di vino sono circa 26 milioni (4 milioni in meno rispetto a cinque anni fa); la percentuale di over-65 è cresciuta fino a toccare il 27%; la percentuale di giovani (fra i 18 e i 34 anni) si è al contrario dimezzata (26% rispetto al 49% del 2020); il canale in cui acquistano è prevalentemente la Grande distribuzione; amano le bollicine ma apprezzano sempre di più Pinot Grigio e Sauvignon Blanc.

Una menzione speciale va al Prosecco, il vino spumante più venduto in Inghilterra. Secondo gli analisti di Iwsr, infatti, "il Prosecco potrebbe essere vittima del suo stesso successo". La sua imponente presenza sul mercato rischierebbe infatti di comprometterne l'immagine - e in primis il percepito qualitativo - a tutto vantaggio dei metodo classico. Sempre secondo Iswr, più svantaggiati ancora del Prosecco sarebbero Asti e Cava, le cui quote di mercato potrebbero andare ai produttori di sparkling locali e ai prodotti con poco o zero contenuto alcolico: due delle sottocategorie che dovrebbero crescere maggiormente da qui al 2027, anche perché avvantaggiate dalla riforma del sistema di aliquote.

I furbetti della skimpflation

È persino più subdola della shrinkflation (sgrammatura). Perché allo stesso prezzo corrisponde minore qualità. Ma accorgersene — e dimostrarlo — è molto, molto più difficile.

Di Federica Bartesaghi

Sul fenomeno sgradevolissimo della shrinkflation - dove invece che alzare il prezzo di un prodotto si sceglie di diminuire la quantità, sperando che il consumatore non se ne accorga - abbiamo già scritto più volte. C'è però un altro neologismo di questa inclinazione a voler fregare a tutti i costi il consumatore che è meno conosciuto ma ben più pericoloso: la skimpflation. In questo caso, prezzo e grammatura restano identici, ma a cambiare è la qualità degli ingredienti usati, ovviamente rivista al ribasso. Skimpflation deriva infatti dal verbo inglese to skimp, che significa dire 'risparmiare', o meglio, 'lesinare'.

Un fenomeno che è ancor più subdolo perché difficile da smascherare. Per un occhio attento è infatti facile controllare pesi e grammature, ma quali parametri permettono di valutare in modo oggettivo un cambio di tipo qualitativo? Solo uno: la lista degli ingredienti. Ed è così che qualche furbetto della skimpflation è già stato beccato.

Il primo campanello d'allarme? Il gusto

Facciamo un piccolo passo indietro, perché a differenza della shrinkflation, la skimpflation non si riferisce solo a beni di largo consumo, ma a prodotti e servizi di ogni tipo. Se andiamo a guardare la nostra quotidianità, ci accorgeremo che la lista delle situazioni in cui la qualità di un prodotto o di un servizio è stata ridimensionata a fronte di un costo eguale o superiore è bella lunga (casse automatiche al posto del personale, il costo del bagaglio che supera quello del biglietto, la mancanza dei set di cortestia negli hotel e via dicendo).

Nell'alimentare, questo si verifica quando un prodotto viene impoverito attraverso la riduzione o sostituzione di alcuni ingredienti con alternative meno pregiate. Ma se scoprire questo impoverimento leggendo le etichette può essere complicato, un primo campanello d'allarme c'è: il gusto. Lo sa bene Daniel Noël, residente nella cittadina canadese di Sherbrooke, che ha smesso di comprare le sue amate barrette di granola Quaker Dipps dopo che addentandone una ha notato che aveva un sapore diverso, "di stantio". Come racconta a CBC News, all'inizio pensava fossero scadute, ma non era così. Noël ha quindi guardato la lista degli ingredienti e l'ha confrontata con quella presente su una confezione acquistata tempo prima. E ha svelato l'arcano: se prima si parlava di 'chocolate coating', ovvero di un rivestimento di cioccolato, adesso si parla di 'chocolately coating', un rivestimento al sapore di cioccolato.

L'avvocato statunitense specialista nel diritto dei consumatori Edgar Dworsky, che sul suo portale Consumer World segue con particolare interesse i fenomeni di shrinkflation e skimpflation, racconta un aneddoto simile. Riguarda un condimento per insalata, il Wish-Bone House Italian salad dressing (Italian sounding, per giunta), venduto negli Usa e in Canada dalla statunitense Conagra. In questo caso, guardando la bottiglia i consumatori hanno notato un livello molto più esiguo di olio rispetto al passato. La verifica in etichetta ha confermato una riduzione del 22% a fronte di un aumento di acqua e sale pari al 30%.

Messi alla pubblica gogna

Un caso isolato? Non esattamente. Già un anno prima Conagra era stata colta sul fatto con un altro suo prodotto, un sostitutivo vegetale del burro chiamato Smart Butter. Scriveva a settembre 2022 il New York Post: "Durante l'estate, Conagra Brands ha armeggiato con gli ingredienti della sua crema spalmabile dairy-free e ora l'acqua figura come il primo ingrediente invece che come il secondo". Prosegue l'articolo: "L'etichettatura indica un contenuto pari al 39% di olio vegetale rispetto alla precedente etichettatura, che indicava il 64%. In risposta, circa 836 consumatori hanno valutato il prodotto con una stella su cinque, definendo la nuova crema spalmabile 'immangiabile', 'orribile', 'disgustosa'". Conagra non ha potuto fare altro che tornare sui suoi passi e reintrodurre la vecchia formula.

Altri casi sono stati segnalati nel Regno Unito: un gin che prima aveva un contenuto alcolico del 43,1% e in seguito del 41,3% (interessante scelta numerica...), o un vino sudafricano che prima conteneva il 13% di alcol e poi l'11% (la tassazione sopra l'11,5% è maggiore, che casualità). Ma il non-food non se la cava tanto meglio. Casi simili si sarebbero già verificati nelle formulazioni di saponi e detersivi. Ma smascherarli non è sempre facile. Accade ad esempio che un consumatore ha accusato Tesco di aver cambiato la formulazione di un suo sapone per mani, dove l'acqua ora figura come il secondo ingrediente invece che come il terzo. "Il cambiamento nella ricetta è il risultato del passaggio dal sego, un ingrediente di origine animale, a un altro a base vegetale adatto ai vegani", ha spiegato Tesco. "Con questa modifica l'ordine dell'Inci è leggermente cambiato a causa della chimica coinvolta". Verità o furbizia? Chi lo sa.

In Italia casi eclatanti di skimpflation non sono ancora stati riportati. O almeno non sono ancora giunti alle nostre orecchie. Sarebbe un danno d'immagine ben più grave rispetto alla già sgradita shrinkflation. Che in Francia è finita al centro di un vero e proprio sabotaggio: a settembre, il Ceo di Carrefour Alexandre Bompard ha dichiarato guerra aperta alle aziende che praticano la sgrammatura e sugli scaffali, in corrispondenza di alcuni prodotti, sono comparsi cartellini con scritto: "Questo prodotto ha visto diminuire il suo peso e aumentare il prezzo praticato dal nostro fornitore". Sono così finite alla pubblica gogna le capsule di caffè Nestlé, la Viennetta di Unilever, le patatine Lay's e il tè freddo a marchio Lipton (entrambi di PepsiCo). Ai furbetti della skimpflation conviene quindi stare in guardia. Come dice il detto, azienda avvisata...

GUIDA BUYER

Castelvetro – photo credit: Marco Parisi

Dossier Emilia-Romagna

A cura di Federica Bartesaghi e Tommaso Farina

Dai colli e dalle pianure, un fiume di bottiglie — 20

Cavicchioli, 'Battito emiliano' — 21

Messico, nuvole e Lambrusco — 22

Il nuovo volto di Terre Cevico — 23

Etichette in mostra — 24-27

vinitaly

56th International Wine and Spirits Trade Show

WORLD WINE BUSINESS

SINCE 1967

TRADE ONLY

vinitaly.com

14-17 April 2024

Verona, ITALY

DDMBRANDING.COM

Organized by

veronafiere Trade shows & events since 1898

Together with

ENOLITECH TECHNOLOGY & INNOVATION

SOL 28th INTERNATIONAL OLIVE OIL TRADE SHOW

FINEST ITALIAN WINES OperaWine 13 APRIL 2024

In collaboration with

madeinitaly.gov.it

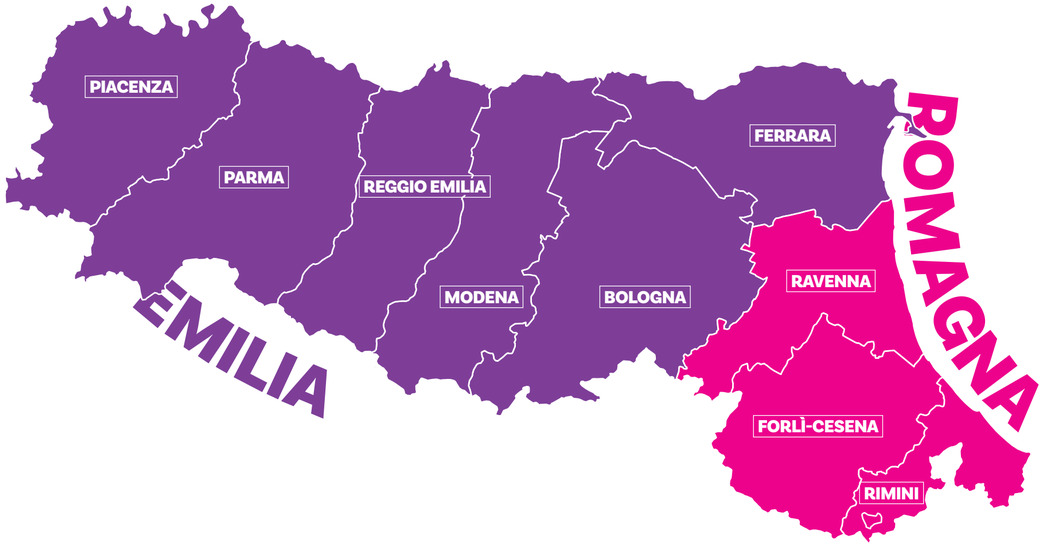
Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

Dai colli e dalle pianure, un fiume di bottiglie

I vini dalla regione conquistano il mondo. Il Lambrusco è il rosso più venduto, mentre i brick più famosi rivendicano la Igt Rubicone.

Di Tommaso Farina



La fine dell'anno 2023 ha portato una novità nel panorama delle Denominazioni vinicole italiane, e questa novità riguarda proprio l'Emilia-Romagna. L'Europa da Bruxelles ha dato il suo parere favorevole: la Dop Emilia-Romagna, a cui verosimilmente seguirà una Doc italiana, è stata approvata, proprio in dicembre, dopo un iter durato alcuni anni. Sarà una di quelle Doc regionali che contemplano decine di tipologie? Pare proprio di no: la nuova denominazione è tutta imperniata sul vitigno pignoletto, tipico dei colli bolognesi ma coltivato anche altrove, nella fattispecie pure in alcuni territori della provincia di Ravenna e Modena. Ecco spiegato il perché di un nome davvero curioso per la Dop, Emilia-Romagna: se le province di Modena e Bologna, ammesse dal disciplinare, sono Emilia, quella di Ravenna fa parte della Romagna. Un lungo preambolo per ricordare che emiliani, e soprattutto romagnoli, ci tengono moltissimo alla distinzione: Emilia e Romagna sono due terre diverse per accento, cultura e cucina. Oggi, l'Emilia-Romagna, escludendo la Dop appena approvata e ancora da ufficializzarsi, in tema di vino può vantare 2 Docg, 18 Doc e 9 Igt. Il panorama pedoclimatico della regione è variegato: ci sono le terre collinari, come le valli piacentine, il preappennino reggiano, i colli bolognesi e tutta la zona dei dolci pendii forlivesi, cesenati, imolesi e riminesi; poi c'è la viticoltura di pianura, apparentemente meno vocata ma capace di dare grandi risultati in tutte le province, Ravenna e Ferrara comprese.

L'Emilia

Del grande re dei vini emiliani, il Lambrusco, abbiamo parlato diffusamente in uno dei nostri approfondimenti dei mesi scorsi. Basti ricordare che si tratta del vino rosso italiano più venduto al mondo, un vino che ha il bonus del prezzo vantaggioso anche nelle sue espressioni qualitative e ricercate: i Lambruschi sono bottiglie per tutte le tasche e per tutti i gusti, più o meno secchi, con la presa di spuma in autoclave o (come si è ripreso a fare) in bottiglia. Ripassino: i Lambruschi emiliani si fanno nelle province di Parma, e soprattutto di Reggio Emilia e Modena, tanto in collina quanto in pianura.

Venendo da Nord, comunque, la prima zona di una certa importanza che si incontra è quella dei Colli Piacentini: un microcosmo di esposizioni, di terreni e di piccole zone estremamente vocate all'uva. C'è più di qualcosa in comune con l'Oltrepò Pavese, che del resto è limitrofo. Sono molto simili le caratteristiche pedoclimatiche, i paesaggi e anche i vitigni impiegati. Il rosso più celebre, il Gutturnio, nasce infatti da un uvaggio di barbera e croatina, e può essere fermo o frizzante. Come in Oltrepò, qui si fanno Bonarda, Malvasia, Chardonnay, Sauvignon, Pinot Nero e altro. Un'esclusiva sono invece i vini bianchi che prendono il nome dalle valli piacentine: il Trebbianino Val Trebbia, il Valnure, il Monterosso Val d'Arda. Il vitigno più particolare in zona, l'ortrugo, gode di una denominazione separata: Ortrugo dei Colli Piacentini Doc. Tradizionale fin da tempi lontani, l'Ortrugo è tuttora un vino di grande successo, un'ottima alternativa ai tipi più conosciuti se si cerca qualcosa di allegro, beverino, adatto a merende coi salumi e scampagnate. La grande distribuzione, specie al Nord Italia, non manca mai di qualche referenza di Ortrugo a scaffale.

Sopra Bologna, anzi attorno, la pratica della viticoltura ha germinato varie Doc e una Docg. Quest'ultima è la Colli Bolognesi Classico Pignoletto Docg, consacrata al Pignoletto, che da sempre è il vino di Bologna per antonomasia, da bere allegramente su crescentine e mortadella. Questa Docg propone il disciplinare più restrittivo per questo vino, che può essere declinato fermo, frizzante o spumante. Per il resto, c'è la Doc Colli Bolognesi, che è quasi totalmente devota, salvo una persistenza della barbera, a vitigni cosmopoliti come il cabernet sauvignon, il riesling italico o il merlot. Finiamo con le curiosità, consumate a livello locale: la Doc Reno, il cui pezzo forte è il Montuni, un vino bianco da uva autoctona; e la Doc Bosco Eliceo, unica nei dintorni di Ferrara (ma anche di Ravenna), con la sua Fortana secca frizzante.

La Romagna

In Romagna, le uve regine sono tre: albana, sangiovese e trebbiano. L'albana ha diritto addirittura a una Docg, Romagna Albana, che valorizza al massimo un vitigno che può dare vini bianchi anche molto strutturati, oltre a notevoli passiti. Tutte le tipologie di Albana, passito compreso, si trovano facilmente in grande distribuzione. La meno usata tipologia spumante è rimasta nella vecchia Romagna Doc, in coabitazione con l'altro bianco importante della zona, il Trebbiano, che si può fare fermo, frizzante o spumante. Il Sangiovese, comunque, è la tipologia che la riforma della Doc datata 2011 ha curato maggiormente: sono state difatti individuate 12 sottozone rivendicabili in etichetta, a enfatizzare le peculiarità del territorio ove il vino nasce. Il Sangiovese di Romagna resta il vino rosso di maggior caratura e ambizione, molto versatile: i campioni più leggeri si alternano alle versioni Superiore e Riserva (quest'ultima anche con sottozona), più impegnative e sostenute.

Chiudiamo con una menzione importante: la Igt Rubicone. In questa denominazione trovano luce alcuni dei vini di maggior successo commerciale in Italia, bianchi e rossi, alcuni dei quali anche in brick.

Cavicchioli, 'Battito emiliano'

Il famoso brand del Lambrusco modenese, oggi nel portfolio di Cantine Riunite & Civ, si presenta al mercato con un'immagine e un'offerta rinnovata. Molte le novità per la Distribuzione moderna. E naturalmente, parliamo di bollicine.

Di Federica Bartesaghi

È il 1928 quando Umberto Cavicchioli inizia a produrre vino a San Prospero, in un piccolo laboratorio dietro casa. Ci troviamo nel cuore del territorio di Sorbara. Dopo 96 anni e quattro generazioni, il brand della famiglia Cavicchioli si è affermato come uno dei più rappresentativi del Lambrusco modenese, forte di una gamma che soddisfa le esigenze di una platea molto variegata, ma costruita sulla base di alcuni semplici valori che costituiscono il suo miglior biglietto da visita.

Oggi l'iconico brand ha iniziato un nuovo capitolo della sua storia insieme al gruppo Cantine Riunite & Civ che dal gennaio 2023 si occupa della distribuzione del marchio in Italia e all'estero. "Il brand Cavicchioli porta con sé una storia quasi centenaria, profondamente legata al suo territorio, che lo identifica in Italia e nel mondo come un brand d'eccellenza", spiega il marketing manager di Cantine Riunite & Civ, Mario Vandi. "Questo è quello che Cantine Cavicchioli rappresentano anche nel portfolio dell'azienda: un'eccellenza da valorizzare, un fiore all'occhiello che merita di essere scoperto e riscoperto".

Cuore emiliano

Negli scorsi 12 mesi, Cantine Cavicchioli sono state oggetto di un importante piano di rinnovamento che ha coinvolto la brand identity, la comunicazione e l'offerta. La base di partenza era però un'identità già forte e definita, che si potrebbe sintetizzare in tre concetti: attenzione al territorio e all'autenticità, convivialità e voglia di innovare.

Nel Dna di Cavicchioli c'è, infatti, il profondo legame con la terra in cui le sue vigne affondano le radici: un angolo della provincia di Modena, incastonato tra i fiumi Secchia e Panaro, da cui si è scritta parte della storia del Lambrusco, quella del Lambrusco di Sorbara Doc. Vini del territorio e 'figli' di quel territorio, proprio come le generazioni della famiglia Cavicchioli che si sono tramandate l'arte di valorizzarne i frutti. Il resto lo fa l'emilianità, intesa come quella gioia di vivere e condividere che è il tratto che meglio caratterizza gli abitanti di questa regione, come i suoi vini. E infatti, per la nuova campagna di comunicazione è stato scelto un claim che sintetizza, in sole due parole, tutti questi elementi distintivi: 'Battito emiliano'.

"L'emilianità è intesa come convivialità ma anche come eccellenza", aggiunge il responsabile marketing. "Siamo in un territorio ricco e dinamico, patria di alcuni dei prodotti più famosi della gastronomia nazionale, come il parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma o l'Aceto Balsamico di Modena. Prodotti che devono il loro successo anche al Lambrusco, che li ha accompagnati sulle tavole degli italiani e dei consumatori di tutto il mondo. Oggi l'asticella di tutta la Food Valley, di tutta l'Emilia Valley, si è alzata. Ed è sempre più sinonimo di mangiare bene, e bere bene".

La bollicina rossa che non ti aspetti

Due vini, due simboli: Vigna del Cristo e Metodo Classico Rosé del Cristo rappresentano la cifra stilistica di questo marchio storico. Due etichette iconiche che incarnano l'abilità di coniugare la tradizione emiliana con l'innovazione acquisita in quasi un secolo di esperienza nella produzione di bollicine.

Il primo, Lambrusco di Sorbara in purezza, è nato nel 1987 per celebrare il 60esimo anniversario di Cavicchioli. Le uve provengono dal vigneto omonimo di cinque ettari situato a Cristo, e dopo una lenta fermentazione in autoclave il vino matura sui suoi lieviti per almeno 120 giorni, seguendo il metodo Charmat lungo.

"All'epoca del lancio", ricorda Vandi, "questo Lambrusco ha suscitato grande interesse perché diverso da qualsiasi altro Lambrusco prodotto fino ad allora. Un approccio moderno che ha dato il via a una vera rivoluzione, sia d'immagine sia in cantina, nell'intero mondo del Lambrusco. E che ha portato alla produzione di vini in grado di competere con le bollicine più blasonate al mondo. Quello di oggi è un vino molto diverso dal Lambrusco che bevevano le passate generazioni e che può ambire a ritagliarsi un posto di assoluto rilievo nel panorama nazionale, come già accade all'estero".

Il Metodo Classico Rosé del Cristo, dal canto suo, ha svelato l'altra faccia possibile del Lambrusco, quella di uno spumante che ricerca la perfezione. Non per nulla, si è aggiudicato diversi riconoscimenti tra cui i Tre Bicchieri del Gambero Rosso.

Le novità per il retail

Per diventare simbolo del Lambrusco da Nord a Sud del Paese, Cantine Cavicchioli vogliono intercettare i consumatori nei diversi canali che frequentano. Se le etichette per l'Horeca rientrano nell'offerta firmata Umberto Cavicchioli e F., per la Grande distribuzione il brand, Cavicchioli 1928, ha in serbo importanti novità. La prima, la rinnovata e arricchita linea Tre Medaglie, che consente di intraprendere un viaggio alla scoperta delle diverse tipologie di Lambrusco: dal Sorbara Doc al Grasparossa Doc nelle versioni secco e amabile, dal Salamino Doc al Pignoletto frizzante. "Originario dei colli bolognesi, il Pignoletto è stato oggetto negli ultimi anni di una vera riscoperta da parte dei consumatori", spiega il direttore marketing. "Naturalmente, noi lo proponiamo nella versione bollicine, frizzante o spumante, in perfetto stile Cavicchioli".

L'altra grande novità è la linea Contessa Matilde: quattro referenze di vini spumanti che si posizionano nella fascia medio-alta del mercato, due delle quali sono già in distribuzione presso una delle maggiori insegne della Gdo nazionale.

Il Lambrusco, ieri e oggi

In un momento difficile per i consumi, Cantine Cavicchioli hanno alcune frecce al loro arco per farsi portavoce del nuovo corso del Lambrusco. I giovani, liberi dai retaggi del passato, riconosceranno i plus che questo vino può offrire: la facilità di beva, il suo sposarsi con infinite occasioni di consumo, la contenuta gradazione alcolica e il suo essere uno dei vini più complessi e 'sfaccettati' dell'enologia nazionale, che evoca sfumature, colori e profumi diversissimi. "Parliamo non di un vino, ma di una famiglia di vini, che da Modena arriva fino a Reggio Emilia e prosegue fino a Parma, mutando tantissimo in gusto e armonia", sottolinea Vandi. "Un vino che non sfigura con altre tipologie di bollicine per bontà e qualità, ma che dalla sua ha anche un posizionamento competitivo. E se saremo capaci di comunicare tutte queste virtù, forse riusciremo a vincere la partita, quella del Lambrusco, che nel mercato di oggi e di domani può svolgere un ruolo da vero protagonista".

Messico, nuvole e Lambrusco

Claudio Biondi, presidente del Consorzio di Tutela del rosso frizzante emiliano, ci rivela che il mercato nel Paese ispanoamericano è più che rispettabile. Sei denominazioni sono salvaguardate dall'organismo da lui presieduto fin dalla fondazione nel 2021.

Di Tommaso Farina

Claudio Biondi

Tre anni sono trascorsi, da quel 1° gennaio 2021 che ha visto una novità organizzativa rilevante nel mondo del vino emiliano. Da quell'epoca, si decise di creare un unico consorzio onnicomprensivo, che unificasse la tutela di tutti i Lambruschi che rivendicassero una Dop: quello fu, ed è tuttora, il Consorzio Tutela Lambrusco, che ha sede a Modena, e che promuove e vigila su gran parte del mondo dello scoppiettante vino rosso frizzante che gli americani cinquant'anni fa chiamavano 'Italian Coca-Cola', ma che oggi non si sognerebbero più di definire in tal modo. A raccontarci questi e altri fatti e notizie su Lambrusco e dintorni è Claudio Biondi, presidente del Consorzio Tutela Lambrusco fin dalla sua fondazione. Modenese nativo di San Cesario sul Panaro, classe 1960, Biondi è nel mondo vitivinicolo da una vita. Dal 2015 è vicepresidente di Cantine Riunite & Civ, nonché del Gruppo Italiano Vini, due realtà sulla cui importanza è superfluo dilungarsi. Nel 2017, Biondi aveva altresì ottenuto la presidenza del Consorzio Tutela del Lambrusco di Modena. Dal 2021, è il primo presidente del neonato consorzio. Claudio Biondi ricopre anche il rango di vicepresidente del Consorzio Tutela Vini Emilia, che salvaguarda la produzione che esce sotto la Igt Emilia, e che ha la sede operativa allo stesso indirizzo del Consorzio del Lambrusco.

Il Lambrusco è sempre stato presentato come uno dei vini rossi italiani più venduti e diffusi al mondo, se non addirittura il più ubiquitario. Possiamo dire che lo sia tuttora?

Anzitutto, facciamo presente che non c'è 'il Lambrusco': come del resto voi stessi avete fatto presente più volte, ci sono i Lambruschi, vini imparentati ma sottilmente diversi tra loro. In ogni caso, provi a pensare a un dato: i Lambruschi etichettati con le nostre Doc, nel 2022, hanno totalizzato una produzione di 40milioni e 800mila bottiglie. Il Lambrusco Emilia Igt, circa 107 milioni di bottiglie. Di tutte queste, circa il 60% del totale va al mercato estero. Si può capire senza difficoltà l'importanza dell'export per i Lambruschi, e viceversa l'importanza dei Lambruschi per l'export vinicolo italiano.

Qual è il Lambrusco che piace all'estero?

Sicuramente anche il consumatore d'oltreoceano, in qualche modo, si è evoluto, smaliziato. Se la fortuna del nostro vino, oltre mezzo secolo fa, si era imposta con un prodotto che spesso era notevolmente più dolce rispetto a quello venduto in Italia, oggi le cose sono almeno in parte cambiate. Gli americani, o i messicani, che sono un altro mercato insospettabile eppure importante, non cercano più solo e soltanto il Lambrusco amabile con residuo zuccherino di 40 grammi al litro, ma ormai hanno cominciato a guardare pure ai tipi secchi, e anche ai rifermentati in bottiglia, che sono un po' un ritorno all'antico e rappresentano la novità grande di questi ultimi anni. Fatto sta che, amabile o no, i Lambruschi sono presenti in 90 Paesi del globo: nessun altro vino finora fa altrettanto.

Un anno interlocutorio come il 2023 è stato difficile anche per voi?

L'ha detto lei: ci sono stati cali generalizzati per tutti, diciamo del 10-12%. Noi siamo forti tanto in Grande distribuzione organizzata quanto in Horeca, e abbiamo potuto constatare gli sbalzi del mercato dell'ultimo triennio. Se con la pandemia, grazie alla Gdo rimasta unico canale aperto al pubblico, e al tempo libero che spingeva a sorseggiare un bicchiere, c'è stato un boom, e alcune aziende anzi hanno totalizzato nel 2020 e 2021 i record di fatturato, il 2023 è stato l'anno del riflusso. È stato semmai interessante constatare che il settore Horeca per noi ha tenuto bene, grazie anche ai vini rifermentati e a metodo classico.

Quali sono le aspettative per l'anno che si è appena aperto?

La scorsa vendemmia è stata di ottima qualità, ma di quantità più scarsa: abbiamo calcolato circa 100mila quintali d'uva in meno. È ragionevole auspicare un riequilibrio tra domanda e offerta. Dal canto nostro, continuiamo con un'incessante politica di promozione: già l'anno scorso, col World Lambrusco Day, il giorno 21 giugno, abbiamo celebrato il solstizio d'estate radunando una cinquantina di giornalisti enologici di tutto il mondo al ristorante Le Jules Verne, al secondo piano della parigina torre Eiffel. Quest'anno li inviteremo direttamente tra le nostre vigne, a vedere le nostre cantine e a far loro toccare con mano come nasce il Lambrusco. Il segmento premium della nostra produzione è in crescita più che mai, e non solo nell'Horeca.

Ci racconta qualcosa sulle tipologie?

Come dicevamo poc'anzi, non esiste il Lambrusco ma esistono i Lambruschi. Se vogliamo ragionare in termini di superfici coltivate, la parte del leone la fa la varietà salamino, che dà luogo al Lambrusco Salamino di Santa Croce ma entra, in quantità più piccola, anche in altre denominazioni di Lambrusco. In termini di volume, invece, è il Lambrusco certificato Modena Doc a conquistare il primato. In ogni caso, il mondo del Lambrusco è caratterizzato da una grande varietà e versatilità dei vini. Per esempio il Grasparossa, sia esso di Castelvetro o della Doc Modena, in versione amabile e semisecca, dal colore scuro e carico, va d'accordo con le carni rosse, e per noi l'aspetto dell'abbinamento è fondamentale: i Lambruschi chiamano per natura l'accostamento gastronomico. Il bello, comunque, è che nel mondo dei Lambruschi si trova anche un prodotto dalle caratteristiche completamente diverse, come il Sorbara: meno carico di colore, più acido, per il profano sembra solo remotamente imparentato col Grasparossa, eppure è un Lambrusco anche lui, e molto rappresentativo. Sui mercati più attenti si trova ormai molto Sorbara, e come dicevo c'è una forte crescita dei rifermentati in bottiglia. Ciò non vale soltanto in enoteca o al ristorante, ma anche sullo scaffale degli aperitivi del supermercato.

Per finire, ci ricorda le Doc che il Consorzio si prefigge di tutelare?

Sono Lambrusco Reggiano Doc, Lambrusco Modena Doc, Colli di Scandiano e di Canossa Doc, Lambrusco Salamino di Santa Croce Doc, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc, Lambrusco di Sorbara Doc. In totale, il Consorzio cura gli interessi di circa 72 associati, in tutte le Doc.

Da sinistra: Mirco Bagnari (Legacoop Romagna), Lino Bacchilega (Vice Presidente Terre Cevico), Franco Donati (neo Presidente Terre Cevico), Marco Nannetti (Consigliere Tecnico)

Paolo Galassi, Direttore Generale Terre Cevico

Il nuovo volto di Terre Cevico

Il consorzio romagnolo da gennaio ha cambiato pelle, diventando cooperativa di primo grado. Il nuovo Cda vuole puntare ancora di più su Sangiovese e Trebbiano, creando vini tradizionali e moderni insieme. La crescita del gruppo nell'ultimo anno è stata incoraggiante, soprattutto all'estero.

Di Antonio Debellini

Terre Cevico, una delle realtà vitivinicole più importanti dell'Emilia-Romagna e dell'Italia intera, ha cambiato faccia. Il gruppo cooperativo romagnolo dal 1° gennaio 2024 ha infatti ufficialmente formalizzato il cambio di assetto statutario e organizzativo trasformandosi da consorzio a cooperativa di primo grado, attraverso l'incorporazione di Le Romagnole, Romagnole Due, Winex, Due Tigli, Enoica e Rocche Malatestiane.

Un nuovo assetto societario

Lo scorso 2 gennaio si è riunito il Consiglio di amministrazione, quasi completamente rinnovato, che ha nominato il nuovo presidente: si tratta di Franco Donati. Nato nel 1963, Donati dal 2020 è stato presidente della cooperativa Le Romagnole, una realtà che vanta 1037 soci conferitori distribuiti nell'areale ravennate. Questi rappresentano la nuova base sociale di Terre Cevico assieme alle Cooperative Braccianti, alla Cantina dei Colli Romagnoli ed altre 31 cantine cooperative in Italia. Vicepresidente di Terre Cevico dallo stesso anno, Donati è poi viticoltore di professione, con una tradizione familiare di lunga data a Bagnacavallo (Ravenna). Il nuovo Cda è altresì composto da Alberto Asioli, Emanuele Babini, Lino Bacchilega, Flavio Cattani, Fabio Foschi, Marco Lanzoni, Marco Nannetti, Gianni Raffoni, Valter Raspanti, Daniela Ravaglia, Gregorio Vecchi. Bacchilega è stato nominato vicepresidente, mentre è confermata la direzione generale a Paolo Galassi e la direzione amministrativa e finanziaria a Linda Faggioli.

Franco Donati, all'indomani del suo insediamento, ha chiarito subito progetti e intendimenti: "Per Le Romagnole è un passo importante e storico, che vede nell'integrazione della cooperativa con il proprio consorzio il rilancio del ruolo dei soci direttamente verso quegli aspetti che determinano il successo sul mercato. Il socio viticoltore dev'essere davvero protagonista del cambiamento, e vuole esserne parte attiva. In scenari mondiali in continua e repentina trasformazione, è importante governare il cambiamento e possibilmente non subirlo. Assumo la presidenza di una impresa cooperativa leader in Italia e nel mondo, e credo che il nuovo consiglio d'amministrazione dovrà affrontare fin da subito un intenso lavoro, molto improntato alla tutela del reddito dei soci e alla valorizzazione dei nostri due principali vitigni: trebbiano e sangiovese".

Trebbiano e Sangiovese, gli asset fondamentali

Trebbiano e Sangiovese, i due vitigni che, con l'Albana, formano il tradizionale trittico romagnolo, sono dunque al centro dell'attenzione della strategia prossima ventura di Terre Cevico. Per quanto concerne il vino Sangiovese, l'intenzione è quella di valorizzare le produzioni del territorio, su una linea identitaria di tradizione di un vitigno che presenta una struttura e una forza ben conosciute. Per quel che riguarda il Trebbiano, vitigno che si trova al primo posto nella classifica delle quantità di uva prodotte dal bacino dei soci, è al centro dell'attività spumantistica che il gruppo ha intrapreso nella propria sede produttiva di Forlì dal 2013. Ad oggi, gli impianti di imbottigliamento di spumanti arrivano a produrre 7 milioni di bottiglie su base annua. Fra i progetti dedicati alla categoria spumanti, il Romagna Doc Spumante Novebolle è un vino antesignano, un progetto che ha portato alla riscoperta della tradizione spumantistica romagnola e ha condotto verso la considerazione di una nuova Doc e di un marchio consortile qual è Novebolle.

Nel contempo, sono in cantiere nuovi progetti che dalla tradizione intendono prendere spunto, mettendola però in pratica con interpretazioni in chiave moderna: ossia, producendo vini che seguono la strada dell'appassimento delle uve in ambienti con controllo della temperatura e del livello di umidità, per conseguire caratteristiche moderne di morbidezza e rotondità, con notevole enfasi sulla componente fruttata, adatti per ogni occasione, dall'aperitivo all'abbinamento con piatti importanti e saporiti. Il Trebbiano, invece, si presta ormai da anni a essere prodotto in versione spumante, e in questa fase sta riscuotendo maggiore apprezzamento per una bevuta giovane, grazie all'equilibrio tra acidità e morbidezza, con grande freschezza e importanti note di fiori bianchi e sentori fruttati. Sempre grande attenzione verrà data al comparto biologico, in ottica di una sempre maggiore sostenibilità: verrà richiesto ai soci di seguire in maniera sempre più rigorosa la conversione delle colture a certificazione biologica da parte degli enti riconosciuti a livello ministeriale. Gli ultimi prodotti lanciati, Sancrispino biologico Sangiovese e Trebbiano in brik da 500 ml, sono alcuni dei risultati di questi progetti.

Numeri in grande crescita

Del resto, per Terre Cevico gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un'importante crescita, come evidenzia il bilancio di sostenibilità del gruppo. Nell'esercizio 2022/23, Terre Cevico può vantare un fatturato aggregato di 217,2 milioni di euro, con una crescita del +14,5% rispetto all'esercizio precedente, che si era chiuso con 189,6 milioni di euro (il dato si riferisce alle aziende del gruppo e alle cooperative di base). In crescita anche il fatturato consolidato di Cevico: ha toccato quota 196,7 milioni di euro, per un incremento del +17,1% rispetto all'esercizio precedente (167,9 milioni di euro). Ad alimentare la crescita è stato soprattutto il mercato d'esportazione, salito a quota 86 milioni di euro, con un netto +18% sull'anno precedente (72,9 milioni). L'export, per l'esercizio concluso il 31/7/2023, ha inoltre un'incidenza del 43% sui ricavi del gruppo, e posiziona Cevico al terzo posto tra le aziende italiane più performanti in termini di incremento del fatturato. Il mercato estero di Cevico ha un vero presidio commerciale su 69 nazioni, con posizioni di leadership in alcune aree come Cina e Giappone: negli ultimi sei anni si parla di raddoppio dell'export, con cifre che vanno dai 42,9 dell'esercizio 2017/18 agli 85,9 milioni (+100%). I primi tre mercati esteri di vino imbottigliato vedono al primo posto il Giappone (5 milioni di euro), Cina (2,23 milioni) e Russia (2,2 milioni).

In merito al canale Italia, è cresciuto in valore il mercato nella Grande distribuzione, con 48,8 milioni di euro (+2,9%), e nel canale Horeca, che vale 12 milioni di euro (+25%). Riguardo sempre ai dati dell'ultimo esercizio, l'utile netto è stato di 438,5 migliaia di euro; il patrimonio netto aggregato tocca poi quota 86,9 milioni di euro, mentre il plusvalore per i soci - ovvero il valore originato dalla differenza tra le liquidazioni dei prodotti conferiti e il prezzo di mercato - ammonta a 6,3 milioni di euro per l'esercizio 2022/23.

IL POGGIARELLO
www.ilpoggiarellovini.it

L'azienda è stata creata dalle famiglie Ferrari e Perini nel 1980. Il Poggiarello, brand di Cantine 4 Valli, è impegnato nella valorizzazione dei vitigni della tradizione piacentina e punta alla massima eccellenza. La cura dei vigneti, dai sistemi di allevamento alla gestione del suolo, dal contenimento vegetativo al diradamento dei grappoli, fino alla raccolta rigorosamente manuale, ha consentito a Il Poggiarello di raggiungere, in pochi anni, una presenza qualificata nei mercati italiani ed esteri, rafforzata da prestigiosi riconoscimenti e numerosi premi internazionali. Oggi l'azienda può contare su 20 ettari di vigneti eco sostenibili, che dal 2018 sono certificati biologici.

GUTTURNIO DOC FRIZZANTE 'GLI SPAGHI'
Colore rosso rubino brillante di varie intensità. Sapore consistente, fresco e giovane, persistente. Profumo ampio e fragrante con note di frutti di bosco. Consigliato con primi piatti gustosi, carni bianche saporite, sa sorprendere con hamburger e grigliate di carne. Dopo una pigiatura soffice e una macerazione a temperatura di 23°C per 6 giorni, il vino esaurisce la sua fermentazione lentamente a 18°C per mantenere inalterati i suoi aromi fruttati. Inizia quindi la rifermentazione in autoclave per completare con un delicato petillant la sua gradevole e rustica tipicità.

Vitigni
60% Barbera, 40% Bonarda
Zona di produzione
Colli piacentini
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
120mila
Formato
0,75 lt

ORTRUGO DEI COLLI PIACENTINI DOC 'GLI SPAGHI'
Colore paglierino tendente al verdognolo. Sapore delicato e caratteristico con retrogusto amarognolo. Profumo intenso, molto fresco con sentori di menta e fiori. Ideale con antipasti di salumi e primi piatti di pesce, da provare con tartare di pesce e pizza. Dopo una crio-macerazione pellicolare per 24 ore e la fermentazione con lieviti selezionati a temperatura di 16°C, il vino viene messo in autoclave dove una lenta rifermentazione completa la sua fragranza donandogli un delicato petillant.

Vitigni
100% Ortrugo
Zona di produzione
Colli piacentini
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
120mila
Formato
0,75 lt

TERRE CEVICO SOC. COOP. AGRICOLA
www.terrecevico.com

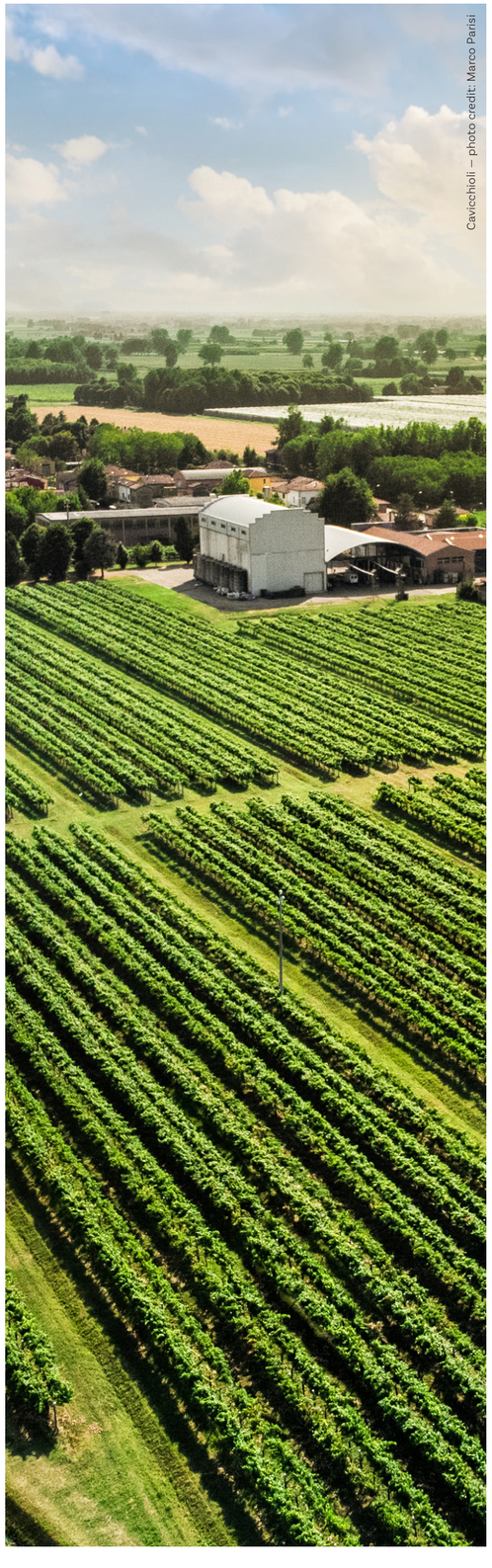
Gruppo cooperativo dell'Emilia-Romagna, con oltre 5mila viticoltori associati. I principali brand aziendali per il canale Gdo sono Sancrispino, Cantine Ronco, b.io bpuntoio, Terre Cevico, Le Rocche Malatestiane, Braschi 1949 e Galassi. Il gruppo si sta spostando fortemente su un sistema di produzione sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale, con la conversione di diversi ettari di vigna di proprietà dei soci del gruppo a sistemi di coltura biologica.

SANCRISPINO BIO SANGIOVESE IGT
Il vino presenta un colore ciliegia con rilflessi granato. Al naso si evidenziano le note di ribes rosso e prugna selvatica assieme ad accenni di spezie dolci. Di medio corpo, al palato denota tannini fini ed eleganti con un lungo finale minerale.

Vitigni
Sangiovese
Zona di produzione
Emilia-Romagna
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
90mila
Formato
Brik 0,50 lt

SANCRISPINO BIO TREBBIANO IGT
Il vino mostra un colore giallo dorato pallido con riflessi verde smeraldo. Al naso si evidenziano note floreali accompagnate a accenni di mela verde e limone. Al palato si denotano freschezza e un finale fruttato.

Vitigni
Trebbiano
Zona di produzione
Emilia-Romagna
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
90mila
Formato
Brik 0,50 lt


Cavicchioli – photo credit: Marco Parisi

4VALLI
www.4valli.it

Il brand 4Valli, come il nome stesso suggerisce, rappresenta i vini ottenuti dalle uve coltivate nelle quattro vallate che circondano la città di Piacenza: Val Trebbia, Val Nure, Val d'Arda e Val Tidone. Vini locali, capaci di diffondere in Italia, e nel mondo, la conoscenza del territorio piacentino e dei suoi prodotti. Da sempre obiettivo che guida tutte le attività di Cantine 4 Valli.

GUTTURNIO DOC FRIZZANTE DELL'ANGELO '4VALLI'
Rosso e ricco di bollicine come le notti di Piacenza, i tramonti in Val Trebbia e le feste in campagna. Questo vino rosso frizzante accompagna alla perfezione tutti i piatti tipici della tradizione piacentina, le carni rosse e i formaggi saporiti.

Vitigni
60% Barbera, 40% Bonarda
Zona di produzione
Colli piacentini
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
300mila
Formato
0,75 - 1,5 lt

CÀ DE' MEDICI
www.cademedici.it

La storia dell'azienda inizia nella seconda metà dell'Ottocento, quando la famiglia Medici possedeva una piccola osteria con produzione propria di vino. Alla fine del secolo, Remigio Medici decise di aprire al futuro fondando, insieme ai figli, l'azienda vinicola Remigio Medici e Figli, il cui successo fu sancito all'Expo Internazionale di Roma del 1911, con l'attribuzione della Menzione d'Onore e la Medaglia d'Oro Croce al Merito. Nel 2006 l'acquisizione dell'azienda vinicola Caprari (1924), nota per la sua produzione d'eccellenza. Oggi l'antica casa vinicola, rinominata 'Cà De' Medici', vanta rapporti commerciali in oltre 30 Paesi. La forza dell'azienda è da sempre la famiglia, che ora vede impegnate due generazioni: la quarta che insegna alla quinta.

REGGIANO LAMBRUSCO DOC 'REMIGIOTTO'
Riedizione dello storico 'Remigiotto' prodotto per la prima volta negli anni '50. È uno charmat ottenuto da 100% mosto fiore di Ancellotta, realizzato attraverso un'unica lunga e lenta monofermentazione naturale (dal mosto al vino finito) con lieviti selezionati, alla temperatura di 18°C. Questo tipo di fermentazione dona al prodotto finito profumi sopraffini di frutti rossi e un perlage persistente.

Vitigni
100% Ancellotta Dop
Zona di produzione
Reggio Emilia
Gradazione alcolica
9% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

ARIOLA VIGNE E VINI
www.viniariola.it

I vigneti dell'azienda Ariola riposano sulle prime colline che si affacciano alla Pianura Padana, fra i 220 e i 300 metri di altitudine. La qualità del terreno, limoso-argilloso, la sua pendenza ottimale e l'orientamento dei filari, che godono di una dolcissima esposizione solare, creano le condizioni ideali per la maturazione di un frutto sano e profumato, principale segreto dei grandi vini Ariola. I 70 ettari dell'azienda sono suddivisi nelle caratteristiche varietà di uvaggio del luogo, dai bianchi grappoli della Malvasia e della Spergola a quelli rossi del Lambrusco. La spiccata personalità delle uve e la peculiarità delle tecniche produttive danno origine a un'ampia tipologia di vini, primo fra tutti il Marcello, pluripremiato miglior bollicine rosso.

MARCELLO ORO, LAMBRUSCO DELL'EMILIA IGP
Lambrusco frizzante dal gusto piacevolmente secco, il colore è rosso con riflessi violacei. Il profumo è persistente, intenso e fruttato.

Vitigni
Lambrusco maestri
Zona di produzione
Emilia
Gradazione alcolica
10,5% vol.
N. bottiglie prodotte
500mila
Formato
0,75 lt

F.LLI BONELLI
www.cantinebonelli.it

Il legame con il territorio e l'impegno per la sostenibilità si traducono nella produzione di vini originari delle colline piacentine, con una particolare attenzione rivolta alla suggestiva Val Trebbia. Il metodo classico, orgoglio della cantina, è un tributo a Anacleto Bonelli, che ha fondato l'azienda nel lontano 1946. L'attività da lui avviata continua da tre generazioni, e seguendo il suo esempio, la famiglia Bonelli si dedica al continuo miglioramento del lavoro e dell'ambiente, con iniziative significative quali il rigoroso controllo di tutta la filiera, certificata Ifs, l'acquisizione del fondo collinare Due Querce, i costanti investimenti in tecnologia, il coraggio di innovare e sperimentare nuovi prodotti.

TREBBIANINO VAL TREBBIA DOC
Vino bianco frizzante di colore giallo paglierino, con profumo intenso e fine, adatto come aperitivo e in abbinamento ai salumi piacentini.

Vitigni
65% Ortrugo, 20% Malvasia aromatica di Candia, 15% altre varietà autoctone
Zona di produzione
Val Trebbia, colli piacentini
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

CANTINE CAVICCHIOLI
www.cavicchioli.it

Realtà storica emiliana, Cantine Cavicchioli è diventata sinonimo del Lambrusco modenese. La sua filosofia enologica, che si muove tra tradizione e innovazione, ha creato vini divenuti iconici, portando al successo il Lambrusco di Sorbara Doc. Una nuova fase ha avuto inizio con il restyling del logo per la Grande distribuzione, Cavicchioli 1928, e delle linee di prodotto con nuovi pack e un'offerta ampliata per il mercato.

TRE MEDAGLIE - LAMBRUSCO DI SORBARA DOC SECCO
Il legame con la terra e con la tradizione vitivinicola modenese è ben raccontato nella linea 'storica' Tre Medaglie, che si presenta in una nuova veste, elegante, moderna ma dagli evidenti richiami alla sua storia. Il vitigno più rappresentativo è certamente il Lambrusco di Sorbara Doc. Un vino frizzante dal colore rosso rubino chiaro e spuma rosa, con perlage fine. Il profumo è ampio e intenso, il sapore è secco, pieno, con aromi di piccoli frutti rossi. Perfetto per un aperitivo all'emiliana, come con un raffinato antipasto di crudité di pesce.

Vitigni
Lambrusco Sorbara
Zona di produzione
Tra i fiumi Secchia e Panaro, a Nord di Modena
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt

CANTINA SOCIALE DI VICOBARONE
www.cantinavicobarone.com

La Cantina di Vicobarone nasce nel 1960 a Vicobarone di Ziano Piacentino, nel cuore della Val Tidone. La Cantina conta attualmente oltre 160 soci viticoltori, che le conferiscono la migliore selezione di uve provenienti dalle zone Doc dei Colli Piacentini e dell'Oltrepò Pavese. La grande varietà di suoli, unitamente alle sapienti cure dei viticoltori prima e degli enologi poi, fa sì che le uve, vinificate secondo metodi di fermentazione naturale, diventino un vino di elevata qualità e tipicità, nel rispetto delle antiche tradizioni, ma con un occhio alle nuove generazioni che sono fonte di continua ispirazione.

COLLI PIACENTINI DOC MALVASIA SPUMANTE EXTRA DRY 'VIKO'
Colore giallo paglierino scarico con riflessi verdognoli. Sapore secco, fresco, con piacevole sensazioni di dolce sapidità. Vinificato con spremitura soffice delle uve, raccolte a mano, e fermentazione del mosto a temperatura controllata. Presa di spuma in autoclave con lieviti selezionati. Ideale in aperitivo, è ottimo in accompagnamento a tutto il pasto.

Vitigni
100% Malvasia Bianca Aromatica di Candia
Zona di produzione
Colline dei comuni di Alta Val Tidone, Ziano Piacentino e Castel San Giovanni
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

CANTINA DI CARPI E SORBARA
www.cantinadicarpiesorbara.it

La cantina nasce nel 2012 dalla fusione di due realtà storiche del panorama vinicolo modenese. La Cantina di Carpi, fondata nel 1903 ed esempio pionieristico di cooperazione sociale e la Cantina di Sorbara, fondata nel 1923, ovvero il nome che identifica il Lambrusco Doc. È una cooperativa costituita da oltre 1.200 soci produttori, tra cui cantine storiche che, in più di un secolo di evoluzioni sociali e tecnologiche, sono diventate oggi sedi produttive all'avanguardia. La qualità è il punto di partenza, il cuore e il punto d'arrivo del lavoro quotidiano.

LAMBRUSCO DI SORBARA DOP - LINEA STILE
Vino frizzante con profumo di frutti di bosco e fiori. Presenta un sapore vivace, sapido e pulito con fondo di ciliegia. Colore rosso rubino leggermente carico, spuma persistente. Vinificazione in rosato, con breve macerazione sulle bucce, pulizia del mosto e fermentazione a temperatura controllata con lieviti selezionati. Rifermentazione per presa di spuma.

Vitigni
70% Lambrusco di Sorbara, 30% Lambrusco Salamino
Zona di produzione
Emilia Romagna, Modena e provincia
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
110mila
Formato
0,75 lt

Vendemmia-Canova-Castelvetro – photo credit: Marco Parisi

CAVIRO SCA
www.caviro.com

Caviro nasce nel 1966 a Faenza, nel cuore dell'Emilia-Romagna, per valorizzare le uve dei soci in una terra ricca di identità e ad alta vocazione vinicola. Oggi, a distanza di 50 anni dai primi conferimenti, il Gruppo conta oltre 10mila soci viticoltori, esporta in oltre 80 paesi e rappresenta con la realtà Caviro Sca la più grande Cantina d'Italia e la prima azienda per volumi di vino prodotti del nostro Paese. Grazie alla società Caviro Extra Spa si impegna nel recupero dei sotto-prodotti derivati dalla filiera vitivinicola: è leader nella produzione di alcool in Italia e co-leader mondiale nell'acido tartarico naturale. Inoltre, con la compartecipata Enomondo viene trasformato quanto rimane in energia da fonti rinnovabili.

VIGNETI ROMIO ROMAGNA DOC TREBBIANO
Le uve sono vinificate in bianco, attraverso una lieve pressatura per separare la parte solida dal mosto liquido. La fermentazione avviene a temperatura controllata di 12-15 °C seguita da attività di chiarifica, che conferiscono aromi freschi e floreali sviluppando un'acidità gradevole al palato. La vinificazione termina a fine marzo in vasche termo condizionate. Si presenta con un colore giallo paglierino deciso e riflessi tendenti al verde. Al naso rivela profumi floreali delicati e persistenti. Al palato è fresco, minerale e sapido.

Vitigni
Trebbiano 85%, altre varietà a bacca bianca 15%
Zona di produzione
Romagna
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

VIGNETI ROMIO RUBICONE IGT SANGIOVESE PASSITO
Le uve raccolte a mano vengono appassite in fruttaio per 60 giorni, pressate e tenute a contatto con la buccia per 8-10 giorni. La fermentazione dura dieci giorni, a cui segue una seconda fermentazione malolattica prima della conservazione in serbatoi di acciaio inox. Alla fine del processo il vino contiene 15 g/l di zucchero residuo. Di colore rosso con riflessi violacei, ha profumi tipici di mora e ciliegia, con una piacevole nota speziata. Al palato è complesso, con un'acidità equilibrata da note fruttate di mora e vaniglia, completato da un finale lungo ed elegante.

Vitigni
Sangiovese 85%, altri vitigni a bacca rossa 15%
Zona di produzione
Romagna
Gradazione alcolica
14.5% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

VIGNETI ROMIO NOVEBOLLE ROMAGNA DOC SPUMANTE BIANCO EXTRA DRY
A una soffice pressatura delle uve segue la fermentazione a temperatura controllata di 15-18 °C che permette di sviluppare aromi fruttati e floreali. La presa di spuma avviene in autoclave a temperatura e pressione controllata per circa 30 giorni, dando origine al tipico perlage dello spumante e a tutte le note terziarie ricercate di questo vino. Giallo vivace e brillante, al naso rivela note fruttate di agrumi e frutti esotici che affiancano sentori floreali per un assaggio preciso, netto ed elegante. Al palato fresco e sapido, il perlage è fine e piacevole.

Vitigni
75% Trebbiano, 20% Chardonnay, 5% Famoso
Zona di produzione
Romagna
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

PODERI DAL NESPOLI
www.poderidalnespoli.com

Poderi dal Nespoli si trova nella Valle del Bidente, primo distretto Bio-Simbiotico in Italia, sulle colline forlivesi a circa 177 mt sul livello del mare, in una zona che collega gli Appennini al confine con la Toscana alla Riviera Romagnola. Storico punto di passaggio, offre luoghi d'interesse naturalistico come il Parco delle Foreste Casentinesi e caratteristiche pedoclimatiche eccellenti per la produzione di vini di alta qualità.

'NESPOLINO' RUBICONE IGT SANGIOVESE MERLOT
Dal colore rosso intenso, è un vino morbido ed estremamente piacevole, grazie anche alla parziale maturazione del vino in barriques. Predominano sentori di ciliegia e viola tipici del sangiovese uniti alle note erbacee e di cioccolato del merlot. Asciutto, armonico ed equilibrato nella struttura, si abbina perfettamente con ravioli di mora romagnola al sugo di salsiccia matta, stridoli e scalogno, carni rosse, formaggi di media stagionatura.

Vitigni
Sangiovese, Merlot
Zona di produzione
Valle del Bidente
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
120mila
Formato
0,75 lt

SOC. AGR. VENTURINI BALDINI
www.venturinibaldini.it

Situata sulle storiche Colline Matildilche in Emilia, nelle Terre di Canossa tra Parma e Reggio Emilia, la tenuta familiare Venturini Baldini è sinonimo di vini spumanti e vini fermi autoctoni dell'Emilia. La sua storia è strettamente legata a quella della tenuta, che risale al XVI secolo. Fu però nel 1976, con la famiglia Venturini Baldini, che iniziò la produzione vitivinicola. Dal 2015 la tenuta è di proprietà della famiglia Prestia, che ha rilanciato lo storico marchio reggiano con l'aiuto dell'enologo Carlo Ferrini, e poi Riccardo Cotarella e team. Con un approccio nel pieno rispetto della natura e del suo ecosistema, un forte legame al territorio e alla sua tradizione, e uno spirito di innovazione, l'azienda realizza vini bio che rappresentano la diversità dell'Emilia.

MONTELOCCO ROSÈ, LAMBRUSCO EMILIA IGP
Di colore rosa cipria, con profumi riconducibili di fragolina di bosco, amarena e lampone. L'abbinamento è ideale per aperitivi estivi, pesce e cibi delicati.

Vitigni
70% Grasparossa, 30% Sorbara
Zona di produzione
Colline Matildiche
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
12mila
Formato
0,75 lt

GLI SPAGHI

piacere frizzante

Il Poggiarello

www.ilpoggiarellovini.it