VINI
&CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ESTERI

Te la do io l'America: il ritorno

A un anno di distanza siamo tornati a curiosare tra gli scaffali dei supermercati della Contea di Los Angeles, in California. L'offerta delle nostre bottiglie è più che mai variegata, con prevalenza dei vini veneti, in particolare gli spumanti. Non manca qualche inattesa sorpresa.

a pagina 12

SCENARI

C'era una volta un tappo

Abbiamo fatto un viaggio per capire con Amorim Cork, massima azienda mondiale dedicata alla lavorazione del sughero, come nascono le tradizionali chiusure da vino. Eccoci in Portogallo, alla scoperta delle querce e delle astuzie per evitare il tricloroanisolo.

a pagina 13

DATI&MERCATI

Thailandia, la "cucina del mondo"

L'amore per il bello e una passione smodata per il tartufo. La scoperta del gelato 'all'italiana' e il boom del turismo (russo). Il mercato thailandese di oggi in un'intervista a Giacomo Iobizzi, segretario generale della Camera di commercio italiana a Bangkok (Ticc).

alle pagine 16 e 17

DISCOVER

CLASSICO, VALPANTENA O RIPASSO?

La Valpolicella è la terra dei rossi veneti di maggior successo sul mercato. Dal vino di base all'Amarone, passando per il Recioto, questa terra offre bottiglie in grado di essere accostate a tutti i piatti della tavola.

a pagina 7

DATI & MERCATI

Milano-Parigi sola andata

L'andamento dei consumi di vino e il valore delle importazioni. L'exploit dei rossi toscani e la scalata del Prosecco sullo Champagne. Una fotografia del mercato transalpino, dove 5 bottiglie su 10 sono vendute in Gdo.

alle pagine 18 e 19

RETAIL

"Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?"

L'uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell'industria di marca preoccupa anche la Gd. L'incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

alle pagine 8 e 9

GRANDE ESCLUSIVA

PRIMO PIANO

Filo diretto con Bruxelles

Transizione ecologica, etichettatura irlandese, tutela delle Denominazioni, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle Elezioni europee. E Vini&Consumi intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

alle pagine 20 e 21

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.

Il direttore | **Angelo Frigerio** | angelo.frigerio@tespi.net

Italian sounding: sfatiamo un mito

"Il fenomeno dell'Italian Sounding, secondo dati Ambrosetti", scrive Federico Robbe su alimentando.info, "vede in testa gli Stati Uniti con un business da 3,5 miliardi di euro, seguiti dalla Germania con 3,4 miliardi, dal Regno Unito con 2 miliardi, dalla Francia con 1,2 miliardi, dal Giappone con 532 milioni e altri. In questi mercati ci sarebbe dunque una distribuzione capillare di prodotti non italiani che si spacciano per eccellenze tricolori. Prendiamo l'arcinoto Parmesan, reo di sottrarre spazio al Parmigiano Reggiano e al Grana Padano. Nella categoria, in media, il formaggio Italian Sounding occupa il 61% degli scaffali, mentre i Dop e i 'veri italiani' occupano il 39%. Ma sono prodotti neanche lontanamente comparabili in termini di gusto e costi di produzione. Il Parmesan è più morbido, di dimensioni più piccole, meno stagionato e più economico delle nostre Dop. La materia prima è più a buon mercato e la lavorazione meno impegnativa, inoltre si abbattono i costi di trasporto".

"Tanto è vero che proprio il fattore prezzo gioca un ruolo cruciale", sottolinea sempre Robbe. "I prodotti Italian Sounding costano il 69% in meno in Regno Unito e Germania, il 65% in Belgio, il 64% nei Paesi Bassi e il 50% in Cina. Ma allora bisogna chiedersi: se le vendite di Parmesan dovessero essere soppiantate da quelle di Parmigiano o Grana Padano, quante vacche dovremmo mai allevare in Pianura Padana? Ancora una volta è impossibile fornire una risposta certa, ma è chiaro che la domanda globale è impossibile da soddisfare, almeno se restiamo sulle produzioni Dop. Ma anche allargando lo sguardo a tutto il comparto, va detto che l'industria italiana ha dei limiti in termini numerici, e anche elevati standard qualitativi e di prezzo. Morale: non riuscirà mai a intercettare la richiesta globale di made in Italy. Lo scenario non cambia granché se consideriamo il salame (58% quota Italian Sounding a scaffale), il Prosecco (58%), il prosciutto (59%) e l'olio extra-vergine di oliva (57%)".

Questo per ribadire che lo stracciamento delle vesti di Prandini & Co (leggi Coldiretti) è fuori luogo. Siamo stanchi di chi grida 'Al lupo, al lupo'.

Nel corso di questa estate stiamo assistendo a un rilancio turistico del nostro Paese. Frotte di stranieri si recano nei nostri angoli più belli e, oltre ad ammirare il panorama e le nostre bellezze artistiche, mangiano cibo italiano vero. Assaporandone odori e sapori. "Tu chiamale se vuoi, emozioni", cantava l'indimenticabile Lucio Battisti. E saranno proprio queste emozioni che i vari monsieur Godard, herr Bose, mister Ford porteranno nei loro Paesi. Difficile pensare che si accontenteranno delle imitazioni. Cercheranno gli originali in maniera sistematica. Ed è proprio qui il punto. Sta alle nostre aziende riuscire a esportare sempre più prodotti per soddisfare questa voglia d'Italia sempre più dirompente.

Tempo fa mi trovavo a Bangkok per il Thaifex, la fiera dell'alimentare che si tiene lì ogni anno. Ebbene, nella capitale della Thailandia ci sono 400 ristoranti italiani. Con ritmi di crescita impressionanti. "Chiude un francese, apre un italiano": mi spiegava un giornalista locale.

Vale la pena aggiungere che anche i nostri produttori hanno utilizzato il 'sounding'. E parliamo di Ferrero con i suoi 'Mon Cheri', 'Kinder', 'Rocher'. Anche la Nutella prende il nome da *nut* (nocciola in inglese). Come non citare poi il Gran Soleil? Il sorbetto venduto fuori frigo ha però avuto vita breve. Dopo sei anni di 'sperimentazione' è sparito dai punti vendita. Interessante un aneddoto a questo proposito. Un anno circa prima della sua cancellazione, i dirigenti di Ferrero indicono una riunione per capire le cause del deciso calo di vendite del sorbetto. All'ultimo arrivato in azienda il compito di mostrare, attraverso grafici e indagini di mercato, le scarse performance del Gran Soleil. Alla fatidica domanda, alla fine della presentazione: "Allora cosa consiglia di fare?"', il povero tapino risponde: "Lo toglierei dal mercato". Immediata la reazione di Michele Ferrero, fondatore dell'azienda, presente alla riunione: "Il Gran Soleil l'ho inventato io. Finchè sarò presente in Ferrero, rimarrà fra i nostri prodotti di punta". A un mese dalla sua scomparsa, il Gran Soleil viene ritirato dal commercio.

Ritornando all'Italian Sounding, mi ha fatto un po' ridere la storia, rimbalzata sulle cronache alcuni anni fa, della pubblicità di un sito porno americano. Per sottolineare che il loro era "sesso di qualità" utilizzarono una metafora coinvolgendo il Parmigiano Reggiano ("I nostri video premium sono esclusivi come il Parmigiano Reggiano"). Subito ci fu una levata di scudi da parte del Consorzio che ne chiese l'immediata rimozione dalla rete. Giusto: rimane il dato che il messaggio era un riconoscimento implicito al vero prodotto italiano. Per questo, non solo l'avrei mantenuto in rete, ma addirittura lo avrei rilanciato. Il Parmigiano non sarà il Viagra, però…

VINI&CONSUMI SI RINNOVA

Tespi Mediagroup prosegue il viaggio di restyling iniziato l'anno scorso con la newsletter del venerdì, aggiornando i loghi con una nuova veste grafica. Un taglio più fresco e moderno, che si adatta a un mondo che cambia e non si ferma mai. Come noi.

VINI &CONSUMI

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
Periodico mensile
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. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 9
settembre 2023
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, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxurytb.com, www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 13 settembre 2023

Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com

Circana.

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.

IL PAGELLONE

EMMANUEL MACRON

Il video del presidente francese che si scola una bottiglia di birra in 17 secondi ha sollevato un vespaio di polemiche in Francia. Succede il 19 giugno, negli spogliatoi dello Stade de France di Parigi, dove Macron si sta congratulando con i giocatori della squadra di rugby del Tolosa per la vittoria del campionato. E proprio da loro incitato, compie questo gesto goliardico presto bollato come "inappropriato", "infantile" e "indegno di un presidente" da vari esponenti del mondo politico e scientifico. Più indulgente l'ex ministro della Salute, Olivier Véran, che in parziale difesa delle cariche pubbliche ha affermato: "Spesso veniamo criticati per essere distanti, perché ci comportiamo come robot… […] Non viviamo nell'ascetismo assoluto e prevenzione non significa consumo zero, significa prestare attenzione alle situazioni potenzialmente pericolose, e questo non è il caso". Chi è senza peccato…

VOTO: SV

IL DIROTTATORE DI HOUSTON

Un imprevisto 'culinario' ha ritardato di tre ore l'arrivo ad Amsterdam del volo di linea della United Airlines, in partenza da Houston (Texas). Costretto a un atterraggio d'emergenza a Chicago dopo che uno dei passeggeri di prima classe ha dato di matto. Ed è stato portato fuori dal velivolo dalla polizia aeroportuale. Il motivo? La cena da tre portate che gli è stata servita era diversa da quella ordinata. I media locali riportano di come diversi clienti, nell'ultimo periodo, si siano lamentati della qualità dei pasti serviti dalla compagnia aerea, mai tornati - a detta loro - ai livelli pre-pandemia. E fanno notare anche che un volo su quella tratta, in prima classe, costa circa 8mila dollari. Sarà per questo che il menù gli è risultato indigesto? Il dato più interessante è però quello fornito dalla International Air Transport Association, secondo cui nel 2022 i disagi causati da passeggeri 'indisciplinati' sono aumentati del 47% rispetto all'anno precedente.

VOTO: 4

COREY TAYLOR

In un'intervista a Rock Antenne, Corey Taylor, frontman degli Slipknot, gruppo heavy metal statunitense, ha parlato di quanto ancora la band potrà continuare a suonare, considerato che le performance dal vivo sono fisicamente molto stancanti. E non si riferisce solo alla forma fisica, ma anche al cibo. Il cantante avrebbe infatti dichiarato: "Viaggiare in Europa è estenuante: il cibo fa schifo, quindi rende difficile 'prendersi cura di sé stessi'. Però fintanto che riesco a tenere il ritmo voglio continuare così". Verrebbe da chiedersi con cosa la band si sia nutrita di così deludente, al punto da sentire minacciata la propria salute, e a quali nazioni europee si stesse riferendo. Il loro tour 2023 coinvolge Germania, Svizzera, Olanda, Danimarca e anche Italia. Bisognerebbe forse avvisare Taylor che sono tutte nazioni dove è facile imbattersi nelle arcinote catene fast food made in Usa. Quindi può benissimo 'prendersi cura' del suo fine palato con del cibo spazzatura. Contento lui…

VOTO: 2

BRAD PITT E ANGELINA JOLIE

La storia tra due degli attori più pagati e affascinanti di Hollywood ha fatto sognare milioni di fan. Ma da quando si sono lasciati, Brad Pitt e Angelina Jolie non hanno mai smesso di litigare anche sull'affidamento dei sei figli. Ma negli ultimi giorni il vigneto di Chateau Miraval, in Provenza, dove pronunciarono il fatidico sì, è diventato il centro di un nuovo litigio fra i due, a colpi di avvocati, cause e tribunali. L'attore avrebbe contestato all'ex moglie la vendita delle sue azioni della loro tenuta vinicola, azioni che secondo accordi dovevano restare 'congelate'. Ma l'attrice non avrebbe rispettato l'accordo vendendo appunto le sue quote al miliardario russo Yuri Shefler. A far arrabbiare Brad Pitt soprattutto il fatto che negli anni sarebbe stato solo lui a investire denaro e risorse nel progetto. Da qui la Jolie avrebbe affermato "si occupa di illusioni, non di terra e uva". E pensare che il vino dovrebbe essere convivialità e allegria.

VOTO: 3

JEFF BEZOS

Quanto può essere costoso un vino? Per il miliardario Jeff Bezos, forse inesperto in materia, un buon vino evidentemente non ha prezzo. O così pare. Per celebrare il fidanzamento con la giornalista Lauren Sanchez, il fondatore di Amazon ha infatti pagato una bottiglia più di 4.285 dollari. Peccato che il vino valesse molto meno. E Bezos ha preso una sonora fregatura. È andata così: i due fidanzatini hanno cenato presso La Petit Maison a Cannes (Francia), è stata proposta loro una bottiglia di Dugat-Py Charmes-Chambertin Grand Cru 2015, Jeff non ha battuto ciglio di fronte al prezzo. Peccato che nei giorni successivi sia stato oggetto di una cascata di commenti ironici da parte del mondo dei social dopo che un'enoteca di New York, Parcelle Wine, ha pubblicato sulla sua pagina Instagram una foto della bottiglia commentando: "Notizia del vino del giorno, Jeff Bezos è stato fregato in Francia". Il New York Post ha poi svelato che la bottiglia in questione sarebbe stata venduta all'asta l'ultima volta il 3 marzo 2022, per 647,29 dollari. Una bella differenza. Insomma, una bottiglia costata 'cara'.

VOTO: 5

IL RIDER AFFAMATO

Colto con le mani nel sacco, anzi nel cartone della pizza. Il protagonista è un fattorino di Madrid che prima di effettuare la consegna assegnatagli ha deciso di mangiarsi una fetta di pizza. Niente di male, se non che quella pizza era l'ordine da consegnare. Il rider, infatti, prima di partire per la consegna si è seduto sul proprio scooter e ha tagliato, con una certa maestria, piccole parti di pizza mangiandole molto velocemente. Poi ha rimesso insieme le fette ricreando un cerchio perfetto, solo leggermente più piccolo. Infine, ha richiuso il cartone ed è partito verso la sua destinazione. Forse nessuno si sarebbe accorto della furbata, ma un osservatore dall'alto ha ripreso la scena e ha postato il video sui social facendo diventare il rider affamato una 'star' del web.

VOTO: SV

Cantina La Viarte acquisita dalla famiglia Polegato (ex Astoria)

Da sinistra: Giorgio, Riccardo, Luana e Giorgia Polegato

Giorgio, Giorgia, Luana e Riccardo Polegato annunciano l'acquisizione della cantina La Viarte a Prepotto, in provincia di Udine. L'azienda ha sede lungo la Valle dello Judrio, fiume torrentizio che segna il confine con la Slovenia. Qui, a 200 metri di altitudine, si estendono 24 ettari di vigneto a corpo unico circondati da 13 ettari di bosco. "La Viarte sarà la nostra nuova cantina di famiglia nella quale riverseremo ogni energia per mettere a frutto la nostra esperienza e, soprattutto, per garantire dei prodotti che possano essere rappresentativi del territorio d'eccellenza scelto per la nostra nuova impresa", spiega in una nota la famiglia Polegato, che dopo la liquidazione delle proprie quote in Astoria ha atteso la giusta occasione per dare vita a un nuovo progetto che nasce ora con La Viarte, dal friulano 'primavera'.

Terre Cevico festeggia i suoi primi 60 anni. Nel 2024 diventerà cooperativa di primo grado

Terre Cevico ha festeggiato i suoi primi 60 anni di attività. Con un capitale sociale di oltre 3 milioni di euro e l'export che pesa per il 41% del bilancio (72,8 milioni di euro), Terre Cevico vanta un sistema produttivo che comprende circa 2.200 soci viticoltori in Romagna per 6.700 ettari di vigneto e 5.000 viticoltori in altre regioni, 23 unità produttive, cinque impianti di imbottigliamento e nove aziende controllate – di cui cinque al 100% – in regioni come Veneto, Puglia, Emilia, Trentino e Romagna. Il bilancio consolidato è passato da 54 milioni di euro nel 1993 ai 175 milioni attesi nel 2023. Terre Cevico si è sviluppato in questi anni come consorzio di secondo grado, "oggi sentiamo l'esigenza di accelerare ulteriormente per sviluppare il gruppo mettendo in sinergia la crescita industriale dell'impresa e l'interesse collettivo dei nostri viticoltori soci", sottolinea Marco Nannetti, presidente del gruppo dal 2017. "Terre Cevico diverrà presto un sistema inclusivo dell'intera filiera vitivinicola, un nuovo assetto che da consorzio porterà Cevico ad essere definitivamente cooperativa agricola di primo grado, con il socio viticoltore protagonista e sempre di più al centro del sistema d'impresa".

Cantine Sgarzi presenta la linea 'Zero SL Zero', 100% alcol free

Si chiama 'Zero SL Zero' la nuova linea di vini firmata Cantine Sgarzi Luigi. 100% alcol free, la gamma è il frutto di una approfondita attività di ricerca e sviluppo da parte del laboratorio interno e del reparto marketing. "Abbiamo cercato di raggiungere il miglior equilibrio possibile tra gusto, calorie e stile", fanno sapere dall'azienda. "L'intera gamma, composta da cinque referenze, è realizzata a partire da vino dealcolato, con l'aggiunta di mosto d'uva e aromi naturali". Nel dettaglio, la linea 'Zero SL Zero' comprende: due vini rossi frizzanti, due bianchi frizzanti e lo Spritz Orange, ideale per aperitivi.

Cantina Cecchi: 130 anni e 20 nuovi ettari in Maremma

Nel 2023 la Cantina toscana Cecchi festeggia 130 anni nel settore del vino. Un'attività avviata nel 1893 da Luigi Cecchi, e oggi guidata dai fratelli Andrea e Cesare Cecchi, che rappresentano la quarta generazione di famiglia e detengono rispettivamente il 57% e 43% dell'azienda. Il fatturato, nel 2022, ha raggiunto i 41 milioni di euro, suddivisi tra Italia (56%) ed estero (44%). Le 9 milioni di bottiglie prodotte in media all'anno sono frutto delle cinque Tenute della Famiglia Cecchi: quattro in Toscana e una in Umbria. Villa Cerna a Castellina in Chianti (Siena); Val delle Rose in Maremma (Grosseto); Tenuta Alzatura a Montefalco (Perugia); Villa Rosa a Castellina in Chianti; più i sei ettari accanto all'abbazia di Sant'Antimo a Montalcino. Inoltre, il Ceo Andrea Cecchi, in un'intervista rilasciata a Italia Oggi, annuncia la firma di un contratto d'affitto di 25 anni per 20 ettari di terreno in Maremma dove produrrà Vermentino.

Masi Agricola, firmato contratto preliminare per l'acquisizione di Casa Re

Da sinistra: l'Ad di Masi Agricola, Federico Girotto, e il presidente Sandro Boscaini

Masi Agricola, società quotata su Euronext Growth Milan, ha firmato un contratto preliminare per l'acquisizione della Società Agricola Casa Re. Quest'ultima è di proprietà della famiglia Casati ed è titolare dell'omonima azienda vitivinicola a Montecalvo Versiggia, nell'Oltrepò Pavese. La tenuta è composta da 13 ettari vitati a corpo unico, prevalentemente impiantati a Pinot Nero, comprende svariati fabbricati a destinazione sia produttiva che ricettiva e una pregiata villa in stile Liberty. Il contratto definitivo, che sancirà l'acquisizione al 100%, verrà siglato a gennaio 2024. Nel frattempo, Masi prenderà in gestione diretta le attività viticole di Casa Re al termine della corrente annata agraria.

Uiv-Vinitaly: record di stock in cantina ed export in peggioramento

La stagione si apre con una giacenza di vino in cantina pari a 45,5 milioni di ettolitri, l'equivalente di oltre 6 miliardi di potenziali bottiglie da 0,75/litri e in crescita del 4,5% rispetto al pari periodo dello scorso anno. Lo rileva l'Osservatorio Uiv-Vinitaly nell'elaborare i dati di Cantina Italia (Masaf) sulle giacenze, che parla di un "incremento senza precedenti degli stock per i vini di maggior qualità, con le Dop a +9,9% sull'ultima rilevazione pre-vendemmiale del 2022". Per quanto riguarda invece i numeri del primo trimestre sull'export extra comunitario, le ultime rilevazioni delle dogane parlano di una nuova contrazione. Tra i top 10 buyer – che assieme rappresentano circa l'85% del mercato extra comunitario – l'export a volume è positivo solo verso la Russia, con cali a due cifre verso Stati Uniti, Canada, Giappone, Norvegia, Cina e Corea del Sud. La riduzione tendenziale nella prima metà dell'anno segna un -9% a volume e un -5% a valore, con gli spumanti giù del 13% e i fermi imbottigliati a -5%.

Milano Wine Week 2023 scalda i motori: la sesta edizione dal 7 al 15 ottobre

Torna l'appuntamento con la Milano Wine Week, che dal 7 al 15 ottobre condurrà un fitto calendario di eventi in tutto il capoluogo lombardo. L'agenda si snoderà a partire da due punti nevralgici: Palazzo Bovara (Corso Venezia, 51), sede di incontri e masterclass tra operatori, buyer e giornalisti; e l'Enoteca MWW, dove troveranno spazio i banchi d'assaggio dei produttori e i dispenser per la degustazione di vino al calice, grazie all'ausilio delle Wine Emotion. La serata di inaugurazione, a Palazzo Bovara, sarà dedicata ai brand-icona del vino italiano, con la prima edizione di Wine Icons. L'obiettivo è presentare i più grandi brand del vino – selezionati da Milano Wine Week e Carrefour, main sponsor dell'evento – e i loro prodotti distintivi.

Guido Berlucchi & C. acquisisce Vigne Olcru nell'Oltrepò Pavese

La Guido Berlucchi & C., azienda vinicola guidata dalla famiglia Ziliani, ha firmato un protocollo di intesa per l'acquisizione di Vigne Olcru, cantina dell'Oltrepò Pavese. L'azienda di proprietà della famiglia Brambilla ha sede a Santa Maria La Versa, in provincia di Pavia, è nata nel 2004 e conta circa otto ettari di vigneti, in prevalenza impianti di Pinot nero. Vanta, inoltre, una moderna cantina di vinificazione e ampi spazi dedicati all'hospitality. "Siamo molto felici di aver trovato un accordo con la Famiglia Brambilla e di poterci così cimentare in un altro territorio lombardo vocato per il metodo classico", commenta Paolo Ziliani, presidente e direttore export della Guido Berlucchi. Che già possiede la boutique winery Antica Fratta, in Franciacorta, e la tenuta Caccia al Piano, a Bolgheri (Li).

Uk, dal 1° agosto aumenti record delle accise sugli alcolici

È entrato in vigore il 1° agosto, in Uk, il nuovo sistema di tassazione delle bevande alcoliche, il cosiddetto Alcohol Duty. La misura varata dal primo ministro Rishi Sunak, che si basa 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, ad eccezione di spumanti e bevande low alcohol (inclusa la birra alla spina). Gli aumenti – in media del +10,1% – sono i più consistenti degli ultimi 50 anni. Ad esempio, si legge sul Guardian, "una bottiglia di vino con una gradazione tra l'11,5% e il 14,5% costerà 44 penny in più al supermercato, a cui va aggiunta l'Iva, per cui i consumatori pagheranno un rincaro di 53 penny".

di Antonio Debellini

Casa Vinicola Poletti, fedele alle sue origini da 95 anni

L'azienda vinicola romagnola, fondata a Imola dal 1928, è tuttora a conduzione familiare. Negli anni, dopo importanti investimenti e sinergie con cantine sociali, alla produzione locale ha affiancato un'ampia gamma di vini da tutta Italia.

Oggi andiamo a conoscere una delle aziende più dinamiche nel panorama del vino romagnolo. Si tratta della Casa Vinicola Poletti di Imola (Bologna), una realtà che si fa forte di 95 anni di storia e di esperienza sul campo, in tutti i sensi.

Un po' di storia

La Casa Vinicola Poletti viene fondata nel 1928 da Aurelio Poletti. La sua opera è stata portata avanti dagli eredi, che hanno mantenuto i legami con la tradizione, sposando nel contempo tutte le novità introdotte dalle tecnologie moderne. La sede originale nel centro di Imola serviva alla vinificazione delle uve della zona e alla lavorazione di vini in damigiana. Seguendo le esigenze del mercato, è stata sviluppata una prima linea di imbottigliamento di vetro automatica già negli anni '60. Nei successivi anni '70, Aurelio Poletti ha creato sinergie con il territorio, investendo in terreni con frutteti e vigneti in diverse zone del comprensorio imolese: del resto, la famiglia Poletti non ha mai rinnegato lo stretto legame con la sua terra d'origine. Già in quegli anni, diversi sono stati gli investimenti in terreni atti all'impianto dei vigneti, poi coltivati da aziende agricole che hanno consentito la produzione dell'uva in proprio.

Il decennio successivo ha visto l'acquisto della cantina di vinificazione di via Goccianello a Imola, chiamata Fuschina, opportunamente potenziata e supportata da altri adeguati investimenti nella tecnica e nel personale. Negli anni '90, Poletti non ha smesso di pensare in grande: la linea di imbottigliamento viene trasferita in un sito che consente di operare a scala più larga. Il tutto è culminato con la grande svolta del 2001: in quell'anno, Poletti si sposta dal centro di Imola, e trasferisce armi e bagagli la sede aziendale nel nuovo asset industriale di via Molino Rosso: una locazione adeguata alle ambizioni della Casa, coi suoi 8mila metri quadri di terreno e 4mila di spazio coperto, impreziosita dall'implementazione di nuove tecnologie di imbottigliamento, stoccaggio e spedizione.

Investimenti a tutto campo

Oggi, la storica linea produttiva della Casa Vinicola Poletti rivendica, relativamente al suo asset romagnolo, 70 ettari di vigneti direttamente controllati, da cui vengono vendemmiati ogni anno 85mila quintali di uva. Ne risultano 25 milioni di litri di vino, che trovano la strada dei mercati di tutto il mondo.

Ma la famiglia Poletti, malgrado lo stretto legame con la sua terra, non ha lesinato importanti investimenti in altre zone vocate italiane. Nel tempo, infatti, è nata una forte sinergia

con diverse cantine sociali in Italia. Vale la pena di ricordare l'importanza della partnership con le Cantine Costantinopoli di Canosa di Puglia (Barletta-Andria-Trani), che consente di lavorare con circa 120mila quintali di uva, conferiti tutti gli anni da 80 soci. Cruciale anche la sinergia con diverse cantine in Sicilia, che col supporto dei referenti aziendali vinificano per conto di Poletti circa 200mila quintali annui di uva. Un'altra area strategica per la viticoltura italiana è quella della Toscana: qui, nel 2018 Poletti ha perfezionato l'acquisizione della Cantina Sociale Valdarno, a San Giovanni Valdarno (Arezzo), una realtà che aveva conosciuto periodi di sofferenza economica. Con l'ingresso di Poletti nella compagine aziendale, la cooperativa toscana ha aumentato il suo giro d'affari, arrivando a controllare 130 ettari di vigneto e a produrre 50mila quintali di uva attraverso i suoi 80 conferitori.

Nel complesso, l'intera realtà della Casa Vinicola Poletti comprende 190 ettari di vigne condotte direttamente, 1210 ettari nella compagine sociale, sei cantine e depositi in tutt'Italia e 255mila quintali di uve da vinificare ogni anno. In totale, parliamo di 25 milioni di bottiglie, e di 2 milioni di euro d'investimento per crescita aziendale ogni anno.

La Sagrestana, linea premium

Veniamo ora alla produzione. Grazie al lavoro svolto dal suo fondatore, dalle tre generazioni che lo hanno succeduto e dalle persone che hanno affiancato l'azienda con un lavoro incessante, è stato possibile mantenere un alto livello di qualità in tutta l'offerta. I prodotti, ottenuti con un ciclo lavorativo molto flessibile e tecnologicamente avanzato, riescono ad assecondare le richieste di più canali di vendita, contando così su una vasta rete commerciale sia italiana che estera. Una parola in particolare va dedicata alla nuova linea d'alta gamma, orientata ai consumatori più esigenti. Ai brand preesistenti e già abbondantemente consolidati nel loro successo, come Vite d'Or, Simphonia, Castellaccio e Cantine Fabri, Poletti ha dunque deciso di affiancare il nuovo marchio La Sagrestana.

Questa linea commerciale ha origine dai primi poderi che la famiglia Poletti ha impiantato a vite, che storicamente si chiamavano appunto La Sagrestana. I terreni, siti in zone particolarmente vocate delle colline della Romagna, sono stati impiantati con varietà ampelografiche autoctone: una su tutte, il sangiovese, vero e proprio simbolo dell'enologia locale. Partendo dalla produzione di prodotti tradizionali, in casa Poletti hanno poi deciso di ampliare il portafoglio con varietà originarie dalle zone vitivinicole più importanti d'Italia: ciò ha dato luogo a una collezione di ben 25 vini ben diversificati, idonei a tutti gli abbinamenti, a tutti i gusti, e a tutti i palati.

CLASSICO, VALPANTENA O RIPASSO?

La Valpolicella è la terra dei rossi veneti di maggior successo sul mercato. Dal vino di base all'Amarone, passando per il Recioto, questa terra offre bottiglie in grado di essere accostate a tutti i piatti della tavola.

di Tommaso Farina

Negli ultimi anni, la regione del Veneto ha guidato tutte le classifiche di produzione ed esportazione nel mondo del vino italiano, coprendo pressoché tutti i segmenti. Nel mondo dello sparkling, abbiamo il caso rilevante del Prosecco e di tutte le sue denominazioni, baciate da un successo planetario. Sui vini bianchi, a dominare è il Soave, particolarmente benvoluto nei Paesi di lingua tedesca. E non parliamo del Pinot Grigio delle Venezie, dalle vendite discrete in Italia ma addirittura frenetiche negli Stati Uniti.

E per i vini rossi? Il nome che è pressoché impossibile da scansare, è quello della Valpolicella. I numeri parlano chiaro: 2.400 aziende, 67 milioni di bottiglie prodotte, un giro d'affari di circa 600 milioni di euro, conseguito per il 61% sul mercato estero (il 14% dell'intera produzione va in Usa, il 13% in Canada, e i Paesi europei non stanno certo a guardare). Vediamo dunque quali sono i vini capaci di performance così significative.

Il territorio

La Valpolicella è un territorio collinare che si estende per circa 240 chilometri quadrati a nord della città di Verona, alle falde dei monti Lessini. Su queste balze, la coltura della vita pare fosse diffusa fin dall'epoca degli antichi Romani: Plinio, Svetonio e Virgilio non hanno fatto mancare testimonianze su quanto fosse apprezzato il vino Retico, così veniva chiamato. Un retaggio tanto importante è durato fino ai giorni nostri. Nel 1925 avvenne la fondazione del Consorzio per la Tutela dei Vini della Valpolicella, che tuttora esercita le sue mansioni su un territorio in cui sono individuabili almeno tre aree di riferimento. La prima è quella della Valpolicella Classica, che comprende le zone di Sant'Ambrogio di Valpolicella e di S. Pietro in Cariano, nonché le vallate di Fumane, Marano di Valpolicella e Negrar di Valpolicella. Attorno a essa c'è la cosiddetta 'Valpolicella allargata', che si allunga a est fino a oltrepassare la città di Verona e ad abbracciare borghi di sicura vocazione vinicola come Mezzane e Illasi. Nel mezzo, proprio sopra Verona, c'è il territorio della Valpantena, i cui vini hanno diritto a una menzione separata.

L'uvaggio

In Valpolicella, vino significa corvina, l' 'uva madre', la pietra angolare. La corvina è obbligatoria per disciplinare: dev'essere impiegata in una quota minima del 45% a salire. La seconda uva importante, sempre rossa, è la rondinella, che può essere usata in quantità tra il 5% e il 30% dell'uvaggio. Gli intenditori delle tradizioni enoiche veronesi si domanderanno: e la molinara? È vero: l'uva molinara è stata sempre usata, in aggiunta alle altre due. E fino al 2003, era espressamente obbligatoria. Ora, non lo è più. Ma il disciplinare, accanto a corvina (o corvinone, permesso in sostituzione) e rondinella, prevede anche l'uso di un massimo del 25% di uve a bacca rossa tra quelle autorizzate in provincia di Verona: tra esse, c'è anche la molinara, e certi produttori sono ben contenti di onorare le antiche usanze impiegandola tuttora.

I 'magnifici quattro'

Queste uve servono a produrre quattro distinte tipologie: il Valpolicella Doc, il Valpolicella Ripasso Doc, l'Amarone della Valpolicella Docg e il Recioto della Valpolicella Docg.

Il più diffuso è il 'semplice' Valpolicella, che in un certo senso è il vino basale della piramide. È un rosso secco, agile ma non banale, adatto alla consumazione a tavola su piatti di non grande impegno. La tipologia Superiore vede cambiare le cose: è obbligatorio un affinamento del vino di almeno un anno, e all'atto dell'immissione in commercio non può avere titolo alcolometrico inferiore ai 12 gradi. C'è poi la menzione Classico, rivendicabile per vini ottenuti entro precisi confini nei soli comuni di Comuni di Negrar, Marano, Fumane, Sant'Ambrogio e S. Pietro in Cariano. E c'è, come si diceva, la menzione Valpantena, anch'essa soggetta a particolari limiti territoriali. Classico e Valpantena possono essere anche Superiore.

Il secondo vino è parente stretto del primo: il Valpolicella Ripasso, tipologia di particolare successo sui mercati esteri, oltre a essere gettonatissima da noi, pure sullo scaffale del supermercato, anche se a prezzi maggiori. A Verona e dintorni, questo 'ripasso' consiste nel versare il vino Valpolicella base direttamente nei tini dove è stato precedentemente pigiato l'Amarone, prima dell'affinamento in botte. Viene quindi lasciato riposare a contatto con le vinacce appena pressate per circa 15-20 giorni. L'Amarone, lo anticipiamo ma lo vedremo poi, si fa con uve sottoposte ad appassimento, ed è facile intuire l'apporto aromatico che quest'affinamento conferisce al Ripasso. Nei fatti, certe bottiglie di Ripasso, destinate al mercato Horeca, conseguono una complessità, e in certi casi un prezzo, pressoché prossimi a quelli del fratello maggiore. Sono interessanti, in ogni caso, anche i vini posizionati in grande distribuzione, che offrono un'esperienza gustativa in grado di farli abbinare a piatti di maggior corpo.

Il fratello grande, l'Amarone, è il fiore all'occhiello della Valpolicella: stesso uvaggio, ma c'è l'appassimento di circa 120 giorni nei fruttai, sorta di solai bene aerati. Il vino dev'essere affinato minimo due anni. È tra gli Amaroni che si riscontrano le bottiglie di maggior lusso, ambite nelle aste di tutto il mondo. Tuttavia, anche il mercato Gdo vede una folta presenza di referenze, naturalmente in fascia superpremium. Il Recioto Docg, anch'esso ottenuto in appassimento d'uva, è invece un gran vino dolce, da fine pasto e di antichissima tradizione.

di Luigi Rubinelli

“Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?”

L’uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell’industria di marca preoccupa anche la Gd. L’incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

Dice il Rapporto Coop 2023 che l’eccezionale crescita dei prezzi degli ultimi due anni ha cambiato in profondità anche gli assetti della filiera alimentare. Nel 2022 l’incremento dei prezzi delle materie prime e l’impennata dei costi energetici hanno fatto esplodere i prezzi alla produzione, mentre le difficoltà della domanda finale hanno obbligato i retailer a contenere l’impatto sui prezzi al consumo. Con ricadute pesanti sui bilanci di industria e Gd.

L’analisi annuale di Mediobanca evidenzia come nel 2022, per entrambi gli attori della filiera, si sia verificata una significativa diminuzione del valore aggiunto e, a cascata, della marginalità operativa. Un impatto negativo che non cambia però il differenziale positivo delle performance a favore degli operatori industriali. In sostanza, le imprese dell’industria alimentare – e segnatamente quelle di maggiori dimensioni – evidenziano una redditività strutturalmente superiore a quella della grande distribuzione alimentare. E anche nel difficile frangente del 2022 la redditività dei mezzi propri dell’industria fa segnare una diminuzione meno pronunciata di quella della distribuzione.

Nel 2023 invece, pur a fronte di un rapido rientro sui valori storici dei costi delle commodities alimentari e di un altrettanto noto rientro dei costi energetici, non si è manifestata alcuna significativa riduzione dei listini dell’industria alimentare. Anzi, si è assistito a ulteriori aumenti dei listini, addirittura superiori a quelli del 2022, mentre il logoramento del potere d’acquisto delle famiglie ha nuovamente impedito agli operatori della distribuzione di poter riversare al consumo l’intero incremento.

In questo modo, la comparazione tra l’andamento dei prezzi industriali e quelli al consumo continua ad evidenziare un differenziale negativo che non ha eguali negli ultimi decenni. In sostanza, per la distribuzione i prezzi all’acquisto restano strutturalmente superiori a quelli praticati alla vendita. Anche nei prossimi anni divergeranno le strategie di industria e distribuzione. I retailer si concentreranno sulla marca privata per avere un governo delle filiere produttive e dei prezzi alla vendita, mentre la grande industria al momento sembra più orientata a difendere i margini concentrandosi sull’innovazione di prodotto e la difesa dell’equity del proprio marchio.

Maura Latini

“Preoccupati per il calo dei volumi dell’industria di marca”

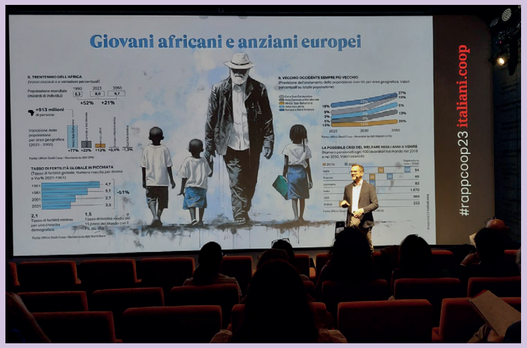
“Siamo di fronte a un momento davvero complesso che il Rapporto Coop rappresenta nelle sue varie articolazioni e che si ripercuote con estrema coerenza sul mercato del largo consumo; sensibile termometro della quotidianità. In sintesi, il primo giro di vite sui consumi già partito prima dell’estate sembra ulteriormente inasprirsi e si ripercuote sui volumi delle vendite”, commenta a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023 Maura Latini, presidente Coop Italia. “Fare il mestiere che è proprio di un insieme di cooperative di consumatori, ovvero tutelare il potere d’acquisto delle famiglie, coniugare prezzi e qualità dell’offerta è sempre più difficile, ma è per noi la sfida da vincere. Come Coop siamo impegnati su due fronti: recupero dell’efficienza sia all’interno delle cooperative che nelle filiere produttive a noi vicine e portare a compimento ciò che abbiamo chiamato la rivoluzione del nostro prodotto a marchio, garantendo con ciò la sicurezza, l’innovazione, la sostenibilità al giusto prezzo. A due anni di distanza dall’avvio del progetto con 74 categorie revisionate su 114 (quasi il 70% dell’obiettivo dato) possiamo iniziare a tirare le fila e a enunciare i primi dati positivi. Questa strategia infatti aveva già iniziato a dare buoni risultati nel 2022 e in questa prima parte del 2023 con un aumento complessivo della quota Mdd all’interno di Coop facendo diventare in tanti casi il nostro prodotto a marchio leader di categoria. Il forte aumento della quota a valore e a quantità del prodotto Coop (nei primi otto mesi del 2023 30% a valore (+5% agosto 2023 su agosto 2021) e 34% a volume (+4), ha generato così il contenimento del costo del carrello della spesa”.

Prosegue il presidente di Coop Italia: “I dati presenti nel Rapporto confermano i rischi che anche l’industria di marca sta correndo con un segno costantemente negativo sulle vendite oramai da tempo. Per come la vedo io, c’è la necessità di un confronto serio e costruttivo proprio per dare una risposta a larga parte della popolazione italiana in difficoltà. Ritengo possa essere un solido obiettivo comune lavorare per recuperare volumi di vendita che al momento i clienti stanno dirottando sui discount. Come Coop negli ultimi 18 mesi abbiamo trattenuto una parte importante dell’aumento dei listini industriali senza riversarli sui consumatori, ma i bilanci delle nostre cooperative ormai limitano la possibilità di impegni ulteriori se non nell’ambito di una fattiva collaborazione fra le parti, che peraltro anche le istituzioni stanno chiedendo”.

Latini non manca di esprimere la propria preoccupazione per il calo dei volumi registrato dall’industria di marca e non solo. “Siamo preoccupati della tenuta e della crescita dei discount. Anche per questo ci auguriamo una stretta collaborazione con l’industria di marca per recuperare, entrambi, quota di mercato e volumi mancanti negli ultimi mesi. Voglio essere netta - conclude Latini - se il discount arrivasse per assurdo a una quota di mercato del 40% cosa succederebbe non solo all’industria ma a tutta l’economia italiana?”.

Presentata a Milano l’anteprima del Rapporto Coop 2023

Si è svolta il 7 settembre a Milano la presentazione dell’anteprima digitale del Rapporto Coop 2023, appuntamento clou per fare il punto sui consumi e sui trend del prossimo futuro. In un contesto globale sempre più complesso, spiega il Rapporto, l’Italia ha ormai terminato la fase di crescita post-pandemica del 2021 e del 2022. L’economia italiana perde la spinta dei consumi che – a dispetto dell’inflazione e solo grazie al sostegno dei risparmi e del credito al consumo – hanno sostenuto il Pil nella prima parte dell’anno. Nei prossimi mesi le intenzioni di spesa degli italiani fanno segnare una brusca inversione di rotta (36% sono gli italiani che intendono ridurre i consumi al netto dell’inflazione contro solo l’11% che pensa di aumentarli) e anche i segnali che arrivano dallo scenario internazionale, dalla produzione industriale e dal mercato del lavoro fanno prevedere un Pil 2023 solo marginalmente positivo (+0,6% per i manager intervistati). Una debole intonazione positiva che si potrà protrarre anche nel 2024 – e scongiurare invece una possibile recessione – solo a patto di una manovra di bilancio equilibrata e soprattutto di compiuto utilizzo dei fondi Pnrr: la più grande iniezione di risorse nella nostra economia dagli anni ’80 tale da impattare sul Pil per oltre 3 punti percentuali da qui al 2026.



Albino Russo, direttore Ancc-Coop

Le prospettive sono appesantite dall’eccezionale crescita dell’inflazione che solo negli ultimi due anni ha abbattuto il potere d’acquisto in una misura pari a 6.700 euro pro capite e, secondo l’80% dei manager intervistati, bisognerà aspettare almeno il 2025 prima che la crescita dei prezzi torni ai livelli pre-pandemici. Dopo la riduzione delle quantità acquistate, con l’arrivo dell’autunno – e l’ulteriore aumento dei prezzi – gli italiani sembrano pronti a cambiare nuovamente strategia grazie a un quotidiano impegno per contenere gli sprechi, alla rinuncia ai prodotti non strettamente necessari e a quelli a maggiore contenuto di servizio. Così la spesa diventa più frequente e meno fedele: discount e Mdd sembrano ancore di salvezza; 8 italiani su 10 indicano nel primo il modo per mitigare l’effetto dell’inflazione, altrettanti acquisteranno più marca del distributore a discapito della marca industriale.

Esselunga apre a Roma, nel quartiere Parioli

Il punto vendita, di circa 560 metri quadri, è in viale Liegi. 4mila le referenze, 100 i fornitori locali, che rappresentano il 10% circa dell'assortimento.

di Andrea Dusio

Esselunga ha inaugurato un nuovo supermarket a Roma, in viale Liegi 18, tra i quartieri Pinciano e Parioli, in prossimità della via Salaria. Con il nuovo store diventano quattro i punti vendita presenti nella Capitale, dopo l'apertura del superstore in via Prenestina nel 2017 e dei due LaEsse, in via Cola di Rienzo nel 2021 e il più recente in via Tomacelli inaugurato nel 2022. Nel Lazio Esselunga è presente dal 2014 anche ad Aprilia (Latina) e dal 2018 con il servizio e-commerce, disponibile tramite la app e il sito esselungaacasa.it, già attivo in 50 comuni nelle province di Latina e di Roma.

Il nuovo punto vendita

Il market di viale Liegi, dove lavorano 28 dipendenti, si inserisce al piano terra di un edificio destinato a studi professionali e abitazioni, nei locali precedentemente occupati da un istituto bancario. La superficie di vendita è di 560 metri quadri e l'offerta è costituita da 4mila referenze. Il negozio, dotato di un piccolo parcheggio di 14 posti auto, sarà aperto tutti i giorni, dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21.00, la domenica dalle 8.00 alle 20.00.

I dirigenti di Esselunga hanno accolto la stampa nella mattina di martedì 5 settembre, illustrando le caratteristiche del nuovo punto vendita. A fare gli onori di casa il direttore generale Gabriele Villa, il direttore marketing & comunicazione Roberto Selva e il direttore commerciale Eugenio Neri. L'ingresso dello store si apre su frutta e verdura, sfusa e confezionata. Seguono i reparti dedicati ai latticini, carne, pesce, alimentari, confezionati, surgelati e gelati, vini e bevande, prodotti per la cura della casa, della persona e per gli animali domestici.

Nella superficie di vendita di viale Liegi trovano spazio sia i prodotti di private label Esselunga, compresi quelli a marchio Smart, che le proposte legate ai fornitori locali, che sono circa un centinaio e rappresentano il 10% dell'assortimento. "Ci piace essere divulgatori dei prodotti e della cultura alimentare di un territorio. Alcune produzioni locali le introdurremo poi a livello nazionale sui nostri punti vendita", spiega Selva.

L'enoteca e i "gioielli di famiglia"

Nel supermarket è presente anche l'enoteca, con una selezione di circa 300 etichette di vini. L'area è stata presentata dal sommelier che opera all'interno del punto vendita per orientare la scelta dei clienti, e che ha mostrato anche il caveau. All'interno di alcuni punti vendita di Esselunga, anche in ragione della zona, il peso specifico della vendita dei vini sul fatturato ha raggiunto un'incidenza significativa. "Nel negozio di via Mercato a Milano è arrivata al 15%", ha sottolineato Selva.

Il fiore all'occhiello, quello che Selva ha definito "i gioielli di famiglia", è l'area delle specialità regionali preparate nella Cucina Esselunga, la linea di oltre 200 piatti gastronomici che propone le ricette della tradizione italiana, e che a Roma presta grande attenzione ai grandi classici locali. "Tra i nostri reparti, questo è certamente uno di quelli di cui siamo più soddisfatti".

"La nostra offerta è sensibilmente sbilanciata sul piatto pronto", ha spiegato Neri. "Si tratta di una scelta in gran parte guidata dalla domanda della clientela. Ci aspettiamo in viale Liegi una risposta positiva come abbiamo avuto in merito ai piatti pronti in via Tomacelli e in Cola di Rienzo". La produzione avviene in gran parte centralmente, con consegna quotidiana, e in parte nel punto vendita, dove esiste una cucina. Il pane arriva invece dallo store di Prenestina.

"Esselunga è un grande artigiano", ha rimarcato Villa. "Ci riteniamo a tutti gli effetti una food company e questo vogliamo che sia un asset di differenziazione dell'azienda". Nel punto vendita è presente anche la pasticceria Elisenda, un altro dei punti di forza, nato dall'incontro tra l'insegna e il ristorante stellato Da Vittorio. La produzione in questo caso avviene nel laboratorio di Limito di Pioltello (Mi).

Il negozio di viale Liegi sui cap di prossimità effettua anche la consegna a domicilio della spesa fatta in negozio.

L'attenzione alla sostenibilità ambientale

Da rimarcare infine l'impegno relativo all'efficientamento energetico, con l'utilizzo di luci a led dotate di sistema di dimmerazione che permette di diversificare la potenza nelle varie fasce orarie del giorno. Nel parcheggio, nel magazzino e negli ambienti riservati ai dipendenti le luci, oltre a essere a led, sono dotate di sensori di movimento con un innalzamento della potenza al passaggio. L'impianto di condizionamento ad alta efficienza è programmato per fasce orarie così da ottimizzarne il funzionamento. I banchi frigoriferi sono dotati di sportelli e l'impianto di produzione del freddo è a CO2. Il negozio è alimentato con energia elettrica da fonti rinnovabili certificate da Garanzie d'Origine. La spesa a casa è consegnata con imballi riciclati per l'80%, che il cliente può restituire nelle spese successive garantendo seconda vita ai sacchetti prima di essere di nuovo riciclati, in una logica di economia circolare. Attenzione all'ambiente anche per le consegne della spesa online di Esselunga, che vengono svolte tramite mezzi Euro 6 e con una quota parte elettrica.

INTERVISTA A GABRIELE VILLA, DIRETTORE GENERALE DI ESSELUNGA

"Supportiamo in pieno le scelte del governo"

A margine dell'apertura del nuovo supermarket di viale Liegi a Roma, abbiamo incontrato Gabriele Villa, direttore generale di Esselunga: un'occasione per fare il punto sul momento che sta vivendo la Grande distribuzione, tra persistenza dell'inflazione e pressioni per la diminuzione dei prezzi.

Esselunga apre a Parioli. Come s'inserisce questo nuovo supermarket nel contesto della vostra strategia su Roma e il Lazio?

L'entità dell'investimento è importante. Stiamo lavorando su tutta l'area del Lazio e in particolare su Roma. Quest'opportunità, tra le varie che ci sono state proposte, ci ha consentito di trovare le dimensioni che si adattavano al nostro format. Ci è piaciuto anche il contesto e quindi ci siamo buttati. Direi però che siamo interessati a tutta la regione. Le quattro aperture che abbiamo fatto prima di questa stanno andando tutte bene, ognuna con le caratteristiche del proprio format. E continuano a crescere. Questo è un segnale che il cliente romano apprezza Esselunga, apprezza la qualità, la convenienza e i servizi che abbiamo. Per questo siamo motivati a rimanere e a investire su questo territorio.

In passato, non è un segreto, siete stati frenati a Roma e nel Centro-Sud anche dalla politica. Oggi l'atteggiamento nei vostri confronti è cambiato?

Gabriele Villa

Diciamo che in Italia in generale non è semplice avere i permessi, soprattutto su determinate dimensioni. Noi abbiamo il nostro format superstore, che va oltre i 2.500 metri quadri, ed è difficile riuscire a realizzare superfici di questa grandezza non solo a Roma e nel Lazio, ma un po' in tutto il Paese.

Federdistribuzione ha aderito al carrello anti-inflazione del Ministro Urso. Si poteva fare qualcosa di diverso, ad esempio aumentare il fondo della carta 'Dedicata a te' e quindi aiutare i segmenti più deboli della popolazione?

Noi facciamo parte di Federdistribuzione e abbiamo supportato in pieno le proposte che ha fatto al governo. Devo dire che, come Federdistribuzione, abbiamo già fatto attività di promozione e come Esselunga, in particolare, abbiamo applicato ai prodotti di prima necessità una scontistica del 15% proprio sugli utilizzatori della carta 'Dedicata a te'. Un'iniziativa che è partita nei mesi scorsi e costituisce indubbiamente per noi un grosso sforzo. Per quanto riguarda il trimestre che abbiamo davanti, il governo chiede anche alla distribuzione di farsi carico di intervenire nel contenimento dei prezzi nell'ultima parte dell'anno. Noi abbiamo accettato, aderendo a questa richiesta ancora assieme a Federdistribuzione, e adesso dovremo definire che tipo di attività fare da ottobre a dicembre per contenere i prezzi. Tra le ipotesi allo studio c'è una promozione particolare su determinati generi alimentari di prima necessità o il blocco dei prezzi per alcuni prodotti.

La pressione promozionale in questi mesi non sta aumentando, o aumenta di pochissimo. È l'industria che non aderisce a nuove promozioni o è il singolo retailer ad aspettare tempi migliori?

Noi i prezzi li subiamo. Di fatto quando guardiamo i listini sappiamo che ci sono stati degli aumenti legati all'impatto dell'inflazione sulle materie prime. Finché non si scaricano questi fenomeni è difficile tornare alla normalità. È vero che la situazione sta comunque mutando ed è altrettanto innegabile che l'incremento dei prezzi oggi è decisamente inferiore a quello che era sei mesi fa.

Secondo lei è possibile una riduzione dei prezzi nei prossimi mesi?

Noi non lo sappiamo. Certamente ce lo auguriamo. Dipende dai prezzi all'origine. Noi siamo l'ultimo anello della catena e non possiamo che registrare le tensioni che avvengono a monte della distribuzione.

Per alcuni versi una cartina di tornasole dell'attenzione del consumatore verso il prezzo può essere costituita da Smart, il marchio che individua i vostri prodotti di primo prezzo. Come stanno andando?

Il fatturato di Smart continua a crescere. Cresce perché è aumentata la numerica dei prodotti, ma soprattutto perché i clienti hanno apprezzato sia la convenienza in senso assoluto di questi prodotti che la qualità. Inizialmente magari hanno acquistato ragionando sul costo, ma poi hanno capito che dietro c'era la sostanza dei nostri standard qualitativi. Smart è integralmente private label, va ricordato. E pesa circa il 3% sul totale del nostro fatturato, che non è poco, anche considerato che questo valore è in crescita.

Francesco Mutti, presidente di Centromarca ha recentemente dichiarato: "Il potere della distribuzione è enorme e abnorme". Qual è il suo giudizio?

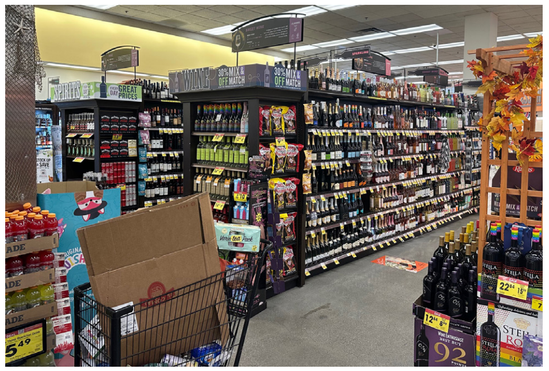
No comment. Non voglio entrare in questa polemica.

di Tommaso Farina

Te la do io l'America: il ritorno

A un anno di distanza siamo tornati a curiosare tra gli scaffali dei supermercati della Contea di Los Angeles, in California. L'offerta delle nostre bottiglie è più che mai variegata, con prevalenza dei vini veneti, in particolare gli spumanti. Non manca qualche inattesa sorpresa.

Whole Foods – Glendale, California



Ralph's – Glendale, California

Il mercato americano, per il vino italiano, è probabilmente il più importante in assoluto assieme a quello interno. Già l'anno scorso, una puntata in alcuni supermercati degli States era stata particolarmente illuminante, per noi che analizziamo tutti i santi mesi le vendite del vino nel canale della grande distribuzione organizzata. Quest'estate, siamo di nuovo andati da quelle parti: quale miglior occasione per un ripasso ancora più approfondito?

Occorre precisare che il nostro reportage si è svolto in California: una terra particolarmente liberale in tema di consumi, se pensiamo che le leggi sull'alcol variano da stato a stato. Ce ne sono alcuni come il Delaware, nei cui supermercati gli alcolici sono banditi del tutto. Altri, in cui possono essere venduti solo in liquor store a gestione familiare, e non in catene. Altri ancora, in cui vini e spiriti non si possono vendere la domenica. In California, niente del genere: l'alcol non rientra nell'elenco delle merci controllate e può essere smerciato ovunque, dal negozio specializzato all'ipermercato, passando per il piccolo alimentari di quartiere e le pompe di benzina (in cui però vige l'obbligo di tenere le bottiglie a non meno di cinque piedi, circa un metro e mezzo, dal registratore di cassa).

Come che sia, abbiamo fatto una bella spedizione. Siamo tornati sul luogo del delitto, negli stessi supermarket dell'anno scorso, e per non farci mancare niente ne abbiamo visitati di nuovi.

Prosecco a go-go

Tra questi ultimi, il primo punto vendita che abbiamo visitato è stato un negozio della catena Ralph's a Glendale, nella Contea di Los Angeles. Questo particolare Ralph's ha la stranezza di essere completamente sotterraneo, e incapsulato nel Glendale Fashion Center, un centro commerciale che, dato interessante, ospita anche una delle enoteche della catena Total Wine & More, che offre una scelta immensa di vini Horeca di tutto il mondo, anche costosissimi. Ma a noi qui interessa il supermercato. E da Ralph's lo scaffale vini è vasto quanto quello di un super italiano, seppure con offerta diversa. Qui imperano i vini del nuovo mondo, naturalmente californiani, ma anche dall'Oregon, e poi argentini (moltissimi), cileni e australiani. Non mancano i francesi, ma tra gli europei sono gli italiani a primeggiare. Si vedono, tanto per cominciare, bottiglie di Prosecco con etichette mai viste nella stessa Italia. Per esempio, il Prosecco Doc Ménage à Trois. Questo curioso nome francofono è stato dato a un brand appartenente al portafoglio del colosso Trinchero Family Estates, a St. Helena, nella Napa Valley: un'azienda nata quando Mario Trinchero, italiano dal cognome spiccatamente piemontese, nel 1947 si spostò da New York City alle colline californiane. Come andò? Non solo la famiglia iniziò a produrre vino, ma ne divenne anche distributrice: oggi le nostre Ceretto e Regaleali hanno stretto accordi di distribuzione con i Trinchero. Sugli scaffali di Ralph's, ecco dunque questa referenza di Prosecco Doc dall'etichetta color verde acqua, a forma di rombo. Sul loro sito web, appare un bollino rosso con la sibillina scritta '91 Points', ma non dicono di quale premio si tratti. Un altro Prosecco visto a scaffale è il Prosecco Doc Ogio: etichetta arancione, 11 gradi alcolici. La controetichetta, per chi sa decifrarla, ci informa che è imbottigliato da VE/422 IT. È il più conveniente dei Prosecchi a scaffale, con un prezzo scontato di 4.99 dollari Usa: spesso e volentieri superano i 10, e spesso anche i 12 dollari.

Un'altra referenza interessante di Ralph's è un vino italiano che da noi non è in vendita, ma che pare sia il Pinot Grigio di maggior successo negli Usa: Ecco Domani. Ecco Domani appartiene alla galassia della E. & J. Gallo Winery: come dire, il più grosso produttore vinicolo al mondo (35 miliardi, avete letto bene, di bottiglie). Ecco Domani, il cui nome fu scelto per ragioni di fonetica e pronunciabilità, è un caso studiato nei più importanti convegni: ancora pochi anni fa, fu oggetto di un seminario in occasione del wine2wine forum organizzato a Verona da Vinitaly International. E da Ralph's, campeggia con l'ormai classica (in Usa) etichetta color verde e nero. Un altro Pinot Grigio di rigore qui è quello famoso di Santa Margherita, di cui è istruttivo confrontare il prezzo statunitense (27 dollari già scontato) con quello praticato in Italia (circa 10 euro). Accanto a tutto questo, poi, la galassia dei vini aromatizzati alla frutta e al miele, su base italiana, che già vi raccontammo l'anno scorso: qui, oltre alla sempreverde Stella Rosa, fa capolino un altro brand, Evviva Stella Mia.

Si va forte pure coi premium

Piuttosto diversa la selezione nell'altro supermarket da noi testato, Whole Foods Market, al numero 331 della North Glendale Avenue, dunque a breve distanza dal precedente. Whole Foods è una catena che si picca di offrire prodotti di qualità più ricercata rispetto alla media, specie in ciò che concerne la verdura e il fresco. Tuttavia, anche lo scaffale vinicolo sembra seguire questa tendenza, al punto che appaiono referenze che in Italia sono sostanzialmente premium e talora addirittura Horeca. Tra i Prosecco, fanno la loro comparsa marchi reputati come il biologico di Mionetto (15.49 dollari), il parimenti biologico Prosecco Doc Brut Pizzolato Fields (12.99 dollari scontato) o un Prosecco Doc di La Marca con un'etichetta azzurrina che non appare nel loro catalogo italiano (15.99 dollari). Tra gli altri vini, bottiglie che difficilmente si trovano a scaffale nei supermercati in California: Allegrini Palazzo della Torre, Falanghina Terredora, Vitiano di Falesco, Barbera d'Alba Vietti, Dolcetto d'Alba Casa Eredi Mirafiore (ossia Fontanafredda), Soave Inama, Gavi Principessa Gavia di Banfi, Nobile di Montepulciano Salcheto, Chianti Rufina Selvapiana e altri ancora. Niente male, non c'è che dire: uno scaffale premium che compete, senza probabilmente perdere, con quello della nostrana Esselunga, e con prezzi nient'affatto sconvenienti.

Etichette simpatiche

Un breve ritorno al punto vendita Target nell'altro centro commerciale storico, il Glendale Galleria, ci ha consentito di avvistare bottiglie del Chianti Da Vinci, annata 2020. Poi, un Prosecco Doc della curiosa azienda Cupcake Wineries di Livermore, California: fatto in Italia, naturalmente, con tanto di commento scritto dell'enologa, l'italoamericana Jessica Tomei. Imbottigliamento: C. V. B. Vidor (Treviso). Poi, un'etichetta buffa: Roscato. Ci credete? Fanno un Roscato Moscato, senza peraltro farsi mancare un Roscato Rosso Dolce. Il Moscato costa 11.99 dollari, è un Igt Trevenezie e come imbottigliatore presenta la dicitura C.V. – S.C. Trento. Per gli amici, Cavit.

Una volta di più, l'America si dimostra mercato davvero curioso e stimolante.

di Tommaso Farina

C'era una volta un tappo

Abbiamo fatto un viaggio per capire con Amorim Cork, massima azienda mondiale dedicata alla lavorazione del sughero, come nascono le tradizionali chiusure da vino. Eccoci in Portogallo, alla scoperta delle querce e delle astuzie per evitare il tricloroanisolo.

Ma quante cose ci sono, attorno a una bottiglia di vino? Uno dice: quello che conta è il contenuto. Ma senza la bottiglia, il contenuto dove lo metti? E il contenuto, nel caso di vini importanti, in bottiglia viene anche affinato. La bottiglia, poi, da qualche parte dev'essere riempita. E una volta riempita, che si fa? Si lascia il buco? Eh no: ci si mette il tappo.

Guai a dimenticarseli, i tappi. Tengono chiusa la bottiglia, ma non solo: fanno anche respirare il vino che ci sta dentro. Un buon tappo è corresponsabile della bontà di una grande bottiglia, così come un cattivo tappo può tarpare le ali a una selezione francese costosissima e rara. Si capirà che quello dei tappi è un comparto ancora cruciale per il mondo dei vini.

photo credit: Renato Vettorato 2023

Portogallo, il primo produttore

Ed è un universo che dà al Portogallo uno dei suoi primati planetari. Dopo la dissoluzione del suo impero, a partire dall'indipendenza del Brasile nel 1825 fino alla liberazione delle colonie africane del 1975, il Paese è rimasto imperiale nella produzione dei tappi, e segnatamente di quelli di sughero. Il 53% del sughero della Terra viene dalle lande lusitane e dalle sue querce. Il resto, se lo spartiscono gli altri Paesi produttori, tra cui la Spagna (circa il 25%) e, staccatissima, l'Italia (circa il 6%). In Portogallo, questo sughero è trattato, elaborato e venduto da alcuni player importanti a livello globale. Tra essi, la parte del leone la fa Amorim Cork. L'azienda di Santa Maria de Lamas, circa 30 chilometri a sud di Porto, ha numeri giganteschi: da sola copre il 45% del mercato mondiale del sughero, nonché il 28% del mercato globale di chiusure per vino. Tutti i rami dell'azienda, che ha 56 filiali in 28 diversi Paesi, hanno chiuso l'esercizio 2022 con un fatturato di quasi un miliardo di euro. Amorim è dunque il primo gruppo del sughero nel mercato attuale.

Per capire qualcosa di più sulla genesi di un tappo di sughero, la miglior cosa è partire per il Sud del Portogallo. Dall'aeroporto di Lisbona, si fa rotta verso est: eccoci nella zona dell'Alentejo, terra caldissima d'estate, quando i colori dominanti sono il fulvo dei campi e il verde scuro delle querce da sughero.

Proprio in Alentejo, nel villaggio di Águas de Moura, vicino a Setubal, c'è il cosiddetto Sobreiro Monumental: la quercia da sughero più grande del mondo, un albero di 236 anni con una circonferenza di tronco di 4,15 metri, nominata Albero Europeo dell'Anno nel 2018. La quercia ha rischiato di essere abbattuta oltre vent'anni fa, quando altri 411 alberi della stessa specie vennero tagliati, contro il parere vincolante delle direzioni generali delle Foreste e dell'Agricoltura. La cosa fece tanto scalpore che nel 2001, nella fase finale del secondo mandato del Governo di António Guterres, il consiglio dei ministri lusitano approvò una nuova legge per la protezione delle querce da sughero e dei lecci, tuttora in vigore: in caso di abbattimento illegale di queste due specie, sul relativo terreno per 25 anni non si potrà costruire nemmeno una capanna. Dunque il Portogallo riconosce l'importanza non solo economica ma anche ecologica e culturale della Quercus suber, a buon diritto considerabile uno dei simboli del Paese, accanto al vino di Porto e al baccalà cucinato in 365 modi diversi.

La foresta di querce di Amorim

In Alentejo, è assai istruttivo visitare, nei mesi giusti, la foresta di sughero di Rio Frio, vicino a Pinhal Novo. Non aspettatevi una foresta fitta di alberi: diciamo che sono 3.300 ettari di macchia con tante, tante querce da sughero sparse, che anni fa ha rischiato di diventare il nuovo aeroporto di Lisbona, progetto poi abbandonato. Amorim, che già ne possedeva la metà, l'anno scorso l'ha rilevata nella sua totalità: dunque questa foresta consente all'azienda il controllo completo della filiera, dall'albero al mercato. Quando è il momento, la foresta di Rio Frio è il luogo ideale per osservare il lavoro dei corticeiros: gli uomini addetti alla decortica degli alberi, al taglio della corteccia che costituisce il sugaro grezzo. Andando sul posto, si vedono piante a cui è già stata asportata la corteccia e sul cui tronco sono dipinti in bianco numeri da 0 a 9, diversi per ciascuna. "Corrispondono all'anno dell'ultima decortica. Per esempio, una pianta con un '2' è stata decorticata nell'anno 2022", spiega Carlos Veloso dos Santos, amministratore delegato del ramo italiano dell'azienda. Il fatto è che dopo una decortica bisogna dare di nuovo il tempo alla corteccia di ricrescere, il che avviene in almeno nove anni. Una quercia da sughero viene decorticata per la prima volta a 25-30 anni di età, ma il sughero di questa prima decortica, così come di quella che avverrà nove anni dopo, è di qualità inidonea per i tappi, e può essere usato al massimo per granulati o isolanti. Dunque, il primo vero raccolto utile avrà luogo quando la pianta avrà circa 43-45 anni. "Visto quanto può vivere una quercia, un albero nella sua vita verrà decorticato dalle 15 alle 18 volte circa", conclude Veloso dos Santos.

La decortica avviene con due sistemi. Quello a macchina, che prevede l'uso di seghetti motorizzati, è il più veloce. In quello manuale, il più affascinante, si resta ammirati dalla perizia con cui gli addetti, sotto il caldo soffocante dell'Alentejo, manovrano colpi calibrati di accette affilatissime: come racconta ancora Veloso dos Santos, "Quello del corticeiro è il lavoro agricolo più pagato: chi lo fa, impara fin da ragazzo a riconoscere lo spessore della corteccia, perché occorre tagliarla senza assolutamente intaccare il legno sottostante".

L'importanza della ricerca

Dalla foresta, il sughero viene trasportato a Coruche, nel centro di stoccaggio e di prima elaborazione Amorim Forestal. Lì la materia prima viene depositata, bollita e selezionata. Anche lo stoccaggio è cruciale, perché spesso è per errori nello stoccaggio che si sviluppa il tricloroanisolo, per gli amici Tca, la molecola responsabile del peccato capitale classico in questo tipo di chiusura: il famigerato 'sentore di tappo'.

Veloso dos Santos spiega come hanno cercato di combatterlo: "Paradossalmente, è stato l'iniziale diffondersi dei tappi di plastica, che non hanno problemi di Tca, a farci intraprendere un percorso rigoroso di ricerca e sviluppo: prima le bottiglie si chiudevano solo col sughero, e colpevolmente non eravamo interessati a capire di più questo difetto, non avendo concorrenza. Poi, dopo l'arrivo di questi altri tappi, siamo corsi ai ripari, abbiamo indagato e scoperto molte cose. Per esempio, che il Tca può svilupparsi non solo in natura ma anche in fabbrica. Quindi, per cominciare abbiamo iniziato a stoccare il sughero su pavimenti di cemento, coprendolo con teloni".

Il grosso della ricerca, e della produzione, avviene più a nord, nell'impianto di Santa Maria de Lamas. Lì, in una fabbrica dotata di robot intelligentissimi e di valido personale, si producono tappi di tutti i prezzi e per tutti i gusti, conglomerati o monoblocco. E il laboratorio di ricerca e analisi, poi ha messo a punto una tecnologia proprietaria (ossia sviluppata in proprio e brevettata) che prevede l'analisi e la convalida in gascromatografia di ogni tappo di sughero monopezzo e spumante in pochi secondi. La rilevazione consente ai tappi monopezzo chiamati NdTech un livello massimo di Tca uguale o inferiore ai 0,5 nanogrammi per litro. Per fare paragoni: una goccia d'acqua in 800 piscine olimpioniche. Sfidiamo a trovarlo.

Per chiudere in bellezza, il sughero è sostenibile: un tappo di sughero non nuoce all'ambiente, ed è riciclabile in molti modi, per esempio come materiale da coibentazione.

CALENDARIO DI CALCIO SERIE A - 2023/2024

GIRONE D'ANDATA

TURNI INFRASETTIMANALI
- Mercoledì 27 settembre 2023

1° giornata - 20/08/2023
- Bologna – Milan 0 2
- Empoli – Hellas Verona 0 1
- Frosinone – Napoli 1 3
- Inter – Monza 2 0
- Roma – Salernitana 2 2
- Sassuolo – Atalanta 0 2
- Torino – Cagliari 0 0
- Genoa – Fiorentina 1 4
- Udinese – Juventus 0 3
- Lecce – Lazio 2 1

2° giornata - 27/08/2023
- Cagliari – Inter 0 2
- Fiorentina – Lecce 2 2
- Hellas Verona – Roma 2 1
- Milan – Torino 4 1
- Napoli – Sassuolo 2 0
- Salernitana – Udinese 1 1
- Frosinone – Atalanta 2 1
- Juventus – Bologna 1 1
- Monza – Empoli 2 0
- Lazio – Genoa 0 1

3° giornata - 03/09/2023
- Atalanta – Monza 3 0
- Bologna – Cagliari 2 1
- Empoli – Juventus 0 2
- Lecce – Salernitana 2 0
- Inter – Fiorentina 4 0
- Udinese – Frosinone 0 0
- Torino – Genoa 1 0
- Sassuolo – Hellas Verona 3 1
- Napoli – Lazio 1 2
- Roma – Milan 1 2

4° giornata - 17/09/2023
- Cagliari – Udinese
- Frosinone- Sassuolo
- Genoa – Napoli
- Inter – Milan
- Juventus – Lazio
- Salernitana – Torino
- Fiorentina – Atalanta
- Hellas Verona - Bologna
- Roma – Empoli
- Monza – Lecce

5° giornata - 24/09/2023
- Atalanta – Cagliari
- Bologna – Napoli
- Empoli – Inter
- Lazio – Monza
- Udinese – Fiorentina
- Salernitana – Frosinone
- Lecce – Genoa
- Milan – Hellas Verona
- Sassuolo – Juventus
- Torino – Roma

6° giornata - 27/09/2023
- Cagliari – Milan
- Empoli – Salernitana
- Genoa – Roma
- Inter – Sassuolo
- Juventus – Lecce
- Lazio – Torino
- Napoli – Udinese
- Hellas Verona – Atalanta
- Monza - Bologna
- Frosinone – Fiorentina

7° giornata - 01/10/2023
- Atalanta – Juventus
- Bologna – Empoli
- Fiorentina – Cagliari
- Roma – Frosinone
- Udinese – Genoa
- Torino – Hellas Verona
- Salernitana – Inter
- Milan – Lazio
- Sassuolo – Monza

8° giornata - 08/10/2023
- Cagliari – Roma
- Empoli – Udinese
- Frosinone – Hellas Verona
- Genoa – Milan
- Juventus – Torino
- Lecce – Sassuolo
- Monza – Salernitana
- Lazio – Atalanta
- Inter - Bologna
- Napoli – Fiorentina

9° giornata - 22/10/2023
- Atalanta – Genoa
- Bologna – Frosinone
- Hellas Verona – Napoli
- Salernitana – Cagliari
- Fiorentina - Empoli
- Torino - Inter
- Milan – Juventus
- Sassuolo – Lazio
- Udinese – Lecce
- Roma – Monza

10° giornata - 29/10/2023
- Cagliari – Frosinone
- Genoa – Salernitana
- Inter – Roma
- Lecce – Torino
- Monza – Udinese
- Empoli – Atalanta
- Sassuolo – Bologna
- Lazio – Fiorentina
- Juventus – Hellas Verona
- Napoli – Milan

11° giornata - 05/11/2023
- Atalanta – Inter
- Bologna – Lazio
- Cagliari – Genoa
- Fiorentina – Juventus
- Frosinone – Empoli
- Hellas Verona – Monza
- Milan – Udinese
- Roma – Lecce
- Salernitana – Napoli
- Torino – Sassuolo

12° giornata - 12/11/2023
- Fiorentina – Bologna
- Genoa – Hellas Verona
- Inter – Frosinone
- Juventus – Cagliari
- Lazio – Roma
- Lecce – Milan
- Monza – Torino
- Napoli – Empoli
- Sassuolo – Salernitana
- Udinese – Atalanta

13° giornata - 26/11/2023
- Atalanta – Napoli
- Bologna – Torino
- Cagliari – Monza
- Empoli – Sassuolo
- Frosinone – Genoa
- Hellas Verona -Lecce
- Juventus – Inter
- Milan – Fiorentina
- Roma – Udinese
- Salernitana – Lazio

14° giornata - 03/12/2023
- Fiorentina – Salernitana
- Genoa – Empoli
- Lazio – Cagliari
- Lecce – Bologna
- Milan – Frosinone
- Monza – Juventus
- Napoli – Inter
- Sassuolo – Roma
- Torino – Atalanta
- Udinese – Hellas Verona

15° giornata - 10/12/2023
- Atalanta – Milan
- Cagliari – Sassuolo
- Empoli – Lecce
- Frosinone – Torino
- Hellas Verona – Lazio
- Inter – Udinese
- Juventus – Napoli
- Monza – Genoa
- Roma – Fiorentina
- Salernitana – Bologna

16° giornata - 17/12/2023
- Atalanta – Salernitana
- Bologna – Roma
- Fiorentina – Hellas Verona
- Genoa – Juventus
- Lazio – Inter
- Lecce – Frosinone
- Milan – Monza
- Napoli – Cagliari
- Torino – Empoli
- Udinese – Sassuolo

17° giornata - 23/12/2023
- Bologna – Atalanta
- Empoli – Lazio
- Frosinone – Juventus
- Hellas Verona – Cagliari
- Inter – Lecce
- Monza – Fiorentina
- Roma – Napoli
- Salernitana – Milan
- Sassuolo – Genoa
- Torino – Udinese

18° giornata - 30/12/2023
- Atalanta – Lecce
- Cagliari – Empoli
- Fiorentina – Torino
- Genoa – Inter
- Hellas Verona – Salernitana
- Juventus – Roma
- Lazio – Frosinone
- Milan – Sassuolo
- Napoli – Monza
- Udinese – Bologna

19° giornata - 07/01/2024
- Bologna – Genoa
- Empoli – Milan
- Frosinone – Monza
- Inter – Hellas Verona
- Lecce – Cagliari
- Roma – Atalanta
- Salernitana – Juventus
- Sassuolo – Fiorentina
- Torino – Napoli
- Udinese – Lazio

GIRONE DI RITORNO

SOSTE PER LE NAZIONALI
- Dal 4 settembre al 12 settembre 2023
- Dal 9 ottobre al 17 ottobre 2023
- Dal 13 novembre al 21 novembre 2023
- Dal 18 marzo al 26 marzo 2024

20° giornata - 14/01/2024
- Atalanta – Frosinone
- Cagliari – Bologna
- Fiorentina – Udinese
- Genoa – Torino
- Hellas Verona – Empoli
- Juventus – Sassuolo
- Lazio – Lecce
- Milan – Roma
- Monza – Inter
- Napoli – Salernitana

21° giornata - 21/01/2024
- Bologna – Fiorentina
- Empoli – Monza
- Frosinone – Cagliari
- Inter – Atalanta
- Lecce – Juventus
- Roma – Hellas Verona
- Salernitana – Genoa
- Sassuolo – Napoli
- Torino – Lazio
- Udinese – Milan

22° giornata - 28/01/2024
- Atalanta – Udinese
- Cagliari – Torino
- Fiorentina – Inter
- Genoa – Lecce
- Hellas Verona – Frosinone
- Juventus – Empoli
- Lazio – Napoli
- Milan – Bologna
- Monza – Sassuolo
- Salernitana – Roma

23° giornata - 04/02/2024
- Atalanta – Lazio
- Bologna – Sassuolo
- Empoli – Genoa
- Frosinone – Milan
- Inter – Juventus
- Lecce – Fiorentina
- Napoli – Hellas Verona
- Roma – Cagliari
- Torino – Salernitana
- Udinese – Monza

24° giornata - 11/02/2024
- Bologna – Lecce
- Cagliari – Lazio
- Fiorentina – Frosinone
- Genoa – Atalanta
- Juventus – Udinese
- Milan – Napoli
- Monza – Hellas Verona
- Roma – Inter
- Salernitana – Empoli
- Sassuolo – Torino

25° giornata - 18/02/2024
- Atalanta – Sassuolo
- Empoli – Fiorentina
- Frosinone – Roma
- Hellas Verona – Juventus
- Inter- Salernitana
- Lazio – Bologna
- Monza – Milan
- Napoli – Genoa
- Torino – Lecce
- Udinese – Cagliari

26° giornata - 25/02/2024
- Bologna – Hellas Verona
- Cagliari – Napoli
- Fiorentina – Lazio
- Genoa – Udinese
- Juventus – Frosinone
- Lecce – Inter
- Milan – Atalanta
- Roma – Torino
- Salernitana – Monza
- Sassuolo – Empoli

27° giornata - 03/03/2024
- Atalanta – Bologna
- Empoli – Cagliari
- Frosinone – Lecce
- Hellas Verona – Sassuolo
- Inter – Genoa
- Lazio – Milan
- Monza – Roma
- Napoli – Juventus
- Torino – Fiorentina
- Udinese – Salernitana

28° giornata - 10/03/2024
- Bologna – Inter
- Cagliari – Salernitana
- Fiorentina – Roma
- Genoa – Monza
- Juventus – Atalanta
- Lazio – Udinese
- Lecce – Hellas Verona
- Milan – Empoli
- Napoli – Torino
- Sassuolo – Frosinone

29° giornata - 17/03/2024
- Atalanta – Fiorentina
- Empoli – Bologna
- Frosinone – Lazio
- Hellas Verona -Milan
- Inter – Napoli
- Juventus – Genoa
- Monza – Cagliari
- Roma – Sassuolo
- Salernitana -Lecce
- Udinese – Torino

30° giornata - 30/03/2024
- Bologna – Salernitana
- Cagliari – Hellas Verona
- Fiorentina – Milan
- Genoa – Frosinone
- Inter – Empoli
- Lazio – Juventus
- Lecce – Roma
- Napoli – Atalanta
- Sassuolo – Udinese
- Torino – Monza

31° giornata - 07/04/2024
- Cagliari – Atalanta
- Empoli – Torino
- Frosinone – Bologna
- Hellas Verona – Genoa
- Juventus – Fiorentina
- Milan – Lecce
- Monza – Napoli
- Roma – Lazio
- Salernitana – Sassuolo
- Udinese – Inter

32° giornata - 14/04/2024
- Atalanta – Hellas Verona
- Bologna – Monza
- Fiorentina – Genoa
- Inter – Cagliari
- Lazio – Salernitana
- Lecce – Empoli
- Napoli – Frosinone
- Sassuolo – Milan
- Torino – Juventus
- Udinese – Roma

33° giornata - 21/04/2024
- Cagliari – Juventus
- Empoli – Napoli
- Genoa – Lazio
- Hellas Verona – Udinese
- Milan – Inter
- Monza – Atalanta
- Roma – Bologna
- Salernitana – Fiorentina
- Sassuolo – Lecce
- Torino – Frosinone

34° giornata - 28/04/2024
- Atalanta – Empoli
- Bologna – Udinese
- Fiorentina – Sassuolo
- Frosinone – Salernitana
- Genoa – Cagliari
- Inter – Torino
- Juventus – Milan
- Lazio – Hellas Verona
- Lecce – Monza
- Napoli – Roma

35° giornata - 05/05/2024
- Cagliari – Lecce
- Empoli – Frosinone
- Hellas Verona – Fiorentina
- Milan – Genoa
- Monza – Lazio
- Roma – Juventus
- Salernitana – Atalanta
- Sassuolo – Inter
- Torino – Bologna
- Udinese – Napoli

36° giornata - 12/05/2024
- Atalanta – Roma
- Fiorentina – Monza
- Frosinone – Inter
- Genoa – Sassuolo
- Hellas Verona – Torino
- Juventus – Salernitana
- Lazio – Empoli
- Lecce – Udinese
- Milan – Cagliari
- Napoli – Bologna

37° giornata - 19/05/2024
- Bologna – Juventus
- Fiorentina – Napoli
- Inter – Lazio
- Lecce – Atalanta
- Monza – Frosinone
- Roma – Genoa
- Salernitana – Hellas Verona
- Sassuolo – Cagliari
- Torino – Milan
- Udinese – Empoli

38° giornata - 26/05/2024
- Atalanta – Torino
- Cagliari – Fiorentina
- Empoli – Roma
- Frosinone – Udinese
- Genoa – Bologna
- Hellas Verona – Inter
- Juventus – Monza
- Lazio – Sassuolo
- Milan – Salernitana
- Napoli – Lecce

ENOTECA CAVIRO

CESARI
FINE WINES OF VERONA
CASTELLI MODENESI
CANTINA DAL 1968
Vigneti Romio
Leonardo da Vinci
VINI ISPIRATI DAL GENIO
FEUDO APULIANO
FATASCIÀ

di Federica Bartesaghi

Thailandia, la "cucina del mondo"

L'amore per il bello e una passione smodata per il tartufo. La scoperta del gelato 'all'italiana' e il boom del turismo (russo). Il mercato thailandese di oggi in un'intervista a Giacomo Iobizzi, segretario generale della Camera di commercio italiana a Bangkok (Ticc).

Non lo si può certo definire un nuovo mercato, dato che da anni la Thailandia è crocevia fondamentale per il food & beverage italiano diretto a Oriente. Merito anche di un comparto, quello della ristorazione e dell'hôtellerie, che viaggia a gonfie vele grazie a un turismo storicamente molto sviluppato. E tuttavia il Paese – così come i suoi consumatori – presenta delle peculiarità che le aziende italiane che qui esportano farebbero bene a tenere in altissima considerazione. A raccontarcele Giacomo Iobizzi, segretario generale di Ticc, la Camera di commercio italiana in Thailandia.

Quanto dipende la Thailandia dalle importazioni, in ambito alimentare?

La Thailandia è in realtà un grande produttore ed esportatore, tanto da essere chiamata dagli stessi thailandesi la 'cucina del mondo'. Penso allo zucchero, al riso, al settore ittico. È comunque certamente anche un grande importatore. Dall'Italia, per il totale food & beverage i dati 2021 parlano di un business dal valore di 76 milioni di dollari.

All'interno di questa quota quali sono i settori più forti?

Sicuramente i prodotti del made in Italy più famosi all'estero: la pasta, l'olio, il vino, i latticini e, fino a poco tempo fa, anche i salumi. È infatti ancora in vigore il bando ai prodotti stagionati imposto dopo che in Italia è tornato l'allarme Peste suina africana. Bando che, una volta emesso, ha validità di tre mesi e può essere ritirato solo prima che un nuovo trimestre abbia inizio. Ad ogni modo, siamo speranzosi che tutto possa risolversi presto, anche perché il mercato qui era davvero fiorente…

Quali conseguenze ha avuto il blocco?

Il prodotto italiano, che controllava il mercato, è stato in molti casi sostituito con alternative francesi e spagnole, che adesso hanno acquisito un ottimo posizionamento. Nel caso della Spagna, in particolare, prima si trovava solo lo jamòn iberico, ora c'è invece un'ampia offerta di salsicce stagionate e altri prodotti di salumeria.

Più in generale, come si posiziona l'agroalimentare italiano rispetto ai competitor?

Se parliamo di cucina, quella giapponese è la più amata perché semplice e leggera. La cucina italiana è invece seconda nelle preferenze dei thailandesi, che la considerano molto gustosa e accessibile. Non per nulla qui a Bangkok ha aperto, nel 2022, la prima Scuola Internazionale di Cucina Italiana all'estero di Alma.

Giacomo Iobizzi

E per quanto riguarda i prodotti, invece?

Se parliamo di Grande distribuzione, il prodotto italiano è ovunque. E tuttavia in molti casi soffre di un posizionamento di prezzo più elevato rispetto ad altre referenze d'importazione. Penso all'olio, dove non c'è competizione con la Spagna: quello italiano costa mediamente più del doppio, anche quando realizzato con olive di origine europea.

Per quali altri prodotti siamo poco competitivi?

Il vino. In questo caso però il problema è condiviso anche dagli altri fornitori europei.

Per quale ragione?

Il vino importato dall'Europa costa molto perché soggetto a una pressione fiscale del 390%, tra dazi e altre imposte.

E il vino non europeo?

Con alcune nazioni la Thailandia ha sottoscritto accordi commerciali preferenziali. E infatti la classifica dei maggiori fornitori vede prima la Francia – che nonostante il dazio è avvantaggiata dall'ottimo posizionamento conquistato nel Paese – e al secondo posto Australia e Nuova Zelanda, favorite da una tassazione che gli consente di avere un prezzo finale molto più appetibile per i consumatori. Terzo e quarto posto sono occupati da Cile e Sudafrica, anche in questo caso con rapporti commerciali privilegiati. L'Italia è solo al quinto, benché sia complessivamente ben posizionata.

Perché il tax burden è così elevato per gli alcolici?

Innanzitutto c'è una questione di protezionismo verso il mercato domestico. Dalla canna da zucchero qui si producono tanto whiskey e rum. Ci sono poi forti interessi nel mercato della birra. Alti dazi permettono quindi di avere meno competizione. E poi c'è il tema della salute: in Thailandia c'è un elevato tasso di decessi per incidenti stradali legati al consumo di alcolici, in particolare in occasione di alcune importanti festività nazionali, come il Capodanno thailandese. Il governo ha dunque scelto di tenere alti i prezzi, e non solo, per cercare di contenere il problema.

Quali altri interventi sono stati fatti?

È molto difficile fare promozione e marketing sui prodotti alcolici, perché è vietato pubblicizzarli, anche sui social network. Ci sono poi fasce orarie precise per la somministrazione e la vendita. Di conseguenza, quello doganale è solo uno dei tanti ostacoli.

C'è comunque spazio per crescere?

Certamente. I vini toscani, piemontesi e veneti vendono molto bene e gli importatori sono sempre alla ricerca dei best seller. Inoltre, si sta aprendo un mercato nuovissimo con i vini in brick e i cocktail in lattina. Si tratta di un formato molto apprezzato dai gestori dei bar e alberghi, in quanto consente di comprendere e analizzare con piu' facilità il food cost dell'attività commerciale e, inoltre, con il sistema dei drink già pronti non è necessario un personale altamente qualificato. In questo caso, l'alto costo di importazione è bilanciato da questi benefici.

Restando ai prodotti di successo, cosa cerca oggi il consumatore thailandese?

Sicuramente la colatura di alici, che in Italia non tutti conoscono o usano, ma che è molto simile alla salsa di pesce thailandese e quindi piace moltissimo, così come l'aceto balsamico. Un altro prodotto che sta avendo grande successo è il latte vegetale, a base di mandorla o di riso. Anche il tartufo è un prodotto molto popolare tra i thailandesi. Infatti lo si trova ovunque: nelle patatine, sulla pizza, persino nel gelato. Ecco, il gelato 'all'italiana' è sicuramente uno dei trend del momento.

Cosa si intende per 'gelato all'italiana'?

È l'opposto dell'ice-cream all'americana, che ha una consistenza più densa e meno avvolgente, ed è stato importato in Thailandia dalla catena Swensen's, del Gruppo Minor, proprietario in Italia degli alberghi NH Hotel. La cultura del gelato è però diversa: non ci sono gelaterie come in Italia, con laboratorio e banco vendita. Il gelato viene preconfezionato in coppette e venduto in chioschetti posti in luoghi di passaggio, come i centri commerciali, oppure via e-commerce. Le grandi aziende, per esempio, fanno grossi ordini per l'ufficio: è un business in forte espansione. Quello che manca, ma inizia ora a comparire, sono le pasticcerie, che soddisfano sia la passione dei thailandesi per brioches e croissant, sia quella per i panettoni, che qui chiamano 'Christmas Cake'.

I Thailandesi amano il panettone?

Ne vanno matti. E questo mi collega a un altro tema secondo me strategico per il futuro dell'agroalimentare italiano nel Paese: il co-branding.

Ci spieghi meglio.

Dopo il Covid, ci ha contattato un importatore thailandese interessato al panettone realizzato da Dolce&Gabbana e Fiasconaro. Ne ha importati tantissimi e venduti altrettanti, benché il prezzo di vendita fosse piuttosto alto. Lo stesso vale per la pasta che Dolce&Gabbana ha fatto insieme a Di Martino. La verità è che il consumatore thailandese è disposto a spendere molto per un prodotto se questo è anche esteticamente accattivante, prezioso. Qui amano l'uso dell'oro, del rosso, del nero e dell'argento nei pack. Spesso, invece, le confezioni dei prodotti italiani risultano troppo semplici nella scelta dei materiali, e troppo confuse nelle informazioni che riportano. Molto testo e magari non le informazioni fondamentali. Un esempio è rappresentato dai pack dei prodotti bio: i consumatori thailandesi sono disposti a pagare il sovraprezzo, ma questo deve essere giustificato con un pack accattivante. Inoltre, su molti prodotti italiani è persino difficile trovare la scritta 'made in Italy' o una semplice bandierina italiana. Al contrario i pack dei prodotti Italian sounding hanno queste caratteristiche. Quindi servono prodotti belli, preziosi, che catturino l'occhio del consumatore. Che sarà così disposto a spendere qualcosa in più…

Qual è il canale di vendita giusto per questi prodotti?

Sicuramente insegne come Tops, del gruppo Central, che in Italia è proprietario di Rinascente. Un'incredibile vetrina di prodotti da tutto il mondo, di alta qualità e a prezzi importanti. Funziona un po' da banco di prova per i nuovi prodotti da lanciare sul mercato: quelli che funzionano, che piacciono ai consumatori, vengono poi confermati.

Prima ha citato la pandemia. Ci sono stati dei cambiamenti evidenti nel mercato, in seguito al Covid ma anche al conflitto armato in Ucraina?

Uno sicuramente: da gennaio a luglio sono arrivati in Thailandia più di 600mila turisti russi. E infatti stanno nascendo ristoranti, villaggi, hotel con insegna russa, soprattutto a Phuket.

Tutti i turisti che non vengono più in Europa…

Esatto. La Thailandia è da sempre un Paese a forte attrazione turistica, e quindi con tantissimi ristoranti e hotel. Il Covid ha messo in crisi questo mercato e tanti piccoli operatori sono stati acquisiti dai grandi Gruppi. Purtroppo anche tanti ristoranti italiani hanno chiuso, ma il mercato della ristorazione è in forte ripresa, soprattutto nel fine dining. Da tre, quattro anni c'è anche un'edizione thailandese della Guida Michelin che sta avendo un successo incredibile. Di conseguenza, tutta questa nuova offerta ci permette di importare tante diverse tipologie di prodotti - da quelli di Largo consumo per la Gdo alle eccellenze per i ristoranti stellati - con grandi opportunità per le aziende italiane.

Da parte vostra, quali iniziative avete in cantiere?

A metà ottobre organizzeremo un evento con Rustichella d'Abruzzo per raccontare le molte tipologie di pasta della tradizione italiana, con la partecipazione di alcuni chef che prepareranno piatti tipici di diverse regioni. Questo genere di eventi educational, che si rivolgono a operatori, chef e stampa, piacciono sempre molto. Lavoriamo poi sulla comunicazione al consumatore, sempre in chiave educational. Abbiamo di recente lanciato un webinar che racconta le regioni italiane. Raramente, infatti, i thailandesi conoscono la diversità dei territori e delle tradizioni del nostro Paese e, quando le scoprono, ne rimangono affascinati. C'è ancora tanto storytelling da fare sia sull'Italia, sia sui suoi prodotti. I thailandesi, dopotutto, sono consumatori curiosi, desiderosi di scoprire e provare nuovi prodotti.

di Federica Bartesaghi

Milano-Parigi sola andata

L'andamento dei consumi e il valore delle importazioni. L'exploit dei rossi toscani e la scalata del Prosecco sullo Champagne. Una fotografia del mercato vinicolo transalpino, dove 5 bottiglie su 10 sono vendute in Gdo.

LA FRANCIA DEL VINO

È IL 1° PAESE PRODUTTORE ED ESPORTATORE MONDIALE DI VINO A VALORE

FATTURATO
12 miliardi di euro l'anno circa (valore alla produzione)

GIRO D'AFFARI GLOBALE
(produzione + filiera)
29 miliardi di euro circa

ADDETTI
250mila diretti e **558mila** con l'indotto

VIGNETI
790.470 ettari (c.a. **3%** delle terre arabili), corrispondenti all'**11%** della superficie mondiale, che ne fa il **2°** paese al mondo per superfici coltivate a vigneti dopo la Spagna (**13,1%**) ma prima di Cina (**10,7%**) e Italia (**9,8%**)

EXPORT
Il vino è il **primo** comparto per l'export agroalimentare del Paese: **1,46** miliardi di litri corrispondenti a **11,1** miliardi di euro, con un saldo commerciale positivo di **10,25** miliardi

IMPORT
6,06 milioni di ettolitri di vino, pari a **846** milioni di euro, principalmente da Spagna e Italia

CONSUMI
25,2 milioni di ettolitri, corrispondenti all'**11%** dei consumi mondiali, davanti a Italia (**10%**), Germania (**8%**), ma dietro agli Usa (**14%**)

VENDITE IN GDO (iper + super) 2021

Fermi:
- Volume **9,5** mln di ettolitri (**-5%** vs 2020)
- Valore **4,6** miliardi di euro (**-1%** vs 2020)

Frizzanti e spumanti:
- Volume **146** mln di colli (**+8%** vs 2020)
- Valore **1** miliardo di euro (**+8%** vs 2020)

LA CLASSIFICAZIONE DEI VINI FRANCESI
- vini senza indicazione geografica (**Vsig** o 'Vin de France' senza IG, ossia 'vino da tavola')
- vini con indicazione geografica protetta (Igp) – ne conta **74**
- vini con denominazione di origine controllata (**Aop** equivalenti ai Doc e Docg italiani) – ne conta **363**

Fonte: Ice Agenzia, ufficio di Parigi

È il mercato vinicolo più vicino, geograficamente e culturalmente, al nostro. E anche per questa ragione il rapporto tra l'Italia e la Francia è sempre stato, e sempre sarà, basato sul confronto, almeno in questo comparto. Non vale lo stesso per la Germania, che nonostante la vicinanza geografica è fortemente dipendente dalle importazioni (l'Italia è primo fornitore con una quota di mercato del 40% circa). Né per la Spagna che pur essendo una delle potenze vinicole mondiali, non tiene il passo e tocca, nel 2022, quota 3 mld di euro di export. È dunque innegabile: tra la Francia e l'Italia del vino ci sarà un'eterna competizione. E a spuntarla, ad oggi, è purtroppo la Francia. Merito anche del modo compatto in cui i vigneron d'Oltralpe hanno saputo muoversi, e in largo anticipo, sulle maggiori piazze mondiali. Vedi l'Asia, dove oggi l'Italia cerca disperatamente di erodere quote di mercato a Champagne e Borgogna, ma dove la leadership francese resta forte (629 milioni di euro le esportazioni verso la sola Cina nel 2022, a fronte dei 129 milioni dell'Italia, per giunta in calo dell'8%). O negli Usa, dove nonostante la forte crescita del Belpaese l'export a valore si conferma a favore dei francesi (2,4 mld contro 2,1 mld, secondo gli ultimi dati diffusi da Oemv).

Da quest'anno, poi, pare che la Francia ci soffierà un altro primato: le previsioni vendemmiali sulla stagione in corso parlano di un ritorno della Francia sul primo gradino del podio dei maggiori produttori mondiali a volume, visto che nonostante il caldo e la Peronospora la produzione dovrebbe attestarsi sui 45 mln di ettolitri. Da noi, è prevista in calo del 12% a 43 mln di ettolitri circa, contro i 50 mln della scorsa stagione. Non che questo sorpasso sia poi cosa grave. Da anni i due Paesi si alternano ai vertici della classifica. E la vera differenza, poi, la fa la qualità del raccolto.

Detto questo, è utile capire come il mercato vinicolo francese si sta evolvendo. E non solo all'estero ma anche in casa. Le analisi parlano infatti di un consumo domestico in costante calo nell'ultimo decennio, con numeri tuttavia incoraggianti per alcune specifiche tipologie, soprattutto in Gdo, dove sono vendute 5 bottiglie su 10.

Consumi in picchiata del -25% in 10 anni

Entro il 2034 il consumo annuo di vino in Francia potrebbe calare tra i -4,6 e i -6,4 milioni di ettolitri, che in percentuali si traduce in un intervallo compreso tra il -17% e il -25% rispetto ai 23 milioni di ettolitri stimati per il 2022. In questo caso, le previsioni sono del Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (Cniv), riprese da Unione italiana vini. Secondo il rapporto, le ragioni di questo atteso tracollo andrebbero ricercate nell'effetto combinato di cambiamento demografico e nuovi stili di vita.

"La perdita dei consumi derivante dal cambiamento demografico peserebbe per 3,5 milioni di ettolitri secondo il Cniv, di cui 2 milioni di ettolitri per i soli vini rossi", riporta Uiv, "cui si aggiungerebbero gli effetti del cambiamento delle abitudini dei consumatori e in particolare il decremento dei consumi per tutte le fasce di età". Una vera debàcle. E considerata la vicinanza geografico-culturale di cui sopra, viene da pensare che il trend possa essere simile anche in Italia. Sempre che le previsioni siano veritiere. Dopotutto, abbiamo ormai imparato che in un mondo che cambia alla velocità della luce fare previsioni attendibili è diventato un esercizio piuttosto difficile.

L'interscambio commerciale e il fenomeno Prosecco

La fotografia dell'interscambio commerciale tra Italia e Francia, in fatto di vino naturalmente, ce la da un report diffuso a inizio 2023 dall'ufficio Ice di Parigi. Il quale evidenzia, per l'anno 2021, un saldo commerciale positivo per la Francia (+72,9 milioni di euro) e più che triplicato rispetto ai 28,1 milioni del 2020. Nei primi 11 mesi del 2022, il dato è in aumento di altri 34 milioni.

La principale categoria di vini che la Francia importa dall'Italia (in valore) sono gli imbottigliati fermi sotto i 2 litri, pari a 102 milioni di euro (53,4%). Seguono gli spumanti (68,1 mln), gli sfusi e le bottiglie sopra i 2 litri (18,8 mln). Queste ultime due categorie totalizzano, in valore, rispettivamente il 35,6% e il 14,8% del totale. Sul fronte dei volumi, gli equilibri cambiano: i vini sopra i 2 litri e sfusi costituiscono il 41% del totale, con 32 milioni di litri, seguono i vini in bottiglia (22,8 mln di litri, pari al 29%) e gli spumanti (22,6 mln di litri, 29%).

Da segnalare, in particolare, il fenomeno del Prosecco che nel 2021 risultava il più venduto in Francia, con 12,6 milioni di litri (+31% vs 2020) e 41,6 milioni di euro (+30% vs 2020), pari al 61% delle quote in valore e il 56% a volume. Seguono gli Spumanti Dop e non Dop, rispettivamente con 2,7 mln di litri (per 8,4 mln di euro) e 2,7 mln di litri (per 5,4 mln di euro). Asti Spumante totalizza 1,1 milioni di litri per 2,8 milioni di euro nel 2021. Nei primi 11 mesi del 2022 i flussi di importazioni dall'Italia di vini spumanti registrano +18,9% a valore e +5,5% a volume sull'anno precedente. Il Prosecco resta dominante con il 68% delle quote a volume e il 70% a valore. Le vendite di Asti spumante, al contrario, risultano in negativo sia in valore (-28,7%) che a volume (-30,7%).

Tra gennaio e novembre 2022, l'import francese di vini italiani in bottiglia (spumanti esclusi) è cresciuto del 14,8%, pari a +13,9 milioni di euro esportati con una forte crescita, per il quarto anno consecutivo, dei vini della Toscana (+10,8% i rossi), i quali appresentano da soli il 34% della categoria. Calano invece di oltre 10 punti percentuali sull'anno precedente i bianchi. Bene anche i rossi del Piemonte (7,3% delle quote, +92,6% vs 2021) e del Veneto (4,5%, a +39,8%). Analizzando le importazioni degli altri vini regionali si segnalano nell'ordine: i vini bianchi Dop della Sicilia (1,3% quote e +40,1% vs 2021), i vini bianchi del Trentino, Alto Adige e Friuli con l'1,1% delle quote (flussi in crescita del +63,7% sul 2021).

Il business in Gdo

Su 10 bottiglie di vino vendute in Francia, 5 sono acquistate in Gdo, 3 in Horeca, 1 dal produttore e 1 in enoteca o nei circuiti specializzati, fa sapere ancora l'Ice. In quest'ultimo caso, tra i nomi più noti figurano Nicolas (circa 500 pv nel Paese), Cavavin (150 pv), InterCaves (100 pv), Le Repaire de Bacchus (40 pv), Nysa (41 pv), Les Domaines qui montent (27 pv).

Restando al business in Gdo, secondo dati FranceAgriMer (riferiti a tutti i pv superiori a 400 m., ossia 7.940 negozi, di cui 2.322 ipermercati e 5.618 supermercati) nel 2021 sono stati commercializzati 9,5 milioni di ettolitri di vini fermi, per un fatturato di 4,6 miliardi di euro, in calo del 5% a volume sul 2020 e del 6% rispetto alla media 2018/2020. I vini fermi provenienti dall'estero, in particolare, risultano in calo dal lontano 2017 e anche nel 2021 segnano -6,2% a volume sul 2020 (-18,4% vs 2016/20), e -3,5% a valore (-13,3% vs media 2016/20). Il 30% dei volumi proviene dal Sudafrica, il 16,7% dal Maghreb, il 14,4% dal Portogallo, il 10,6% dall'Italia.

Ai 4,6 miliardi di euro dei fermi si somma poi 1 miliardo di euro di vendite di vini spumanti (+8% vs 2020), corrispondenti a 146 milioni di bottiglie (+8% vs 2020 e -1% vs media 2016/20). Quindi in netta controtendenza rispetto al mercato dei fermi. Lo Champagne ne costituisce il 24% in volume e il 59% in valore. Gli spumanti esteri, in cui rientra anche il Prosecco, rappresentano il 17% delle vendite a volume e l'11% a valore.

Una menzione va anche al mercato dei vini a Marchio del distributore, che ammonta a 3,6 milioni di ettolitri per un giro d'affari di 1,2 miliardi di euro. Costituisce il 38% del totale delle vendite di vino in Gdo a volume e il 30% a valore. Si tratta per il 40% di vini rossi, per il 32% di rosati e per il 28% di bianchi. Meno dell'1% dei vini Private label viene dall'estero.

E nel 2023? I primi dati disponibili per l'anno in corso sono quelli di NiselIQ Scantrack, secondo cui dall'inizio dell'anno alla metà di giugno – quindi i primi sei mesi – la Gdo francese avrebbe venduto vino per 1,84 miliardi di euro, in crescita dello 0,8% quindi, ma con un crollo a volume del 15%.

di Andrea Dusio

GRANDE ESCLUSIVA

Filo diretto con Bruxelles

Transizione ecologica, etichettatura irlandese, tutela delle Denominazioni, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle Elezioni europee. E Vini&Consumi intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

Al contrario di quello che si legge spesso sui giornali, non tutte le questioni relative al food & wine ricadono a Bruxelles nelle competenza del commissario per l'Agricoltura. Molte tematiche ricadono infatti nel portfolio del cosiddetto DG Sante, ossia della direzione generale Salute e sicurezza alimentare della Commissione, che è responsabile della politica dell'Ue in materia di salute e sicurezza alimentare e del monitoraggio dell'attuazione delle leggi in materia. Per questa ragione abbiamo posto le nostre domande sul futuro del comparto sia al commissario per l'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, sia al portavoce dell'Ue che rappresenta la posizione ufficiale di Bruxelles, Stefan De Keersmaecker.

JANUSZ WOJCIECHOWSKI, COMMISSARIO EUROPEO ALL'AGRICOLTURA

FONTE IMMAGINE: EUROPA.EU

"Rafforzeremo ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche"

In Italia è diffusa la convinzione che la transizione ecologica voluta dall'Ue sia estremamente costosa e troppo veloce. Per quanto riguarda le politiche agricole, quali sono i prossimi passi?

Quest'estate gli agricoltori italiani hanno dovuto soffrire per la siccità e anche per le alluvioni in alcune regioni. L'aumento delle temperature e della concentrazione di Co2 nell'atmosfera, i cambiamenti nei modelli di precipitazioni e la maggiore frequenza di eventi estremi hanno influenzato le rese dei raccolti e la produttività del bestiame in Europa, ma anche la gestione dell'acqua e le condizioni di trasporto e stoccaggio.

Con quali conseguenze?

Il moltiplicarsi di eventi climatici estremi ha avuto e sta avendo un forte impatto sul lavoro degli agricoltori, sul loro reddito e sulla produzione alimentare. Non c'è dubbio, quindi, che la sicurezza alimentare vada di pari passo con le azioni ambientali. In questo senso, l'attuale Pac è la più ambiziosa in assoluto per quanto riguarda gli obiettivi ecologici. Gli agricoltori sono parte della soluzione quando si tratta di mitigare gli effetti del cambiamento climatico e di adattarsi a una nuova realtà. Il settore agricolo ha già diminuito le proprie emissioni mantenendo, e talvolta addirittura aumentando, la produttività. Vedo tutti gli sforzi compiuti dagli agricoltori e li ringrazio per questo.

In questo senso, alcuni cambiamenti richiedono più tempo di altri...

Vero, per questo non stiamo più seguendo un approccio 'unico'. Ogni Paese potrebbe progettare il proprio Piano strategico della Pac e fare le scelte migliori per affrontare le problematiche locali e nazionali. È evidente che gli agricoltori finlandesi non devono affrontare le stesse sfide ambientali degli agricoltori italiani. Ad esempio, l'Italia ha stanziato oltre 10 miliardi di euro del budget del Piano strategico della Pac per interventi mirati al clima e all'ambiente. Più di 30 regimi volontari che compensano gli agricoltori per i costi aggiuntivi e le perdite di reddito derivanti dall'applicazione di pratiche più rispettose dell'ambiente e del clima. Queste includono un uso ridotto di fertilizzanti e pesticidi, tecniche agricole che preservano la biodiversità e pratiche di conservazione del suolo.

Che ruolo hanno ricerca e innovazione?

Un ruolo fondamentale senza dubbio. Ad esempio, possiamo finanziare gli agricoltori affinché modifichino le loro pratiche agricole e usino meno pesticidi. Ma quando questo si traduce nella perdita dei raccolti, andiamo a colpire la produzione alimentare. Dobbiamo quindi investire nell'innovazione: pratiche agricole che incorporano l'agro-ecologia per ridurre l'uso di pesticidi, come le tecnologie di precisione, senza però intaccarne le rese; ma anche l'introduzione di colture più resistenti. L'attuale periodo di programmazione 2023-2027 ha aumentato i fondi europei dedicati alla ricerca. Ora dobbiamo assicurarci che gli agricoltori ricevano una consulenza e un orientamento adeguati per adottare le innovazioni necessarie.

Capita infatti spesso che l'innovazione resti relegata al mero ambito di ricerca.

Esistono ancora molti ostacoli alla diffusione della conoscenza, dell'innovazione e della digitalizzazione. L'attuale Pac vuole contribuire al superamento di questi ostacoli, ad esempio fornendo sostegno ai progetti nell'ambito del Partenariato europeo per l'innovazione per la produttività e la sostenibilità e offrendo finanziamenti per i servizi di consulenza. Il Piano della Pac italiana dedica a questo scopo circa 2,22 miliardi di euro.

Resta sul tavolo la questione delle denominazioni, per cui un Paese come l'Italia deve fare i conti con la realtà di altri Stati membri che chiedono di registrare prodotti il cui nome rimanda alle nostre eccellenze (valga l'esempio del Prosek croato). Come intende l'Ue tutelare il valore di questi prodotti?

L'Italia ha un grande patrimonio agroalimentare. Non a caso vanta il maggior numero di prodotti con un marchio di qualità registrati nell'Ue: più di 880 tra alimenti e bevande. Queste denominazioni godono di un elevato livello di protezione, anche contro l'evocazione e l'uso improprio. Un sistema di protezione che tiene conto dei diritti di tutte le parti interessate, le cui norme mirano a evitare etichettature che possano trarre in inganno i consumatori. In particolare, il Prosecco ha beneficiato - e continua a beneficiare - del sistema di protezione dell'Ue.

Cosa può essere fatto per rendere questi sistema ancor più efficiente?

La Commissione sta pianificando misure concrete per rafforzare ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche. In particolare, l'anno scorso abbiamo presentato una revisione delle norme attuali e la nostra proposta è attualmente in discussione presso i colegislatori, il Parlamento europeo e il Consiglio. Questa proposta aumenterà la protezione delle indicazioni geografiche su Internet, ad esempio per quanto riguarda le vendite online e l'uso di nomi registrati a dominio. Vorremmo inoltre che i Paesi dell'Ue riconoscessero i gruppi di produttori di Ig. Questi gruppi avranno il potere di gestire, far rispettare e far crescere le loro Ig, in collaborazione con le autorità anticontraffazione e le dogane di tutti i Paesi dell'Ue. Questa revisione introdurrà anche regole più severe sull'uso delle denominazioni come ingredienti nei prodotti trasformati. Vorrei ricordare che mentre la Commissione è responsabile della registrazione delle denominazioni, sono i Paesi che si occupano dei controlli e della conformità. È importante mantenere un quadro giuridico affidabile per proteggere la reputazione globale dei prodotti agroalimentari dell'Ue. A vantaggio delle economie rurali, delle tradizioni locali e anche delle risorse naturali.

STEFAN DE KEERSMAECKER, PORTAVOCE DELLA UE

"Sulle etichette: le autorità irlandesi hanno dimostrato di aver agito sulla base di prove scientifiche"

FONTE IMMAGINE: EUROPA.EU

Qual è la posizione dell'Ue sull'etichettatura irlandese, che avverte del rischio del consumo di alcol?

I danni legati al consumo di alcol sono una delle maggiori preoccupazioni per la salute pubblica in Europa. Il livello di consapevolezza dell'impatto che un consumo nocivo ed eccessivo può avere sulla salute pubblica e del singolo individuo è tuttavia ancora basso, motivo per cui fornire ai consumatori informazioni aggiuntive può rivelarsi utile. A questo scopo si possono impiegare diversi mezzi e misure, a seconda delle situazioni e dei contesti nazionali. Nel Piano contro il cancro abbiamo inserito un chiaro obiettivo di riduzione di almeno il 10% del consumo nocivo di alcol entro il 2025, un obiettivo che è sostenuto anche dall'Oms e dalle prove scientifiche pertinenti. Per quanto riguarda la notifica irlandese, le autorità nazionali hanno sufficientemente dimostrato che le misure notificate sono state adottate sulla base di prove scientifiche e di motivi di salute pubblica specifici del contesto irlandese.

Un punto cruciale dell'agenda europea è il Nutriscore, sul quale è in corso un vivace dibattito. Come intende procedere la Commissione con l'etichettatura multicolore?

Il lavoro di revisione del regolamento sulle informazioni alimentari ai consumatori è in corso. Come per tutte le proposte legislative, si sta preparando una valutazione d'impatto, basata sulle prove scientifiche fornite dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare e dal Centro comune di ricerca, nonché sulle consultazioni con i cittadini, le parti interessate e le indagini mirate con gli Stati membri, le imprese, le Pmi e le organizzazioni dei consumatori e della salute. Data la complessità di questo lavoro, l'attenzione si concentra sulla raccolta di prove e dati concreti, in particolare per quanto riguarda l'impatto dell'etichettatura alimentare sul comportamento dei consumatori, con l'obiettivo di metterli in condizione di fare scelte informate.

L'Italia è il primo Paese ad aver adottato una misura contro la carne prodotta in laboratorio. Un anno fa la Commissione europea ha rivelato di essere in attesa delle prime richieste di autorizzazione per il mercato europeo come nuovo alimento. Qual è la posizione dell'Ue in merito?

Ad oggi, la Commissione non ha ricevuto alcuna richiesta di approvazione per la carne coltivata. Il ruolo dell'Ue è quello di garantire la sicurezza dei nostri alimenti, compresi i nuovi alimenti, ed è per questo che la valutazione scientifica del rischio da parte dell'Efsa è tra le più rigorose al mondo. Dobbiamo comprendere il potenziale impatto degli alimenti sulla salute, sull'ambiente e sulla società, nonché la loro capacità di contribuire alla sostenibilità alimentare. I consumatori europei saranno sempre liberi di decidere cosa mangiare. Le nostre tradizioni culinarie sono una parte fondamentale dello stile di vita europeo. Come indicato nella strategia Farm to Fork, la Commissione intende garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare in grado di facilitare la scelta di un'alimentazione sana e sostenibile.

Nell'agenda 2023 del Presidente Ursula Von der Leyen, come parte del Green Deal, c'è anche una legislazione per le nuove tecnologie di coltura e allevamento. Come state lavorando per raggiungere questo obiettivo?

Le nuove tecniche genomiche consentono una selezione efficiente e molto precisa delle piante per migliorare la produzione dei raccolti. Alla luce dei progressi scientifici in questo contesto, abbiamo bisogno di regole moderne per sviluppare prodotti sicuri e innovativi in modo che gli agricoltori possano ridurre l'uso di pesticidi chimici, affrontare meglio la siccità e altri impatti del cambiamento climatico e produrre cibo in modo più sostenibile. Dopo un ampio lavoro preparatorio, che ha comportato anche diverse consultazioni pubbliche, a luglio la Commissione ha presentato una proposta di nuove norme adattate ai più recenti sviluppi scientifici e in grado di soddisfare le esigenze di agricoltori e consumatori. Le nuove norme mireranno a favorire i cittadini e l'ambiente, aumentando al contempo la sicurezza alimentare.

di Aurora Erba

Giro del mondo: retail edition

Una panoramica dei principali operatori della Gdo internazionale.
Delineata a partire dalle informazioni contenute nell'ultimo Osservatorio Mediobanca.
In termini di fatturato, il podio è tutto statunitense:
Walmart, Kroger e Target dominano la classifica globale.

Un rapido giro del mondo per scoprire i maggiori retailer a livello globale. La nostra panoramica prende spunto dall'Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana e i maggiori operatori stranieri elaborato nel marzo 2023 da Mediobanca. I dati delle principali insegne al mondo (in questo caso si parla solamente di operatori stranieri, non includendo quelli italiani) fanno riferimento all'anno 2021. Sono esclusi dall'analisi i player come Costco e gli altri gruppi che agiscono con il formato 'club warehouse', a cui si può dunque accedere solo tramite membership.

A dominare la classifica mondiale- in termini di fatturato - è un podio interamente a stelle e strisce: al primo posto svetta Walmart, seguito da Kroger e Target, rispettivamente in seconda e terza posizione.

Il gruppo con la maggior posizione internazionale è l'olandese Ahold Delhaize (78,3%), seguita dalla portoghese Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (76,2%), e dalla giapponese Seven & i (60,4% principalmente nel Nord America).

Quanto alle vendite per metro quadro relative al proprio mercato domestico è la britannica J Sainsbury a primeggiare (15.500 euro per mq), seguita dall'italianissima Esselunga che, con 15.300 euro per mq, spicca all'interno del panel internazionale.

NORD AMERICA

Stati Uniti

Walmart

Il più grande operatore mondiale della Gdo. Nel 2021 il suo giro d'affari era di oltre 501 miliardi di euro, di quattro volte maggiore rispetto al secondo operatore della Gdo internazionale, Kroger. Conta 10.593 punti vendita – di cui il 49,6% all'estero, in particolare Centro America – e la sua superficie complessiva supera i 98 milioni di mq. Negli Usa i punti vendita hanno metrature molto ampie: la superficie media è infatti di circa 9.300 mq, ma gli store più grandi possono arrivare anche fino a 13.600 mq.

Kroger

Una rete vendita di oltre 2.700 negozi e un fatturato di circa 121,7 miliardi di euro, così suddivisi: 91,5 miliardi derivanti dalle vendite al dettaglio; 13 miliardi dalla verdita di carburanti; 10,9 miliardi dalla rete di oltre 2mila farmacie del gruppo; 6,3 miliardi generati da altre attività, come gioiellerie e cessione a terze parti di prodotti lavorati. Al secondo posto per dimensioni fra gli operatori mondiali della Gdo, il colosso statunitense, lo scorso ottobre, ha raggiunto un accordo per acquisire la catena rivale Albertsons per un valore complessivo di 24,6 miliardi di dollari.

Target

Al terzo posto fra i principali operatori della Gdo internazionale troviamo la catena di grandi magazzini Target. Le vendite nel 2021 raggiungevano i 92,4 miliardi di euro (in crescita del +13,2% sull'anno precedente e del +45,5% sul 2017), ma solo il 20% è generato dal segmento food&beverage. Presente solamente sul territorio statunitense, nel 2021 si posizionava al primo posto nella classifica di Mediobanca per quanto riguarda la redditività industriale (Roi), pari al 30,1%, seguita dall'italiana Eurospin (18,2%).

Albertsons

63,5 miliardi di ricavi ottenuti nel 2021 grazie a una rete vendita di 4.400 negozi. Dopo il raggiungimento dell'accordo con Kroger, spiegano alcune testate statunitensi, le due catene avrebbero valutato la cessione di circa 300 negozi nel Paese per mitigare le preoccupazioni dell'Antitrust circa questa concentrazione.

Publix Super Markets

Presente solo sul territorio statunitense, conta 1.293 punti vendita e vanta un giro d'affari di 42,4 miliardi di euro. La superficie complessiva raggiunge 5,7 milioni di mq, mentre il fatturato per mq è di 7.500 euro.

Dollar General

Per l'insegna il 2021 si è chiuso con vendite per 30,2 miliardi di euro. La presenza è limitata al solo territorio statunitense, dove il gruppo è presente con 18.130 punti vendita. Tra tutti gli operatori analizzati dal report, l'azienda registra la più bassa superficie media, pari a 700 mq per punto vendita.

Dollar Tree

Presente perlopiù negli Usa, dove conta oltre 15mila supermercati, il suo giro d'affari ha toccato i 23,2 miliardi di euro nel 2021. 237 negozi sono ubicati nel vicino Canada.

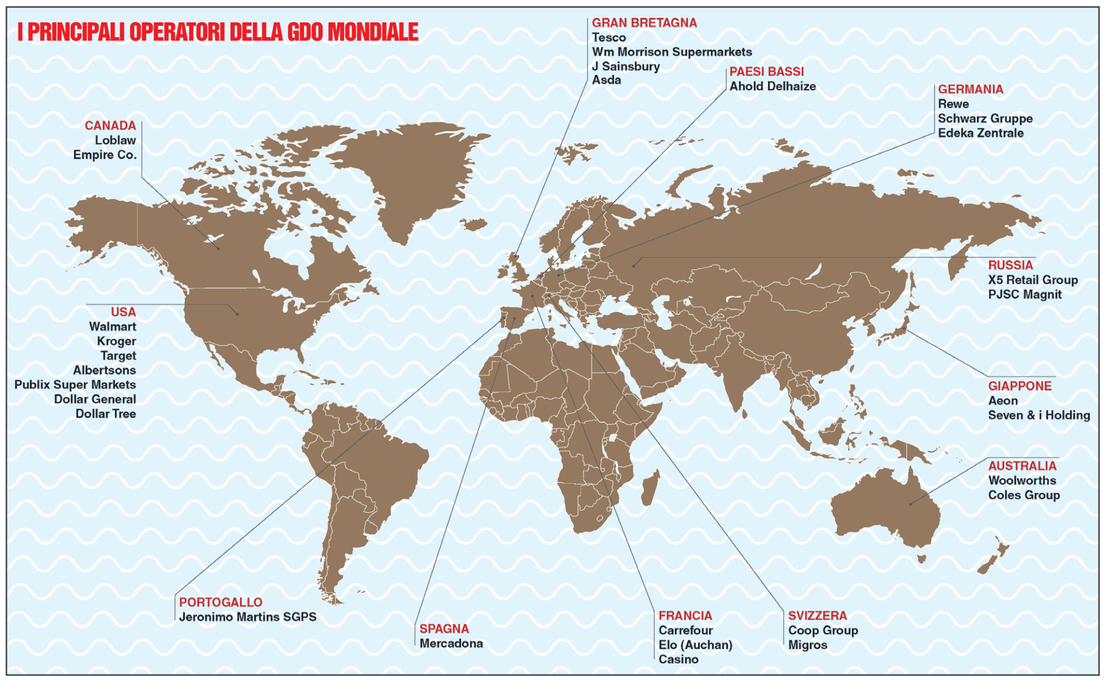
Canada

Loblaw

Detenuta al 50% dalla holding canadese George Weston, l'azienda ha raggiunto 36,9 miliardi di euro nel 2021. Attiva sia nel food retail con 1.096 punti vendita (551 sono in franchising) e vendite per 26 miliardi di euro, sia nel canale drugstore con 1.342 negozi e vendite per 10,3 miliardi di euro.

Empire Co.

Si tratta della holding della famiglia Sobey a cui fa capo la catena di generi alimentari Sobeys. Nel 2013 ha acquisito tutti i punti vendita a insegna Safeway Canada – situati nella parte occidentale del Paese – per un valore di 5,8 miliardi di euro. Oggi gestisce quasi 2mila punti vendita tra supermercati, stazioni di servizio, drugstore, negozi di soli alcolici e convenience store. Il fatturato 2021 era di 21 miliardi di euro.



EUROPA

Paesi Bassi

Ahold Delhaize

Nato nel 2016 dalla fusione tra Ahold e Delhaize, il gruppo olandese ha chiuso il 2021 con 75,6 miliardi di euro. Conta su una rete vendita di oltre 7mila negozi, di cui quasi il 70% ubicati all'estero. In testa gli Stati Uniti (27,5%). Il mercato americano si conferma strategico e infatti rappresenta il 60% del fatturato totale del gruppo. Romania e Belgio insieme hanno un'incidenza del 10% sul fatturato, mentre il mercato domestico vale il 30%. Vista la consistente presenza all'estero, Ahold Delhaize nel 2021 si posiziona al primo posto per la maggior proiezione internazionale (78,3%). Detiene il 49% dell'insegna portoghese Jeronimo Martins Retail.

Gran Bretagna

Tesco

Pari a 73 miliardi di euro il fatturato derivante dalle vendite al dettaglio del principale operatore del Regno Unito, con una quota di mercato del 27% nel settore grocery (il 91% dei quali realizzati tra Regno Unito e Repubblica di Irlanda). Altri 7,8 miliardi di euro derivano dalla vendita di carburanti e 1,1 miliardi dalle attività bancarie. La rete riunisce 4.359 punti vendita, a cui se ne aggiungono 393 in franchising. Il 14% circa dei negozi si trova all'estero.

J Sainsbury

Casa madre dei supermercati Sainsbury, detenuta per il 15% dalla Qatar Holdings. Il 2021 si è chiuso con vendite per 35,6 miliardi di euro grazie ai 1.735 punti vendita presenti esclusivamente nel Regno Unito. E così suddivisi: 598 supermercati, 809 convenience store e 328 Argos store, specializzati nella vendita di apparecchiature elettroniche e articoli per la casa.

Asda

Fino al 2021 sotto il controllo di Walmart, è stata poi ceduta a Eg Group, retailer inglese che gestisce più di 6mila siti tra stazioni di servizio e fast food. Con 600 punti vendita nel solo territorio del Regno Unito, ha chiuso il 2021 con vendite per 28 miliardi di euro. Il fatturato medio per mq è di 7.900 euro.

Wm Morrison Supermarkets

Quinta catena di supermercati nel Regno Unito, fu fondata nel lontano 1899 da William Morrison. Il fatturato di 16 miliardi di euro generato nei primi nove mesi del 2021 (21,4 miliardi su base annua) proviene da 497 supermercati e 58 convenience store.

Francia

Carrefour

73 miliardi di euro di fatturato, oltre 13mila punti vendita (compresi quelli in franchising) e il 58% del fatturato realizzato all'estero. In Francia Carrefour è il secondo retailer con una quota di mercato del 19,9% dietro Leclerc, che detiene invece una quota di mercato del 22,6%. La Francia rimane ovviamente il mercato principale con oltre 5.700 punti vendita e 35,3 miliardi di fatturato nel 2021, seguita dal Brasile (11,6 miliardi di euro e 548 pdv), dalla Spagna (9,5 miliardi e 1.474 pdv), dall'Italia e dal Belgio (entrambe con un fatturato di quasi 4 miliardi di euro). Di poche settimane fa è la notizia che, in Francia, il gruppo ha raggiunto un accordo con Louis Delhaize per acquisire le insegne Cora e Match.

segue a pagina 24

segue da pagina 23

Elo (Auchan)
Elo, nuova denominazione di Auchan Holding a partire da marzo 2021, proprietaria al 100% di Auchan Retail, ha realizzato 31,1 miliardi di euro nel 2021, in flessione dello 0,8% sull'anno precedente. Il 53% del fatturato è realizzato in Francia. Seguono l'Europa Centro Orientale (27,6%) e l'Europa Occidentale (18,8%). Nel 2019 il gruppo ha ceduto le attività italiane a Bdc Italia (partecipata al 51% da Conad e al 49% dal fondo Wrm). Nel 2022 ha invece ceduto Sun Art Retail Group, società che gestiva le società in Cina, ad Alibaba.

Casino
Controllata dal gruppo francese Rallye, svetta tra i principali retailer del Paese. Ha chiuso il 2021 con affari per 30,5 miliardi di euro (in calo del -4,3% sull'anno precendente). In totale conta 11.525 punti vendita, di cui oltre 7.600 in franchising. Il 27,8% dei negozi si trova all'estero, in Colombia (2.063 negozi) e Brasile (1.021 negozi). I mercati stranieri valgono il 47,3% del fatturato. Nel 2022 il debito netto consolidato del gruppo era di 6,4 miliardi di euro.

Germania
Rewe
La cooperativa di dettaglianti Rewe ha chiuso il 2021 con 69 miliardi di euro, di cui 39 miliardi derivanti dalle attività di vendita al dettaglio, quasi 27 miliardi dalle attività all'ingrosso (metà proveniente dalla controllata Lekkerland) e 2,7 miliardi da altre attività. Il 32,5% dei negozi – 15.554 in totale – si trova all'estero: in Austria, Repubblica Ceca e Italia, soprattutto con l'insegna Penny.

Schwarz Gruppe
Gruppo tedesco che comprende le consociate Lidl Stiftung e Kaufland Stiftung. La prima, tra i principali protagonisti del panorama tedesco della Gdo, nel 2021 ha generato un fatturato di 66 miliardi di euro circa e conta 11.800 punti vendita, il 70% dei quali si trova in Europa. La seconda ha invece chiuso l'anno con 25,5 miliardi di euro e gestisce 1.500 pdv, il 50% dei quali all'estero.

Edeka Zentrale
Insieme di nove cooperative regionali, ognuna detenuta al 50% da imprenditori indipendenti e per l'altro 50% da Edeka. Si tratta del primo operatore del Paese nel comparto grocery – è presente esclusivamente in Germania – con un fatturato dichiarato di 43,9 miliardi di euro nel 2021. Parliamo di un gruppo assai longevo: la sua fondazione risale al 1898.

Svizzera
Coop Group
La cooperativa di consumatori della Svizzera si conferma il principale protagonista nel panorama della Gdo del Paese. Nel 2021 l'insieme di vendite al dettaglio e all'ingrosso ha raggiunto 29,8 miliardi di euro. La superficie commerciale complessiva è di 3,3 milioni di mq per 2.398 punti vendita (219 all'ingrosso).

Migros
Seconda maggiore catena di distribuzione del Paese. Il fatturato era di 26,8 miliardi di euro nel 2021, di cui l'8,8% realizzato all'estero, in Germania principalmente. Il gruppo è infatti presente sul territorio tedesco perché nel 2013 ha rilevato circa 300 punti vendita a insegna Tegut.

Spagna
Mercadona
Nel settore grocery il gruppo detiene una quota di mercato del 25%, davanti a Carrefour (9,6%), Lidl (6,1%), Grupo Dìa (4,9%) e Grupo Eroski (4,2%). Nel 2021 il fatturato raggiungeva i 25,2 miliardi di euro grazie a una rete di 1.662 punti vendita. Di cui 29 in Portogallo (l'apertura del primo negozio nel Paese risale al 2019).

Portogallo
Jeronimo Martins Sgps
Il gruppo detiene il 51% della rete di super e ipermercati Jeronimo Martins Retail (Jmr), la restante parte è invece detenuta dall'olandese Ahold Delhaize. Con un fatturato 2021 di quasi 21 miliardi di euro, è molto presente all'estero (76,2%). Opera infatti in Polonia (72%) e Colombia (16,7%). Mentre il mercato domestico vale solamente l'11% del fatturato. Oltre a 4mila supermercati, include anche numerosi cash&carry, drugstore, farmacie e alcuni negozi specializzati nella vendita di dolci e caffetterie.

Russia
X5 Retail Group
Si tratta del principale operatore del Paese nell'ambito della distribuzione moderna, quotato alla Borsa di Mosca e di Londra. I ricavi erano di circa 25,8 miliardi di euro nel 2021, in crescita del +11,5% sull'anno precedente. La rete di negozi è composta da circa 19mila punti vendita.

Pjsc Magnit
Anche il secondo operatore della Gdo alimentare russa è quotato alla Borsa di Londra e a quella di Mosca. Svetta però sul concorrente X5 Retail Group se parliamo di punti vendita: Pjsc Magnit ne conta infatti più di 26mila, tra cui 18.600 convenience store, 470 supermercati e quasi 7mila drugstore. I ricavi nel 2021 erano di 21,8 miliardi di euro.

ASIA

Giappone
Aeon
Un giro d'affari di 58,7 miliardi di euro generato da una fitta rete composta da circa 20mila punti vendita. Quasi il 20% dei negozi è ubicato all'estero, con una particolare concentrazione nel Sud Est Asiatico. Il 90% del fatturato è generato in Giappone.

Seven & i Holding
Sono 35mila i negozi del gruppo, perlopiù convenience store e superstore. Il 40% di punti vendita si trova all'estero, soprattutto nel Nord America. Il giro di affari complessivo era, nel 2021, di 57 miliardi di euro, ma include per un 40% anche le vendite di carburante. Il gruppo è al secondo posto nel report di Mediobanca per quanto riguarda la maggior variazione percentuale di fatturato nel 2021 sull'anno precedente con un +17%, alle spalle della russa Pjsc Magnit (+19,5%).

OCEANIA

Australia
Woolworths
Il maggior operatore dell'Australia, nonché tra i principali protagonisti della grande distribuzione neozelandese. Le vendite hanno toccato i 35,7 miliardi nel 2021 (l'11,9% generate in Nuova Zelanda, dove è presente con 184 supermercati). Nel complesso il gruppo può contare su circa 1.260 punti vendita e 176 negozi a insegna Big W: l'insegna discount è specializzata nella vendita di libri, giocattoli e abbigliamento.

Coles Group
Con un fatturato 2021 di 24 miliardi di euro circa, si classifica al secondo posto tra gli operatori della distribuzione moderna australiana. Conta 834 punti vendita, a cui si aggiungono 929 liquor store (negozi di alcolici) e 717 stazioni di servizio.

fine

di Tommaso Farina

8 settembre 2023: la pace del Prosecco

Si è conclusa costruttivamente la contesa tra alcuni produttori di Conegliano e Valdobbiadene, e l'Associazione delle Colline. Che secondo loro citava troppo genericamente il nome del vino, ingenerando equivoci nel turista. D'ora in poi, le due parti agiranno nel comune interesse.

Tanto tuonò che piovve. Nel mondo del Prosecco, dopo la maretta, è tornata la pace. Nemmeno a farlo apposta, l'armistizio tra l'Associazione per il patrimonio Unesco delle colline del Prosecco e un gruppo di produttori vinicoli di Conegliano e Valdobbiadene è stato siglato l'8 settembre. Dopo l'armistizio di Cassibile, quello di Valdobbiadene. Pace fatta. Ma per fare la pace, prima doveva esserci una guerra. E una guerra lampo, un blitzkrieg, in effetti c'era stata, seppure passata abbastanza inosservata a causa del clima agostano in cui s'era svolta.

Doc o Docg?
Materia del contendere, la campagna di comunicazione ideata dall'Associazione per il patrimonio Unesco delle colline del Prosecco, molto attiva nella promozione del territorio, per divulgare il Cammino delle Colline del Prosecco, un itinerario turistico-paesaggistico che si snoda per 51 km tra Vidor e Vittorio Veneto. Dopo averla vista verso la fine di agosto, a un gruppo di ben 200 vignaioli della zona è saltata la mosca al naso. Il motivo? "Fintantoché l'associazione Unesco, che fra i suoi soci fondatori annovera anche il Consorzio di Tutela della Docg, si ostinerà a utilizzare nella sua comunicazione il solo termine Prosecco, continuerà esplicitamente ed erroneamente a promuovere una denominazione diversa da quella a cui appartengono le nostre colline". Pertanto, secondo i 200, "l'unico nome accettabile è invece 'Cammino delle Colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco'". La presa di posizione dei prosecchisti di Valdobbiadene e dintorni, indirizzata direttamente alla presidente dell'Associazione Marina Montedoro, può sembrare una scaramuccia di poco conto, una pignoleria escogitata per movimentare un'estate sonnolenta. Le cose in realtà non stanno così. Dietro il malcontento dei produttori si cela un malessere più o meno nascosto ma persistente, che perdura da alcuni anni. Quale sarebbe la "denominazione diversa da quella a cui appartengono le nostre colline", a cui il gruppo fa oggetto? Naturalmente, si tratta di quella del Prosecco Doc, istituita nel 2009 ed estesa a un areale ben maggiore rispetto a quello storico: cinque intere province del Veneto e la totalità del Friuli-Venezia Giulia. La denominazione in questione fu introdotta tra mille dibattiti circa la plausibilità storica di un simile sterminato territorio, ma poi fu definitivamente varata. La preoccupazione dei 200 di Valdobbiadene e Conegliano è dunque comprensibile: l'uso di un generico termine 'Prosecco' era giusta e auspicabile in tempi precedenti all'introduzione della nuova Doc, mentre oggi rischia di ingenerare confusioni nei consumatori. Confusioni che, a loro giudizio, finirebbero per sminuire l'immagine del Conegliano Valdobbiadene Docg, che da parecchio tempo ha intrapreso un percorso volto a valorizzare la sua primogenitura storica e la ricerca della qualità: per esempio, con iniziative come la zonazione e l'individuazione, accanto allo storico cru di Cartizze, di 43 microzone particolarmente vocate al Prosecco, ossia le cosiddette Rive, che sono sempre più rivendicate in menzione dai vignaioli del posto. Conclusione? "Siamo stanchi di essere ignorati e di subire decisioni non condivise con la parte produttiva. Il danno comunicativo sta diventando insostenibile e irreparabile".

L'armistizio che soddisfa tutti
Marina Montedoro, al vertice dell'Associazione, non poteva certo ignorare una simile presa di posizione. Così, pochi giorni dopo, ha preso la penna in mano, e ha scritto di suo pugno ai 200 'dissidenti' una lettera aperta, dichiarandosi disponibile a un incontro chiarificatore, all'insegna della franchezza e dell'unità d'intenti, per "parlare apertamente delle tematiche sollevate con l'intento di trovare una soluzione utile per l'intero territorio". Peraltro, i medesimi dissidenti non si considerano in alcun modo tali: "Non siamo dei ribelli, come ci dipingono, ma semplicemente dei paladini di un territorio di cui abbiamo profondo rispetto. E, in quanto paladini, vogliamo dire le cose come stanno", ha spiegato al Gambero Rosso Francesco Drusian, uno dei cinque produttori (gli altri sono Loris Dall'Acqua, Stefano Pola, Maurizio Favrel e Gianfranco Bortolin) che hanno dato inizio al movimento d'opinione.

La faccenda ha avuto una risoluzione proprio lo scorso 8 settembre, come nel 1943. L'incontro chiarificatore s'è effettivamente svolto, e i contendenti si sono offerti reciprocamente il proverbiale ramo d'ulivo. La presidente Montedoro ha rassicurato gli animi: "Poiché tutti, dall'Associazione ai produttori, hanno come obiettivo la valorizzazione dell'area, è di fondamentale importanza una comunicazione identitaria. In questo senso, l'Associazione ha l'assoluta volontà di supportare col suo lavoro di valorizzazione anche quelle aziende del territorio che, grazie alla passione per le Colline, hanno disegnato gli irti pendii che le caratterizzano. Oggi segniamo davvero il giorno zero di una comunicazione differente in tutti i sensi e per tutti noi, in cui non esistono 'ribelli' e 'guerre', bensì uomini e donne che hanno a cuore la loro storia ed il loro territorio". Dal canto loro, i produttori hanno teso la mano: "Da questo 'momento zero' deve iniziare una comunicazione identitaria delle Colline del Conegliano Valdobbiadene, che non lasci dubbi e che non trascini il visitatore in facili confusioni. Il territorio Conegliano Valdobbiadene è unico e non può essere generalizzato e banalizzato. L'incontro avuto oggi con il CdA dell'Associazione ha sottolineato che, da questo momento, ci sarà massima attenzione verso una comunicazione che sia aderente alle necessità del territorio".

Come finirà? Nel 1943 scoppiò la guerra civile. Si spera di non vederla ottant'anni dopo.

guida buyer - schede prodotto

Settembre 2023

CANTINE 4 VALLI

Spumante Brut 4Valli

Colore giallo paglierino leggero. Profumo intenso e pieno, con sentori di miele e rosa. Morbido e asciutto in bocca, con un fine perlage. Ideale con antipasti di pesce, primi con frutti di mare e pesce al forno.

Vitigni
Uve italiane
Zona di produzione
Emilia Romagna
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
100mila

47 ANNO DOMINI

Le Argille Cabernet Igt Veneto

Un vino rosso forte e importante, affinato in botti di cemento per due anni e privo di interferenze aromatiche da botte, così da mantenere intatta la sua unicità e il suo sapore caldo, elegante e maturo.

Vitigni
50% Cabernet Franc, 50% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Provincia di Treviso
Gradazione alcolica
15% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila

ALIBRIANZA

Piemonte Doc Barbera Passito Volé

Da decenni, il vitigno Barbera è un pilastro della cantina Cascina Radice. Il tempo ha giocato un ruolo importante, poiché gli acini sono stati lasciati sulla vite a maturare sotto il sole d'autunno più a lungo del solito, dando vita a Barbera Appassimento.

Vitigni
100% Barbera
Zona di produzione
Moasca (At), Piemonte
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
15mila

CAVIT

Teroldego Rotaliano Doc

Teroldego Rotaliano Doc fa parte della storica linea di Mastri Vernacoli di Cavit: una selezione di vini Doc da vitigni autoctoni e internazionali, che raccontano la ricchezza del patrimonio naturale Trentino. Colore rosso rubino vivo e brillante, ha un profumo netto, tipicamente fruttato. Il sapore è secco, piacevolmente strutturato, di elegante equilibrio.

Vitigni
Teroldego
Zona di produzione
Comuni di Mezzolombardo, Mezzocorona e la frazione di Grumo di San Michele all'Adige
Gradazione alcolica
12,50% vol.

CAVIRO SCA

Tavernello Vino Rosato d'Italia

Vino dal delicato colore rosa pallido. Al naso ha un profumo di frutta rossa e lamponi freschi con leggeri sentori di rosa. Al palato lascia un finale di agrumi.

Vitigni
Sangiovese, Nero D'avola, Syrah e altre varietà a bacca rossa in diverse percentuali
Zona di produzione
Italia
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
15 mln
Formato
Brik 1 l

CANTINE SGARZI LUIGI

SL Selezione di Famiglia Pignoletto Doc Spumante Extra Dry

Il perlage fine e persistente è frutto di un'accurata rifermentazione in autoclave secondo il metodo Charmat-Martinotti. Al naso offre una raffinata sinfonia di pesca e mughetto e al palato una vena fresca e sapida.

Vitigni
Grechetto gentile
Zona di produzione
Castel San Pietro Terme (Bo)
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
60mila

TEANUM

Tiati Metodo Classico Spumante Brut Millesimato

Colore giallo paglierino e riflessi verdolini. Al naso rivela un sentore floreale con note di pasticceria e crosta di pane. Spuma cremosa e perlage fine e persistente. Gusto sapido e fresco.

Vitigni
100% Aglianico Blanc De Noir
Zona di produzione
San Severo, Foggia, Puglia
Gradazione alcolica
12,0% vol.
N. bottiglie prodotte
3mila

TINAZZI

Feudo Croce - Aglianico Puglia Igp 'Nyktòs'

Vino intenso e avvolgente, ricco di note di frutta a bacca rossa matura. In bocca rivela una buona struttura, finale di ottima persistenza. Ottimo con primi piatti saporiti, carni rosse e formaggi di media stagionatura.

Vitigni
100% Aglianico
Zona di produzione
Puglia
Gradazione alcolica
14% vol.
N. bottiglie prodotte
4.500

DUE TIGLI - TERRE CEVICO

Romagna Doc Sangiovese Appassimento

Un Sangiovese intrigante che riscopre l'antica tecnica dell'appassimento, dove a passi lenti le uve si concentrano regalando un vino con corpo vellutato e denso, morbidi tannini e grande profondità aromatica con note di spezie e frutta matura.

Vitigni
Sangiovese
Zona di produzione
Emilia Romagna
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
12mila

COLI

Chianti Docg

Un totale rinnovo dell'etichetta che lascia spazio a un'identità fresca e moderna. Il Chianti Coli si presenta nel bicchiere di color rosso rubino vivace. Al naso sprigiona profumi di frutti rossi, note floreali che con l'invecchiamento si evolvono in aromi delicati di spezie. In bocca ha grande personalità e morbidezza.

Vitigni
85% Sangiovese, 10% Merlot, 5% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Territorio delimitato nelle provincie di Arezzo, Firenze, Pistoia e Siena
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
500mila

AZIENDA AGRICOLA GRAZIANO PRÀ

Soave Doc classico Monte Grande

Il Cru della cantina. La Garganega lavorata in vigna con la tecnica del taglio del tralcio e il Trebbiano di Soave dall'importante patrimonio acido garantiscono al vino un grande potenziale di invecchiamento.

Vitigni
70% Garganega, 30% Trebbiano di Soave
Zona di produzione
Monteforte d'Alpone, UGA Monte Grande
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
15mila

MASO POLI AZ. AGR.

Trentodoc Riserva

Di colore giallo paglierino dorato. Intenso profumo di mela matura con sottofondo di crosta di pane e lievito. La struttura al palato è ricca, con un'elegante nota fresca di acidità e mineralità, che dona persistenza in bocca.

Vitigni
80% Chardonnay, 20% Pinot Nero
Zona di produzione
Proviene dai vigneti di Maso Poli a Pressano di Lavis, Trento
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
4.500

CASA SANT'ORSOLA

Sant'Orsola Asti Docg Liberty

Di colore dorato, ha un sapore fresco e floreale, con un finale sapido e minerale. In perfetto stile 'Liberty' esalta ostriche, formaggi erborinati e dolci. Ideale anche da solo per terminare con eleganza il pasto.

Vitigni
100% Moscato
Zona di produzione
Asti
Gradazione alcolica
8% vol.
N. bottiglie prodotte
100mila

CANTINA CAVICCHIOLI - CANTINE RIUNITE & CIV

Vigna del Cristo - Lambrusco di Sorbara Doc Secco

La storia di questo Lambrusco di Sorbara in purezza inizia con la vendemmia del 1987, per celebrare i 60 anni dell'azienda. Un vino di grande eleganza, dal colore rosato chiaro brillante e una spuma rosa cipria. Nel profumo si trovano intense note fruttate e floreali. Il gusto è ampio e avvolgente.

Vitigni
Labrusco di Sorbara in purezza
Zona di produzione
Frazione Cristo, nella zona di produzione di Sorbara (Modena)
Gradazione alcolica
11% vol.

TENUTA SANT'ANNA

Prosecco Doc Millesimato Rosé Brut

Glera e Pinot Nero si incontrano in uno spumante che sa di rosa e frutti rossi. Si presenta con un elegante colore rosa antico. In bocca è equilibrato, elegante e persistente, contributo dato dal Pinot Nero. Ottimo come aperitivo, è un vino da tutto pasto.

Vitigni
85% Glera, 15% Pinot Nero
Zona di produzione
Glera: Veneto Sud Orientale. Pinot Nero: Alta pianura Friulana Occidentale, Spilimbergo
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila

PICCINI

Venetian Dress Prosecco Doc

Una selezione delle migliori zone collinari, rese per ettaro ridotte e accurate pratiche enologiche sono alla base di questa edizione speciale. Una volta terminata la seconda fermentazione, propria del metodo Charmat, il vino viene lasciato a contatto con i lieviti per tre mesi. Il risultante bouquet è estremamente intenso, supportato da un perlage raffinato.

Vitigni
Glera
Zona di produzione
Veneto, Friuli-Venezia Giulia
Gradazione alcolica
11% vol.

Brik da 250, 500 e 1000 ml.

SANCRISPINO
il nostro vino
SANCRISPINOVINO.IT

Anche BIO

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

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

BEVI RESPONSABILMENTE | Distribuito in Italia da Due Tigli S.p.A. - Terre Cevico - Via Seganti 73/p - Forlì (FC) - Tel +39 0543 473300 - commerciale@duetigli.com