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. 27 del 10 gennaio 2008 - 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.

BEVERAGE & CONSUMI

SUPPLEMENTO A VINI & CONSUMI
ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

"Il nostro comparto ha perso il 40% del valore nel 2020. E non è finita qui..."

Un settore in affanno da tempo, ulteriormente appesantito dalla pandemia. Si delinea così lo scenario per i soft drink del Bel Paese. Su cui incombono anche sugar e plastic tax. La parola a Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe.

alle pagine IV e V

ZOOM

Birra: una performance da 'guinness'

Nell'anno del Covid, le vendite della bevanda fermentata più famosa nella Grande distribuzione non hanno rallentato. Raggiungendo cifre record. L'analisi della società di ricerche Iri.

a pagina III

PRIMO PIANO

Nonino: la grappa si tinge di rosa

Passione, tradizione, innovazione. Sono i pilastri della storica impresa friulana. Che da sempre mette al centro l'arte della distillazione. Ed è guidata da ben cinque donne. Ne abbiamo parlato con Antonella Nonino, consigliere delegato dell'azienda.

alle pagine VIII e IX

FOCUS ON

Cresce il mercato globale dell'acqua confezionata

L'Italia al nono posto per dimensione e al secondo per consumi pro-capite. Questo (e molto altro) nel nuovo report dell'area studi Mediobanca.

alle pagine VI e VII

Sacco System rilancia la business unit Agro-food: nascono le nuove colture per il settore delle bevande alcoliche e analcoliche

Sacco System ha riorganizzato la propria divisione Agro-food proponendo nuove linee di prodotto e un impiego più 'trasversale' delle sue culture di processo e protezione. Dal mondo dairy spazia così a tanti altri mercati del settore alimentare e agroveterinario, a cominciare da carne, vegetali fermentati, bevande fermentate (alcoliche e non), pane e ortofrutta di IV gamma. Alla guida del progetto, Luigi Rossi, che vanta una lunga carriera internazionale nella creazione di reti di vendita e start-up. "Mettendo a frutto l'esperienza accumulata, darò il mio contributo per posizionare Sacco System in nuovi settori emergenti che prevedono trend di crescita molto importanti", commenta il nuovo direttore commerciale. "Segmenti di mercato distinti, ma accomunati da un elemento significativo - aggiunge Rossi - ossia l'innovazione e la valorizzazione dei nostri microrganismi come valore aggiunto al processo produttivo dei clienti". In dettaglio, i probiotici per il mondo plants e livestocks permettono, oltre a un miglioramento dello stato di salute di piante e animali, di aumentare le rese riducendo o eliminando l'utilizzo di antibiotici, pesticidi e fertilizzanti chimici. "E sappiamo quanto questo elemento sia importante nella scelta da parte del consumatore finale", sottolinea Rossi. Attraverso l'uso delle culture protettive Sacco System, il settore delle carni beneficerà di un miglioramento nella produzione e conservabilità dei prodotti. Per i vegetali alimentari fermentati e le bevande, in particolare quelle a base frutta, l'azienda sta invece sperimentando culture capaci di migliorare il profilo aromatico. Per panificatori e birrifici, saranno a breve sperimentate miscele composte da lieviti e batteri che permettono di esaltare le proprietà organolettiche. I fermenti possono essere anche utilizzati in alternativa al lievito, rivoluzionando la produzione di referenze per i consumatori lievito-intolleranti. "La ricerca e sviluppo è sempre stata per Sacco un pilastro su cui basare la propria crescita", aggiunge il direttore. "Per il settore delle piante, l'azienda ha recentemente sottoscritto un accordo di collaborazione con una piattaforma tecnologica, Landlab, con la quale verranno sperimentati microrganismi innovativi in vitro (serra) e direttamente sul campo".
Per approfondimenti: info@saccosystem.com

Carlsberg: primo trimestre 2021 archiviato in positivo

Carlsberg chiude in positivo il primo trimestre 2021, con un aumento dei volumi di vendita pari all'11,5%. A cui è corrisposto un incremento dei ricavi del 3,8%, di gran lunga superiore alle aspettative degli analisti che invece stimavano un +1,7%. Decisive le performance del gruppo in Asia e nell'Europa centro-orientale (vendite a +29,7% e +8,9% rispettivamente), che hanno compensato le perdite nell'Europa occidentale dovute principalmente alle restrizioni imposte al canale Horeca (-5,8%). Nel corso dell'anno, la multinazionale si aspetta che l'utile operativo cresca tra il 5% e il 10%. "Il Covid", fa sapere il direttore generale Cees't Hart, "continua a essere una sfida in molti dei nostri mercati. Tuttavia, la nostra esposizione geografica si è dimostrata strategica: la forte crescita dei volumi in molti Paesi ha più che bilanciato le difficili circostanze in altre zone".

Il 50% dell'export europeo di Conserve Italia viaggia su rotaia. Cresce l'attenzione nei confronti della sostenibilità

La metà di succhi, pomodori e legumi che Conserve Italia ha spedito in Europa nel 2020 ha viaggiato su treno. Il 49,6% delle referenze a marchio Valfrutta, Yoga, Derby Blue, Jolly Colombani e Cirio destinate al Vecchio continente sfruttano il trasporto su rotaia. Percentuale in aumento rispetto a quella del 2019, ferma a 42,6%. La meta principale per le vendite intraeuropee resta la Francia, dove nel 2020 sono arrivate circa 13mila tonnellate di merci. Segue la Germania (6.500 tonnellate). Più contenuti i volumi esportati in Svezia, che, però, detiene il primato come mercato in cui i prodotti giungono quasi del tutto su rotaia (2.608 tonnellate su 2.733, pari al 95,4%). Nel complesso, oltre 26mila tonnellate hanno viaggiato in treno verso l'Europa. Questo ha permesso di risparmiare oltre 1.265 tonnellate di Co2 e più di 4mila camion dediti al trasporto su gomma. Confermando l'impegno del Consorzio sul fronte della sostenibilità.

Gruppo Lunelli acquisisce la cedrata Tassoni

Il Gruppo Lunelli, attivo nel comparto beverage con i brand Ferrari, Bisol1542, Surgiva, Segnana e Tenute Lunelli, annuncia l'acquisizione dell'azienda bresciana di bibite analcoliche Cedral Tassoni. Che verrà inserita come una realtà produttiva autonoma. "Punteremo", spiega il Ceo Matteo Lunelli, "a rafforzare ulteriormente il marchio, posizionandolo come il luxury soft drink italiano per eccellenza. Abbiamo in programma di aumentare la presenza sui mercati internazionali e di sviluppare la gamma che già affianca alla cedrata bibite create con materie prime sostenibili e di altissima qualità". Il gruppo trentino è stato selezionato al termine di un processo competitivo. A gestire l'operazione, per la parte acquirente, è stato il team di Lunelli Holding, coordinato da Matteo Lunelli e dal direttore finanziario Claudio Dimarco, con la consulenza legale di Alberto Calvi di Coenzo dello studio Avvocatidiimpresa e il supporto alla negoziazione di Cassiopea Partners.

Campari: l'off-premise traina la crescita nei primi tre mesi del 2021

Positivo il primo trimestre dell'anno per Campari. Che – come riporta il Sole 24 Ore – ha generato ricavi in rialzo del 10,5% a 397,9 milioni di euro, per un Ebitda di 85,5 milioni (+38,1%). A trainare la crescita i mercati a maggiore esposizione off-premise. Il Ceo Bob Kunze-Concewitz, pur ribadendo la soddisfazione per "un inizio d'anno molto sostenuto", resta cauto sull'evoluzione dello scenario nei prossimi mesi. "Oltre ad attenderci un marginale peggioramento delle previsioni sui tassi di cambio", spiega il Ceo, "permangono volatilità e incertezza a causa delle restrizioni in corso e delle tempistiche delle campagne vaccinali nell'Ue". "Non sappiamo ancora, ad esempio", prosegue, "se ci sarà un effetto di staycation, come nel 2020, che è stato positivo per i consumi". Non ha dubbi, però, sul fatto che, una volta conclusa l'operazione vaccini, "i consumi raggiungeranno un livello molto più alto rispetto agli anni passati". Determinante – sempre secondo le stime del Ceo – la tenuta dell'attuale trend dell'off-premise, accompagnata dal ritorno dei canali on-premise in Paesi come Italia e Spagna. Nel frattempo, Campari punta al segmento luxury, creando una divisione dedicata alla promozione dei brand di alta gamma, inizialmente operativa negli Usa. L'obiettivo è dare vita a "un nuovo business model in grado di generare maggiore marginalità".

Sanpellegrino: obiettivo zero emissioni per acque minerali e bibite entro il 2022

Sanpellegrino annuncia l'impegno di annullare le emissioni dei suoi brand di acqua minerale S.Pellegrino e Acqua Panna e delle bibite Sanpellegrino entro il 2022. Obiettivo che si estenderà poi all'intero portafoglio di prodotti del gruppo entro il 2025. L'intenzione, come si legge in una nota, è quella di contribuire con azioni concrete a mantenere il riscaldamento globale entro i 1,5 °C, intervenendo su quattro aree chiave: la produzione, il packaging, la logistica e il capitale naturale. Fronti sui quali l'azienda è già operativa da tempo in materia di sostenibilità ambientale. "Arginare l'aumento delle temperature riducendo drasticamente le emissioni di anidride carbonica", sottolinea Stefano Marini, amministratore delegato Sanpellegrino, "è una delle sfide globali più ambiziose dei prossimi 10 anni. Solo fronteggiando i cambiamenti climatici potremo rinnovare gli equilibri ecologici e salvaguardare il nostro pianeta per le generazioni presenti e future".

Birra, Ab InBev: ricavi a +27,4% in Italia tra gennaio e marzo 2021

Si è svolto venerdì 7 maggio '(De)Gusto responsabile', il primo beer tasting digitale di Ab InBev, in occasione del quale sono stati comunicati i dati economici del primo trimestre del 2021. A livello globale i volumi sono cresciuti del 13,3%, mentre i ricavi del 17,2% con un incremento pari al 3,7% per ettolitro. In aumento del 14,2% anche l'Ebidta. Sul mercato italiano, nell'intervallo considerato, la multinazionale ha registrato un +27,4% a valore rispetto allo stesso periodo del 2020, grazie alla buona performance dei marchi premium e super premium Leffe (+54,9%), Corona (+33,2%), Tennent's Super (+30,2%) e Stella Artois (+29,2%). Questo ha permesso ad Ab InBev Italia di guadagnare quasi un punto in quota di mercato e, in particolare nel mese di marzo 2021, di raggiungere la più alta quota di mercato degli ultimi 10 anni, sia a volume che a valore. "L'Italia", ha spiegato nel corso dell'evento Arnaud Hanset, country director della filiale italiana del gruppo belga, "è centrale nelle strategie di Ab InBev e la nuova sede di Milano ne è la riprova". Infine, durante il beer tasting è stato anche annunciato che, dal 1° luglio, Michel Doukeris sarà il nuovo Ceo, subentrando a Carlos Brito.

Vino e alcolici in Italia: ricerche online in aumento nel 2020. L'analisi di Trovaprezzi.it

Nel 2020, in Italia, l'interesse nei confronti di vini e alcolici da parte della web community è aumentato, facendo registrare un incremento delle ricerche online. Che sono salite a quasi tre milioni per i primi (+20%) e più di un milione per i secondi (+33%). È quanto emerge da un recente studio di Trovaprezzi.it, piattaforma digitale per la comparazione dei prezzi, che ha analizzato le intenzioni d'acquisto degli italiani relative ai due comparti. Dall'inizio della pandemia, i picchi di crescita sono stati segnalati ad aprile 2020 per gli alcolici (+111% rispetto all'aprile 2019) e a giugno 2020 per i vini (+70%). Dall'analisi, inoltre, risulta che la curiosità online verso le due categorie coinvolte è diffusa in tutte le fasce d'età (a partire dai maggiorenni). Molto attivi gli utenti tra i 18 e i 24 anni, tra i 25 e i 44 e tra i 45 e i 54. Ma anche coloro tra i 55 e i 64, che mettono a segno un +10% e un +11,4% nelle ricerche, rispettivamente nelle sezioni alcolici e vini, con picchi del 12,2% e del 15,2% nel trimestre settembre-novembre 2020. Quanto alle regioni, invece, Lazio e Lombardia sono quelle che registrano il più alto numero di ricerche online. Trovaprezzi.it fa sapere anche che ad acquistare sul web sono principalmente gli uomini: 64% per gli alcolici e 65,5% per il vino negli ultimi 13 mesi.

San Benedetto annuncia l'acquisizione di Acqua Paradiso

San Benedetto rileva la società friulana Acqua Paradiso, la cui nuova denominazione diventerà Pocenia. Lo stabilimento, chiuso dal 2017, include quattro impianti d'imbottigliamento di cui uno in asettico, con una capacità oraria complessiva di circa 90mila bottiglie, in grado di confezionare una variegata tipologia di formati in vetro e Pet. "Ora", spiega Enrico Zoppas, presidente e Ad del gruppo veneto, "diamo il via a un piano di investimenti di 10 milioni di euro per la rimessa a sistema dello stabilimento che a regime avrà almeno trenta impiegati più l'indotto e contiamo di essere operativi entro quattro mesi". L'acquisizione fa parte della strategia di San Benedetto per diversificare le fonti su tutto il territorio nazionale e avvicinare così i luoghi di produzione a quelli di consumo. "La fonte di Paradiso di Pocenia", prosegue Zoppas, "si affiancherà alle altre cinque del network – Scorzè (Venezia), Donato (Biella), Popoli (Pescara) e Viggianello e Cutolo in provincia di Potenza – grazie alle quali abbiamo ridotto l'incidenza dei trasporti ed evitato nel 2020 l'emissione di 23.221 tonnellate di Co2 equivalente".

di Giorgia Nicolini

Birra: una performance da 'guinness'

Nell'anno del Covid, le vendite della bevanda fermentata più famosa nella Grande distribuzione non hanno rallentato. Raggiungendo cifre record. L'analisi della società di ricerche Iri.

In tempo di Covid, i consumatori sono rimasti fedeli alla birra, che nel 2020 ha riscosso un vero e proprio successo sugli scaffali della Grande distribuzione. Quest'ultima è stata una delle poche certezze nei mesi più bui della pandemia, nonché una protagonista indiscussa sul fronte della resistenza al virus. La lunga e forzata permanenza in casa ha infatti spinto gli italiani a riversarsi su questo canale, cercando il più possibile di mantenere le loro vecchie abitudini. Tra queste, ahimè, bere una birra in compagnia. Se, però, farlo tra amici non è stato possibile per gran parte del 2020, stappare una bottiglia tra le mura domestiche è sempre stato consentito. È per questo che, lo scorso anno, le vendite della bevanda in Gdo (inclusi i discount) hanno superato per la prima volta il fatturato di due miliardi di euro, consolidando la sempre maggiore centralità della categoria all'interno del Largo consumo confezionato. Un comparto che ha chiuso il 2020 con risultati decisamente positivi (+6,5% a volume e +7,6% a valore, considerando i canali iper, super, libero servizio piccolo, specialisti casa e persona, discount). Uno scenario nato dalla volontà da parte degli shopper di fare scorta, nonché dalla forte richiesta di prodotti 'be safe' e dallo stop ai pasti fuori casa. Questo e molto altro nel report pubblicato a marzo dall'istituto di ricerche Iri.

Le principali dinamiche del mercato

Anno 2020	Euro (mio)	Var. %	Quota Val.	Ettolitri	Var. %	Quota Vol.	% Vol. Promo	Var. P.ti
Birra	2.050	10,7	100,0	11.048.054	9,0	100,0	49,8	-2,6
Standard	759	9,5	37,0	4.670.937	8,2	42,3	54,7	-3,1
Sophistication	392	5,9	19,1	2.018.881	5,3	18,3	60,1	-2,7
Special Beer	568	18,9	27,7	1.814.032	19,6	16,4	38,8	-2,7
Saving	261	7,1	12,7	2.139.580	6,5	19,4	20,5	3,6
Beer Mix	39	3,9	1,9	222.115	5,0	2,0	25,1	-5,8
Analc. + Light	30	4,9	1,5	182.509	11,0	1,7	18,6	-4,8

Fonte: IRI InfoScan Census ® - Tot Italia + Discount (Dati Promo: Ita Iper+Super+LSP>100mq) - 2020

Il boom della birra in Gdo

I dati parlano chiaro. Per la birra, presso i negozi della Distribuzione moderna, il 2020 è stato un anno particolarmente florido. Come anticipato, i ricavi sono ammontati a 2,05 miliardi di euro, mettendo a segno un +10,7%. Un risultato migliore rispetto al trend dei volumi, che restano comunque estremamente incoraggianti (+9%), per un totale di 11 milioni di ettolitri. Questo dato si deve soprattutto alla contrazione dell'attività promozionale che, seppur molto alta (49,8%), è diminuita rispetto all'anno precedente (-2,6 punti). Sembra proprio, dunque, che la birra abbia accelerato la sua performance, con un incremento a doppia cifra, considerando che nel 2019 l'ascesa era stata più limitata (+3%). Il motivo: lo spostamento dei consumi dal mercato del fuori casa verso il contesto casalingo.

Iri rivela poi quali tra le varie tipologie di birra hanno sperimentato percentuali di crescita più significative. Primeggiano le speciali (+19,6% a volume e +18,9% a valore in confronto al 2019, per un totale di 1,8 milioni di ettolitri e 568 milioni di euro) e le analcoliche light (+11% a volume e +4,9% a valore, pari a oltre 182mila ettolitri e 30 milioni di euro). Buon andamento anche per le referenze standard (+8,2% e +9,5%), le saving, cioè le più economiche (+6,5% e +7,1%), le premium (+5,3% e +5,9%) e le bevande a base di birra (+5% e 3,9%). In questo scenario, inoltre, il discount si sta sviluppando a tassi quasi doppi rispetto agli altri canali (+15,7% a volume nel 2020 sul 2019), mostrando una spiccata vivacità anche in termini di nuove aperture di punti di vendita.

Nonostante le ottime prestazioni del comparto brassicolo in Gdo, sono emerse alcune criticità. A parlarne Marzio Fontanella, account director business insights di Iri: "I problemi logistici durante i periodi di lockdown hanno portato alla razionalizzazione dell'offerta". Che ha colpito in maggior misura il segmento delle birre speciali, con un calo di 10 referenze medie a scaffale a marzo e aprile 2020, seppur abbia continuato a mostrare una certa dinamicità. "Ma in questi primi mesi del 2021", prosegue Fontanella, "gli assortimenti medi a scaffale sono tornati a crescere e questo dovrebbe spingere gli italiani ad aumentare gli acquisti". Altro nodo cruciale è stato il sostanziale azzeramento dell'innovazione di prodotto. Che, come avverte Iri, è stata rimandata a quest'anno.

Promozione e comunicazione

Come accennato in precedenza, nel 2020 il grande mondo della birra ha sofferto un notevole calo promozionale. Che ha coinvolto, sempre nell'ambito della Gdo, tutte le tipologie, eccetto le saving. Contemporaneamente, anche la profondità di sconto e l'efficacia delle promozioni stesse sono diminuite in modo rilevante. E parecchie attività all'interno dei punti di vendita (che avevano invece caratterizzato le stagioni passate) lo scorso anno non sono state implementate.

Tuttavia, una certa attenzione è stata rivolta al segmento delle birre analcoliche light, per le quali la domanda si è via via intensificata. A loro è stata dedicata, quindi, una maggiore visibilità nei negozi, con l'obiettivo strategico di dare un'ulteriore spinta ai consumi.

In questo scenario, Iri lancia un messaggio ai player: "La comunicazione con gli strumenti canonici, ma anche attraverso le piattaforme digitali, sempre più popolari, continua ad avere un ruolo centrale: raggiungere il consumatore con concetti appropriati è un elemento essenziale e determinante per affermare valori e distintività delle marche". Anche la differenziazione dei mezzi utilizzati, avverte l'ente di ricerca, diventa fondamentale per la variabilità dell'offerta e per il coinvolgimento di molteplici target.

Fuori casa in flessione: le ripercussioni

Se nel 2020 la Grande distribuzione ha fatto progressi, il fuori casa ha frenato, con conseguenze diverse tra i vari operatori. Per quanto riguarda la birra, fortemente colpiti dalla pandemia sono stati i grossisti, che hanno perso un -35,4% a volume e un -35,8% in termini di ricavi. È quanto rivelato dal servizio di misurazione Iri Grossisti Bevande.

Differente la dinamica dei cash&carry, che – fa sapere Iri – sono stati in grado di riposizionarsi cambiando l'offerta e diversificandola dall'Horeca, in modo da poter allargare la propria clientela e patire meno gli effetti dell'emergenza sanitaria. In questo canale, la birra è rimasta stabile in volume (-0,1%) ma è scesa in fatturato (-2,3%). In generale, il comparto delle bevande ha archiviato il 2020 con un -0,9% a volume e un -13,3% a valore. Un gap frutto dell'aumento consistente del peso dell'acqua minerale, il prodotto meno costoso, a discapito degli altri. Anche gli aperitivi alcolici hanno registrato un incremento delle vendite, diversamente dalle altre categorie, tutte in contrazione.

di Giorgia Nicolini

"Il nostro comparto ha perso il 40% del valore nel 2020. E non è finita qui..."

Un settore in affanno da tempo, ulteriormente appesantito dalla pandemia. Si delinea così lo scenario per i soft drink del Bel Paese. Su cui incombono anche sugar e plastic tax. La parola a Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe.

Bibite gassate di ogni genere e tipo, tè e caffè freddi, energy e sport drink. È il vasto panorama delle bevande analcoliche, un comparto innovativo e in continua evoluzione. Che, tuttavia, in Italia si sta scontrando con le rinnovate abitudini di consumo degli ultimi anni, da cui deriva un progressivo calo delle vendite. Al bilancio si aggiungono gli effetti della pandemia, inevitabili. Ma anche un'altra preoccupazione pesa sulle spalle dell'industria italiana. All'orizzonte, infatti, plastic e sugar tax, due imposte che si prevede entreranno in vigore a gennaio 2022, dopo vari rinvii. La prima riguarda la plastica monouso, la seconda le bibite zuccherate. Non poche le critiche mosse da Assobibe, l'associazione di categoria. Abbiamo intervistato il presidente Giangiacomo Pierini, che ha fatto il punto sulla situazione del settore e si è espresso riguardo alle nuove tasse. Ecco com'è andata.

In che misura il Covid-19 ha impattato sulle bevande analcoliche?

Nel 2020 la pandemia ha colpito pesantemente il comparto italiano, che ha perso circa il 40% del valore, e continua a riversare i suoi effetti anche sul 2021. A marzo di quest'anno, infatti, si è verificato un calo delle vendite pari al 57% rispetto allo stesso mese nel 2019. Il mercato degli analcolici conta sostanzialmente tre canali di sbocco: Grande distribuzione, export e Horeca. Ed è proprio la chiusura di quest'ultimo ad aver impattato maggiormente sul settore. Sono venuti meno tutti quei momenti di consumo fondamentali per le nostre bevande. Un esempio è la pausa pranzo. A influire negativamente è stato anche il blocco del turismo, sia italiano sia straniero, e del mondo dei trasporti: autostrade, aeroporti, stazioni sono tutti luoghi molto importanti per l'industria. La Grande distribuzione, invece, ha tenuto e non si è mai fermata. In tal modo, ha permesso di mantenere e, in certi casi, anche di aumentare le vendite nel canale rispetto all'anno precedente. Tuttavia, non ha compensato le perdite dell'Horeca, perché i nostri prodotti non sono beni di prima necessità e non c'è stata quella corsa a fare scorte che ha invece riguardato altre referenze dell'alimentare.

Quindi la chiusura dell'Horeca non ha traslato i consumi di soft drink nella Distribuzione moderna?

No, questo non è avvenuto. Inoltre, ci sono alcuni formati pensati appositamente per l'Horeca, che nel mondo del Largo consumo non sono nemmeno presenti. Il calo è stato davvero molto forte. Non dimentichiamo, poi, che per le aziende che rappresento l'unico colore a favore dell'Horeca è il giallo. Questo significa che in zona arancione e rossa delivery e take away costituiscono gli unici canali di vendita. Tipologie, però, che sono riservate solo ad alcune categorie di venditori e che, tra l'altro, in certe aree geografiche sono molto poco diffuse.

Nel 2019 quanto valeva il mercato dell'analcolico?

In Italia, il valore complessivo generato direttamente e indirettamente dalla produzione e dalla vendita di bevande analcoliche ammontava a 4,9 miliardi di euro. Il nostro è comunque un mercato in calo costante. Negli ultimi 10 anni, infatti, abbiamo perso il 25% dei volumi zuccherati a causa di una progressiva diminuzione negli acquisti.

Per quale motivo?

Sono cambiate le abitudini di consumo. Questo ci ha portato, come industria, a investire molto in nuovi prodotti a ridotto o nullo contenuto di zucchero, per via di una maggiore attenzione da parte degli italiani alla quantità contenuta nelle bevande. Da qui la tendenza a consumare soft drink zuccherati in misura minore.

Questo trend si verifica anche in altre nazioni europee?

Negli altri Paesi europei il passaggio da bevanda *full sugar* a bevanda a ridotto o nullo contenuto di zuccheri è stato più consistente rispetto all'Italia. Questo perché gli italiani sono più tradizionalisti e preferiscono la versione classica alle varianti light, che ritengono 'diverse'. Ciò non toglie che in futuro le cose possano cambiare. A ogni modo, le imprese continuano a investire e fare ricerca, immettendo nuove proposte sul mercato e garantendo così un'ampia scelta.

Questa vostra ricerca volta all'innovazione coinvolge, oltre all'Horeca, anche la Grande distribuzione?

Assolutamente sì, l'innovazione per noi è trasversale. Tutti i nostri prodotti sono pensati per essere distribuiti su tutti i canali, perché il cliente al supermercato fa determinate scelte di consumo, al ristorante ne fa altre. Sono diversi gli aspetti che considera per l'acquisto. L'export, dal canto suo, è un settore più piccolo e riguarda solo alcune referenze, in particolare le eccellenze italiane.

Quali misure sono state messe a disposizione da parte del Governo a sostegno del comparto delle bevande analcoliche?

Nessuna specifica. Occorre sottolineare, però, che noi siamo sempre stati autorizzati a produrre, a differenza di altri settori alimentari. C'è stata anche una grande collaborazione da parte dei lavoratori, delle forze sindacali e anche delle autorità sanitarie di controllo, che hanno aiutato le imprese a continuare a lavorare in totale sicurezza. Come comparto, non abbiamo chiesto sostegni. Alcune delle aziende che rappresento hanno aperto la cassa integrazione per i propri dipendenti. Non sono stati previsti contributi specifici per la nostra industria. E non li vogliamo. Chiediamo semplicemente che non ci siano nuove tasse. Per assurdo, il settore degli analcolici è l'unico in Italia ad avere imposte pronte a colpire. Un esempio è la sugar tax.

Giangiacomo Pierini

Quali sono le previsioni per il 2021?

Le previsioni non ci hanno aiutato, perché ci aspettavamo un inizio migliore. Purtroppo, così non è stato. Complessivamente, in questo primo quarter dell'anno le vendite sono andate male a causa delle misure di contenimento. Inoltre, come nel 2020, le perdite dell'Horeca non sono state compensate dal canale moderno. Le stime per il 2021 sono tutte legate alla ripartenza e dipendono da fattori esterni. Fondamentale sarà la possibilità di mantenere aperte le attività commerciali, nonché una certa mobilità interna al Paese e la ripresa del turismo, che rappresenta un'importante fonte di reddito. Speriamo anche in un ritorno alla tradizionale pausa pranzo, finora limitata dallo smart working.

Parliamo ora della sugar tax, una delle maggiori preoccupazioni per il comparto. Qual è la posizione dell'associazione a riguardo?

Noi crediamo che la tassazione non sia il modo migliore per ottenere degli obiettivi che, di per sé, possono anche essere condivisibili. Questo lo possiamo affermare sulla base dei risultati di quanto è stato già fatto negli altri Paesi dove vige l'imposta: in nessun caso l'introduzione della sugar tax ha determinato una riduzione dei tassi di obesità. Inoltre, se negli altri Stati è stata applicata per far fronte a un aumento significativo dei consumi (soprattutto in certe fasce della popolazione), in Italia lo scenario è diverso. Negli ultimi anni, infatti, abbiamo registrato un calo importante delle vendite di bevande zuccherate, in particolar modo tra i più giovani. Che, tra l'altro, rappresentano la categoria con un maggiore tasso di crescita dell'obesità. Il ragionamento è semplice: se noi vendiamo sempre meno soft drink zuccherati ai ragazzi e loro continuano a ingrassare, è evidente che non siamo noi i responsabili dell'incremento dell'obesità. Per di più, in Italia i consumi di bibite sono tra i più bassi in Europa, per via di abitudini diverse. Gli italiani, ad esempio, bevono molta acqua minerale. Detto ciò, noi come associazione questa tassa non la capiamo. Secondo quanto dichiarato dal Governo precedente, lo scopo della sugar tax dovrebbe essere quello di ridurre gli zuccheri. In realtà, per come poi è stata scritta, colpisce tutte le bevande dolci indistintamente. Quindi anche quelle che non contengono zucchero ma edulcoranti.

È per questo che, in una precedente dichiarazione, l'ha definita "una tassa sul sapore"?

Esatto. È proprio così. In Inghilterra, ad esempio, dove la sugar tax è stata introdotta dando alle aziende due anni di tempo per adeguarsi, il prodotto è tassato in modo cosciente: più zucchero c'è, più aumenta l'aliquota. Se è assente, niente imposta. Tale logica ha influito ulteriormente sull'innovazione. In Italia, invece, si tassa tutto, qualsiasi bevanda dal gusto dolce. Le nostre aziende del comparto comprano succo di arancia siciliano per le aranciate. Ma questo contiene naturalmente zucchero e, quindi, viene tassato. Noi siamo contrari. Se il problema è lo zucchero, che allora si tassi lo zucchero. Dal canto nostro, ciò che possiamo fare – e che facciamo – è diminuirne il quantitativo. Negli ultimi 10 anni, lo abbiamo ridotto del 27%.

A quanto ammonta la sugar tax?

Sono 10 centesimi al litro. Il problema è che l'importo è sulla prima cessione e non sul consumo. Ma noi non vendiamo al consumatore, per il quale 10 centesimi possono anche sembrare pochi perché paga la referenza ben di più sia nella Grande distribuzione sia nell'Horeca. Per i produttori significa, invece, una riduzione del 28% del guadagno. C'è poi un altro aspetto che è stato sottovalutato dal legislatore. Le aziende devono versare l'imposta al momento della cessione del prodotto. Tuttavia, la Grande distribuzione e l'Horeca possono pagare dopo almeno 30, 60 giorni. Così le imprese, soprattutto le più piccole, rischiano di avere un serio problema di liquidità perché anticipano dei soldi. In questo periodo di pandemia, poi, prevedere una tassazione non crediamo sia la scelta giusta. Anche perché, in ogni caso, l'aumento del prezzo finale andrebbe a colpire quei consumi che sono già in calo da tempo. Il tutto a discapito delle aziende. Si aggiunge poi la plastic tax. Ciò che vorremmo da questo Governo, che ci sembra un po' più pragmatico, è che non ci vengano fatte pagare le due imposte. Bisogna sostenere i consumi: è un'esigenza nazionale. Incrementare i costi non è di certo la strada corretta verso la ripresa.

Quindi chiedete l'annullamento per entrambe le tasse?

Esatto, noi chiediamo che vengano cancellate perché sono inutili. Inoltre, parlando sempre della sugar tax, viene introdotto un pericoloso principio: lo zucchero è considerato un problema e va tassato in tutti i prodotti, non solo nelle bevande. Quindi evidentemente siamo solo all'inizio, altrimenti non c'è spiegazione, perché ci sono cibi che ne contengono molto di più rispetto ai nostri drink. Dove si finirà? Su qualsiasi referenza con zucchero o anche senza ma dolce graverà l'imposta. Discorso analogo per la plastic tax. Se la sugar tax – come dimostrato dagli altri Paesi – non comporterà alcuna riduzione dell'obesità, la tassa sulla plastica non porrà rimedio all'inquinamento. Il problema non sta nell'uso, ma nella della dispersione. Noi vogliamo riavere la plastica che utilizziamo per creare altre bottiglie. Pertanto, queste due imposte non permetteranno di raggiungere alcun obiettivo, ma colpiranno solo i consumi. Ciò che noi crediamo è che si possa lavorare in modo diverso. Certi risultati si possono ottenere anche senza leve fiscali.

Quanto alla plastica, come ha detto lei, il problema sta anche nell'uso che se ne fa. Non va dimenticato che, nel corso della pandemia, la plastica ci ha 'salvato'.

Proprio così. La plastica presenta infatti tutta una serie di vantaggi che l'hanno resa popolare in tanti mercati e per altrettanti usi: è infrangibile, leggera, sicura, ed emette un minor quantitativo di Co2 poiché richiede meno energia per essere realizzata. In più, nel nostro caso, utilizziamo la plastica Pet, riciclabile al 100%. Proprio qui emerge il concetto di economia circolare, basata sul riuso e sul riciclo. Esattamente ciò che noi vogliamo fare. Occorre precisare che, in Italia, la filiera dell'R-Pet non esiste. Di materiale ce n'è poco e, per di più, viene comprato da imprese che ne fanno, ad esempio, magliette o scarpe da ginnastica. Noi, invece, desideriamo che torni a essere bottiglia. Da qui la circolarità. Perché il contenitore abbandonato non è solo un danno d'immagine per l'azienda ma anche economico, perché quel prodotto può tranquillamente essere riciclato.

È una questione anche di educazione all'utilizzo, tra le altre cose.

Sì, è vero. Siamo tutti responsabili della circolarità dell'economia. Se un'azienda offre un packaging migliore, più leggero, riciclabile al 100%, e il consumatore lo spreca, tutto il lavoro alla spalle diventa inutile. Ognuno deve fare la propria parte. Le direttive europee sulla plastica monouso richiedono che venga raccolto il 90% delle bottiglie. In Italia, superiamo di poco il 60-70%. Quindi sicuramente bisogna migliorare. In altri Stati c'è un crescente ricorso al deposito cauzionale. Nel nostro Paese potrebbe essere una soluzione ma dovrebbe essere integrato con l'attuale sistema e servirebbe studiare le modalità win-win per industria, commercio, comuni e cittadini.

Esatto. Non so se questa soluzione nel nostro Paese funzionerebbe…

Noi la stiamo valutando. A ogni modo, la speranza che nutriamo anche verso il governo Draghi è che ci sia la consapevolezza di affrontare i problemi in maniera pragmatica. Non con slogan e annunci, che fanno presa sull'opinione pubblica solo perché semplificano le difficoltà. Certo, è compito della politica definire delle misure in base alla propria visione del mondo e alla propria sensibilità. Ma almeno un confronto con l'industria (qualsiasi essa sia) deve averlo. Esistono complessità tecniche che vanno comprese. E c'è un solo modo per riuscirci: instaurare un tavolo di confronto che sia pragmatico e non ideologico.

di Giorgia Nicolini

Cresce il mercato globale dell'acqua confezionata

L'Italia al nono posto per dimensione e al secondo per consumi pro-capite. Questo (e molto altro) nel nuovo report dell'area studi Mediobanca.

Si sa, l'acqua è la principale componente del corpo umano, nonché la sostanza più importante per sopravvivere. Non a caso, in sua assenza, l'organismo ha il tempo contato. Non sorprende, dunque, che il mercato dell'acqua confezionata sia una macchina inarrestabile, seppur non esente da criticità e ostacoli. La pandemia è tra questi. A far luce sul panorama attuale è stata l'area studi Mediobanca, che il 23 aprile scorso ha presentato il nuovo report sul comparto. Con un focus sul mondo, l'Europa e l'Italia.

Il mercato mondiale

L'acqua confezionata ha un giro d'affari del valore di 155 miliardi di euro al dettaglio, pari a oltre 387 miliardi di litri. Secondo i dati Mediobanca, il prezzo medio al litro è attorno a 40 centesimi, che scende a 30 nella Ue e a 20 in Italia. In base alle quantità, il consumo globale è aumentato nell'ultimo ventennio al 7,4% annuo e le previsioni per il prossimo quinquennio indicano ritmi analoghi, tra il 7% e l'8%. In testa la Cina, con 103,1 miliardi di litri per 26,1 miliardi di euro al dettaglio. Un primato incontrastato dal 2009 quando il Paese ha superato e doppiato gli Usa, che oggi valgono 50 miliardi di litri e 34,6 miliardi di dollari (circa 28,6 miliardi di euro). Dal 2000, inoltre, il mercato cinese è cresciuto del 13,7% all'anno, mentre quello statunitense del 5,8%. Altri Stati importanti e dinamici sono: il Messico (+5,9%), l'Indonesia (+11,4%), l'India (+13,7%), il Brasile (+6,9%) e la Thailandia (+6,8%). Quanto al consumo individuale mondiale, ammonta a 50,4 litri per abitante, ma circa a metà della popolazione sono attribuibili 17,7 litri pro-capite.

Lo scenario in Europa

L'attenzione si rivolge ora al business europeo, che è stimato in 63,7 miliardi di litri e rappresenta il 16,5% del totale mondiale, per un valore al dettaglio pari a 19,1 miliardi di euro. I consumi complessivi, dal 2012, sono saliti del 2,3% all'anno (quelli globali del 7,8%) e risultano composti per il 63% da acqua liscia e per il resto da acqua gassata. Quelli pro-capite, invece, ammontano a 142 litri, ma sono molto bassi nei Paesi del Nord: 37,4 litri nel Regno Unito, 27,9 nei Paesi Bassi, 10 in Svezia, 17 in Finlandia e 9,3 in Norvegia. Le cause sono riconducibili sia al clima sia al maggiore ricorso all'acqua del rubinetto. In generale, parte dell'incremento dei consumi dipende anche dalla stagnazione dei soft drink, spesso associati a stili alimentari non salutari. In Italia, ad esempio, il rapporto tra le due categorie è di 3,2 a 1.

Tuttavia, il report rivela che il mercato dell'acqua confezionata è maturo in molte nazioni europee. Lo dimostrano i moderati tassi di crescita annui registrati dal 2012: +2,4% per il Bel Paese, +2,5% per la Francia, +2,9% per la Spagna, mentre il business tedesco ha ristagnato. Di segno opposto gli Stati del Nord e dell'Est Europa, più dinamici: Polonia (+4,9%), Uk (+5,7%), Romania (+4,4%), Bulgaria (+5,9%), Paesi Bassi (+4%), Irlanda (+9,9%), Lituania (+4,6%), Lettonia (+4,5%), Finlandia (+5,1%) ed Estonia (+5,6%). Di fronte a questa situazione a tratti statica, i produttori fanno leva sull'innovazione attraverso acque aromatizzate, arricchite o funzionali (per lo sport, lo studio e l'estetica) e referenze per l'infanzia. Non è tutto, perché i player puntano anche a proporre packaging accattivanti ed ecologici, oltre che a differenziarsi nella fascia premium con acque di provenienza o composizione minerale esclusiva. Una certa importanza è conferita poi al discorso della sostenibilità. Veicolato, ad esempio, dall'impiego di confezioni in Pet riciclato. A oggi, in Italia solo il 46% delle bottiglie è avviato a riciclo, ben lontano dai livelli di realtà più virtuose come la Germania (95%), che dispone di un sistema di vuoto a rendere ancora assente nel nostro Paese. Dove, però, – come avverte l'area studi Mediobanca – si prevede che l'uso di R-Pet sia destinato ad aumentare, a seguito di un recente cambio normativo che ha rimosso il limite del 50% all'interno delle bottiglie in commercio.

Il focus sull'Italia

L'indagine riserva ampio spazio all'Italia. Che, con i suoi 13,5 miliardi di litri, si conferma il nono mercato al mondo per dimensioni e il secondo per consumi pro-capite (222 litri), preceduto solo dal Messico. Il nostro Paese vanta anche altri primati: è il secondo esportatore di acqua confezionata minerale in Europa con 605 milioni di euro, alle spalle della Francia (761 milioni), e il terzo a livello internazionale. Sempre nella Ue, il Bel Paese è il primo esportatore di acqua gassata con 440 milioni di euro, quasi il 50% del totale dell'Unione. Da ultimo, in Italia l'acqua minerale rappresenta il 76,2% del consumo di tutte le bevande analcoliche, la percentuale più alta della Ue (con un valore medio del 45,8%).

In chiusura, l'area studi Mediobanca condivide i dati economico-finanziari, per il triennio 2017-2019, di 82 imprese nazionali con fatturato 2019 superiore al milione di euro, precisamente pari a 3,8 miliardi di euro. E informa che i maggiori operatori sul territorio vendono anche soft drink (bibite gassate, succhi, tè freddi, aperitivi analcolici). I principali cinque rappresentano il 65,8% del totale. Le aziende a controllo straniero sono sei, per ricavi di 1,5 miliardi di euro. Inoltre, come riporta lo studio, Centro, Sud e Isole accolgono ben 32 società, il numero più alto, ma il fatturato più cospicuo fa capo alle 23 del Nord Ovest (circa due miliardi).

Più nel dettaglio, nel triennio considerato, le vendite aggregate sono aumentate del 3,9% medio annuo, quelle domestiche del 2,9%, quelle all'estero del 6%. Tuttavia, i margini appaiono in riduzione, con un Ebit pari nel 2019 al 9,6%, in contrazione dal 13% del 2017. Anche il Roi (ritorno sull'investimento), seppur consistente (14,9%), risulta in diminuzione rispetto al 2017 (20,9%). Discorso analogo per il Roe (dal 26,9% nel 2017 al 20,3% nel 2019), a indicare la redditività del capitale. Più attardate sono le piccole e le medie imprese. Anche la produttività è in calo: dai 117,7 mila euro del 2017 ai 103,2 mila euro del 2019.

Quanto all'export, complessivamente la sua quota vale il 32,7% dei ricavi, per 1,3 miliardi di euro. Più incisivo si rivela il contributo delle aziende di dimensioni maggiori (48%) e di quelle a controllo straniero (55,5%). A differenza di quelle italiane medie o piccole, per le quali il mercato estero appare poco significativo (tra il 2% e il 6% delle vendite). Emerge inoltre che il comparto, che segna tassi d'investimento rilevanti, ha cumulato utili per 806 milioni, che corrispondono in media al 7,3% del fatturato, tra il 2017 e il 2019.

COVID: QUALE IMPATTO SULLE ACQUE MINERALI MADE IN ITALY?

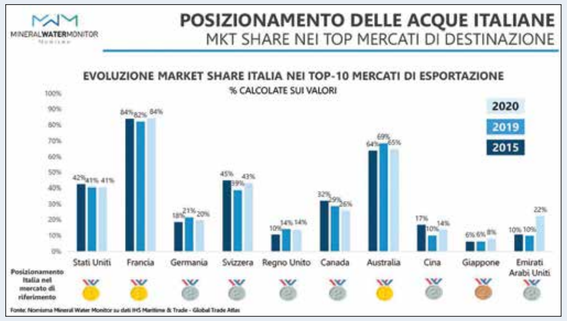
Come ha influito l'emergenza sanitaria sulle acque minerali italiane? A fornire risposta il Mineral Water Monitor, l'Osservatorio di Nomisma dedicato al comparto, nato il 25 marzo scorso per aiutare le imprese a comprendere i cambiamenti che interessano il mercato e i canali di riferimento, nonché i comportamenti e le esigenze dei consumatori. Ciò che emerge è che il Covid ha posto un freno al business del settore. Le cause: il calo delle esportazioni, la chiusura dell'Horeca e la stazionarietà delle vendite in Gdo. Unica eccezione positiva: l'e-commerce.

Le conseguenze sul mercato estero...

Nel comparto delle acque minerali italiane, particolarmente colpito dalla pandemia è l'export. Che, dopo una crescita che durava ininterrottamente da oltre 10 anni (+101% tra il 2010 e il 2019, ovvero nel periodo pre-Covid), è calato a valore dell'11%. Ciò nonostante, nel 2020, l'Italia si classifica al secondo posto al mondo tra i Paesi esportatori di acqua minerale con 539 milioni di euro, preceduta solo dalla Francia (651 milioni). Altra nota incoraggiante è il posizionamento delle acque made in Italy all'estero. Negli ultimi anni, infatti, l'Italia ha performato meglio dei suoi competitor stranieri e accresciuto la propria quota di mercato, confermandosi leader in alcune nazioni. È questo il caso, ad esempio, degli Stati Uniti, dove il Bel Paese detiene (dati aggiornati al 2020) una market share del 41%, grazie soprattutto all'export di acqua minerale frizzante.

... e sul mercato interno

Sul fronte domestico, invece, NielsenIQ, partner di Nomisma, rivela che il 2020 si è chiuso, nel segmento della Grande distribuzione, con vendite stabili in valore (-0,2%). A cui è corrisposto, rispetto al 2019, solo un leggero incremento dei volumi (+1,6%), frutto di dinamiche differenti fra le varie categorie: -1,3% per le acque gassate, -1,5% per le lievemente gassate, +1,8% per le lisce e +5% per le effervescenti naturali (le uniche a mostrare un aumento delle vendite anche in valore con +5,6%). L'emergenza Coronavirus, inoltre, ha dato un forte impulso agli acquisti online, che sono quasi raddoppiati sia in quantità (+94,5%) che in volume (+92,5%) tra il 2019 e 2020, con trend positivi che hanno coinvolto tutte le tipologie. Tuttavia, il peso dell'e-commerce sull'off-trade (Gdo e retail) risulta ancora marginale e rappresenta appena il 2% del totale. Sofferente, invece, l'Horeca, canale di riferimento soprattutto per i consumi delle acque di fascia medio-alta e confezionate in vetro. Determinanti le chiusure (o i limiti di orario) di bar e ristoranti, la riduzione dei flussi turistici e il diffondersi dello smart working.



IMPORTAZIONI DI ACQUA MINERALE

TOP 10 IMPORTER	Import 2019 (mln euro)	CAGR 2014-19	Import 2020 (mln euro)	Var. % 2020/19
USA	431,6	13,1%	460,9	6,8%
Belgio	214,5	-1,7%	196,2	-8,6%
Germania	180,3	0,3%	171,8	-4,7%
Giappone	150,3	0,7%	140,2	-6,7%
UK	131,1	-2,3%	106,7	-18,6%
Francia	114,0	6,3%	110,9	-2,7%
Paesi Bassi	103,3	9,6%	93,5	-9,5%
Russia	98,8	-2,2%	78,9	-20,3%
Cina	88,5	29,3%	79,4	-10,3%
Svizzera	80,6	3,2%	82,3	2,1%

ESPORTAZIONI DI ACQUA MINERALE

TOP 10 EXPORTER	Export 2019 (mln euro)	CAGR 2014-19	Export 2020 (mln euro)	Var. % 2020/19
Francia	763,1	4,4%	651,2	-14,7%
ITALIA	605,2	8,9%	538,7	-11,0%
Belgio	183,0	-1,4%	158,8	-13,2%
Fiji	121,5	4,7%	nd	nd
Georgia	118,5	2,9%	101,2	-14,6%
Germania	84,6	4,9%	75,3	-11,0%
Regno Unito	58,0	8,3%	52,2	-10,1%
Cina	57,4	18,8%	45,7	-20,3%
Stati Uniti	53,4	1,0%	50,6	-5,3%
Spagna	42,8	22,0%	54,3	27,0%

Nonino: la grappa si tinge di rosa

Foto di G. Iacolutti

La famiglia Nonino in distilleria, da sinistra: Cristina, Giannola, Francesca, Benito, Elisabetta e Antonella Nonino

Passione, tradizione, innovazione. Sono i pilastri della storica impresa friulana. Che da sempre mette al centro l'arte della distillazione. Ed è guidata da ben cinque donne. Ne abbiamo parlato con Antonella Nonino, consigliere delegato dell'azienda.

di Giorgia Nicolini

Una famiglia, sei generazioni, oltre un secolo di storia e un amore smisurato per l'arte della distillazione. È la Nonino Distillatori, azienda friulana di Percoto, in provincia di Udine, un punto di riferimento nel mondo della grappa, in Italia e non solo. Oggi, a portare avanti la tradizione sono Giannola e il marito Benito assieme alle loro tre figlie, Elisabetta, Cristina e Antonella, e alla nipote Francesca. È proprio Antonella ad averci raccontato della distilleria, svelandoci i segreti di una realtà così longeva.

Per cominciare, una sola parola per descrivere la Nonino Distillatori.

Una? Meglio tre. La Nonino Distillatori è passione, tradizione e innovazione. 'Passione' perché la nostra è una storia d'amore nutrita dal desiderio di far apprezzare la grappa a livello internazionale. 'Tradizione' perché nella famiglia Nonino l'arte della distillazione si tramanda da padre in figlia da sei generazioni. Infine, 'innovazione' perché non smettiamo mai di andare oltre: dal 1973 con la creazione della Grappa Monovitigno, cui segue nel 1984 la nascita dell'Acquavite d'Uva ÙE (entrambe a marchio registrato) e dai primi anni 2000 con l'ingresso della grappa Nonino in modo incisivo nel mondo della mixologia. Già nostra madre Giannola, a fine anni '70, si dedicava ai cocktail. Noi abbiamo ripreso e portato avanti l'idea con la volontà di far conoscere e apprezzare la grappa in un contesto nuovo, quello dei bartender .

Cinque donne alla guida dell'azienda: il mondo della distillazione non è più solo una prerogativa maschile.

Nella storia della famiglia Nonino, la figura femminile è sempre stata fondamentale. Dopo essere rimasta vedova, nostra nonna Silvia ha mandato avanti l'attività. Era lei a occuparsi della distilleria, della produzione e della vendita della grappa e dei liquori. Quindi, per nostro padre Benito, che era affiancato dalla madre e dalla sorella, è stato naturale collaborare in distilleria anche con sua moglie. Io e le mie due sorelle, Cristina ed Elisabetta, abbiamo sempre avuto come riferimento nostra madre. È curioso, poi, come la famiglia si sia sviluppata al femminile, perché su otto nipoti ben sette sono donne. Francesca, figlia di nostra sorella Cristina, è la prima a essere entrata in azienda. È responsabile della comunicazione web e dei social con un linguaggio adatto anche ai giovani. Inoltre, dei nostri 37 collaboratori 23 sono donne.

Qual è la storia della vostra azienda?

La Nonino Distillatori nacque nel 1897 quando Orazio Nonino, il trisnonno, mise a fissa dimora l'alambicco che sino ad allora era su ruote, quindi itinerante. All'inizio, infatti, era lui a recarsi da una famiglia di contadini all'altra. Praticava ancora il baratto: dopo aver distillato le loro vinacce, una parte di grappa la usava per pagarle mentre l'altra la teneva per sé. I nostri genitori amano profondamente la grappa e soffrivano nel vederla messa da parte quando la portavano in regalo a una festa o a un evento importante dove, invece, venivano offerti i distillati stranieri come il whisky e il cognac. Iniziarono così la sperimentazione per ottenere la grappa più buona in assoluto e farla apprezzare nel mondo, al pari dei grandi distillati internazionali. E ci sono riusciti! Il *turning point* è il 1973 quando crearono il Monovitigno Grappa Nonino distillando separatamente dalle altre le vinacce dell'uva Picolit. Il risultato fu rivoluzionario per tutto il settore. Significativa è la dichiarazione del giornalista R.W. Apple Jr apparsa nel 1997 sul New York Times: "Per decenni la grappa è stata poco più che una forma portatile di riscaldamento per i contadini del Nord Italia, ma tutto questo succedeva prima che i Nonino di Percoto salissero alla ribalta". A coronamento di questi bellissimi e intensi anni, nel gennaio 2020 siamo stati insiginiti del prestigioso riconoscimento internazionale 'Spirit brand-Distiller of the year 2019' come 'Migliore distilleria del mondo' by Wine Enthusiast in occasione dei Wine Star Awards. È stata la prima volta per una distilleria italiana e la prima volta per la grappa.

Qual è il segreto di una realtà così longeva?

La passione. Siamo la classica impresa familiare che si tramanda l'arte della distillazione di generazione in generazione. Io e le mie sorelle Cristina ed Elisabetta siamo cresciute in mezzo alle vinacce e ai fumi della distillazione, ed è stato per noi naturale sin da ragazzine aiutare i nostri genitori iniziando dalle mansioni più semplici come rispondere al telefono o ricevere gli ospiti che venivano in visita in azienda. È così che ci siamo innamorate della grappa e dell'arte della distillazione. Alla passione il merito di far passare in secondo piano le fatiche e le difficoltà che si incontrano in ogni lavoro. Per i Nonino la grappa è un membro della famiglia: guai a chi la maltratta o non la apprezza, ed è per questo che da sempre ci dedichiamo all'educazione dell'arte della distillazione della grappa. Organizziamo, infatti, visite e degustazioni non solo in azienda ma anche in Italia e all'estero affinché chi partecipa impari a riconoscere la grappa distillata con metodo artigianale e tutte le sue caratteristiche da quelle prodotte industrialmente. Un grande rammarico è il vuoto di regolamentazione della produzione della grappa, al contrario di cognac o whisky. Chiediamo da oltre 30 anni che sull'etichetta sia obbligatorio indicare il metodo di produzione (industriale o artigianale) e il nome del distillatore se diverso da quello dell'imbottigliatore. Questo permetterebbe al consumatore di scegliere con più consapevolezza. La trasparenza è per noi una priorità al fine di tutelare la qualità.

Com'è andato il 2020? Qual è stato l'impatto della pandemia sulla vostra azienda?

Nel 2020 abbiamo tenuto, registrando soltanto una leggerissima flessione. Nel corso della pandemia l'azienda è rimasta aperta, ovviamente con tutte le misure necessarie per tutelare la salute dei nostri collaboratori. In ufficio abbiamo implementato il lavoro da remoto a rotazione. Il canale più performante in Italia è stato la Grande distribuzione, in cui siamo cresciuti più della media. Anche la vendita online ha prodotto ottimi risultati. L'estero, dal canto suo, ha retto. Il 2021 è iniziato bene, quindi speriamo di continuare così. Abbiamo inoltre attuato misure per cercare di sostenere uno dei settori più colpiti dall'emergenza sanitaria, l'Horeca.

Che ruolo ha avuto il digitale durante la pandemia?

Eravamo già presenti nel canale digitale. Ciò che abbiamo fatto è stato potenziarlo. Se n'è occupata mia nipote Francesca, che ha organizzato molti eventi online come visite virtuali o degustazioni di grappa. Di certo gli incontri in video non sostituiscono quelli fisici, però permettono di mantenere il contatto. Per noi la grappa è famiglia, convivialità, condivisione.

Parliamo ora della vostra gamma. Quali distillati producete?

Innanzitutto la Grappa della tradizione Nonino, che produceva già Orazio Nonino, disponibile anche nelle versioni Invecchiata e Riserva. Seguiamo un invecchiamento naturale in barriques e piccole botti e imbottigliamo le nostre Invecchiate e Riserve senza aggiunta di colorante. A questa linea si affianca la Grappa Monovitigno creata dai nostri genitori nel 1973 e le Riserve, alcune di 25 e 29 anni di invecchiamento in barriques certificato sotto sigillo dell'Agenzie dei Monopoli e delle Dogane. Non mancano alcune chicche. Tra queste, la ÙE, l'acquavite d'uva, nata nel 1984 e dedicata dalla mamma e dal papà a noi tre figlie. Ma anche il Gioiello, il distillato di puro miele, e il Pirus, l'acquavite di pere Williams. Due anni fa, inoltre, abbiamo presentato il Nonino GingerSpirit, il distillato di puro ginger, frutto di una lunga sperimentazione da parte di Cristina che si occupa con il papà della produzione. Una parte importante della nostra gamma di cui siamo molto orgogliosi è rappresentata dai liquori: l'Amaro Nonino Quintessentia e l'Aperitivo Nonino BotanicalDrink, lanciato tre anni fa. Pensi che la ricetta dell'Amaro era del nonno Antonio. Quando è morto, sua moglie Silvia l'ha sviluppata ammorbidendola leggermente. Poi, negli anni '80, i nostri genitori l'hanno ulteriormente nobilitata aggiungendo l'Acquavite d'uva invecchiata in barriques che conferisce all'Amaro una grande eleganza.

La vostra offerta include anche i Grappa spray. Di cosa si tratta e da cosa nasce questa idea?

Già negli anni 2000, essendo amanti della sperimentazione, abbiamo cominciato a creare con la grappa abbinamenti insoliti per quei tempi, sia nei cocktail sia con il cibo e i sigari. È consuetudine, infatti, consumarla a fine pasto o dopo il caffè, ed è un bellissimo modo di concludere il pranzo. Però noi abbiamo voluto andare oltre e provare a degustarla in accompagnamento a diverse pietanze come pesce, pasta, formaggi e cioccolato! Fino a che, a un certo punto, ci siamo chiesti: perché non creare una versione spray? E così è stato. I nostri Grappa spray, disponibili in diversi gusti, arricchiscono i piatti con un tocco fresco e naturale!

Quali prodotti sono particolarmente apprezzati nel mondo della Grande distribuzione?

Senza dubbio la linea 'Tradizione', una selezione di Grappa Monovitigni, il nostro Amaro Quintessentia e la Grappa Vendemmia Riserva. Nel mondo dell'Horeca, invece, siamo presenti soprattutto con quelle referenze che è bene accompagnare con una spiegazione o una presentazione per farle apprezzare nella loro ricchezza e unicità. Sin dai primi anni '70, invitiamo i nostri estimatori a venirci a trovare perché la conoscenza a tutto tondo del distillato prodotto fa sì che poi il consumatore ne apprezzi ancor più le qualità e scelga con maggior consapevolezza. Oggi i clienti sembrano un po' più attenti in questo senso, anche le nuove generazioni.

Come nascono i vostri distillati? Qual è il metodo e quali le caratteristiche della produzione?

Il nostro è il metodo Nonino, 100% artigianale in alambicco discontinuo a vapore. Il mastro distillatore, ovvero nostro padre, coadiuvato da nostra sorella Cristina, segue tutte le fasi del processo produttivo. Importante per noi è l'approvvigionamento delle vinacce che devono essere fresche di pigiatura: solo così si ottiene una grappa di altissima qualità. Trattandosi di una materia prima deperibile, ci organizziamo per il ritiro dai vignaioli anche il sabato e la domenica e chiediamo un'autorizzazione speciale alla questura affinché i camion possano viaggiare. Una volta portate a casa, le facciamo fermentare e le distilliamo immediatamente, in modo da preservare nella grappa i profumi e i sapori del vitigno d'origine. Se ci pensa, lo stesso vale, ad esempio, in cucina: una minestra preparata con verdure appena colte o un pesce appena pescato ha tutt'altro gusto e aroma. Optiamo poi per un invecchiamento naturale in barriques e piccole botti sotto sigillo e sorveglianza permanente dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. Oggi, le nostre sette cantine di invecchiamento custodiscono 2455 barriques e piccole botti di legni di essenze diverse.

Mi parli dei vostri fornitori.

Con i vignaioli nostri fornitori abbiamo un rapporto di lunga data, di amicizia e vicinanza. Siamo in contatto diretto ed è con loro che seguiamo le varie fasi di crescita dell'uva e l'andamento la vendemmia. È importante per noi saperlo perché dobbiamo organizzarci. Come le dicevo, noi Nonino abbiamo il culto della vinaccia distillata fresca. Abbiamo realizzato cinque distillerie artigianali, tutte composte da 12 alambicchi discontinui oltre a quelli che nostra madre ha voluto dedicare ai nipoti, per un totale di 66. Un vero e proprio tempio della distillazione. Questo ci permette di distillare in concomitanza delle vendemmie e di mirare sempre alla più alta qualità del distillato.

Come mi raccontava, i vostri distillati sono conosciuti anche oltreconfine. Con quali mercati esteri lavorate?

Realizziamo il 50% del fatturato all'estero ed esportiamo in 80 Stati. Mia madre ha iniziato a fine anni '70 negli Usa e in Germania, per far apprezzare la grappa al di fuori dell'Italia. Oggi abbiamo rapporti con Paesi quali la Russia, il Regno Unito, la Spagna, la Francia, la Grecia, solo per citarne alcuni. I più importanti sono Germania, Svizzera, Austria e Nord America (Stati Uniti e Canada). L'ultimo Paese estero in cui abbiamo cominciato a esportare in ordine di tempo è il Guatemala.

Avete in cantiere qualche novità o progetto in particolare?

Certo. Stiamo portando avanti delle interessanti sperimentazioni per quanto riguarda l'invecchiamento. A breve, infatti, presenteremo una novità, stiamo solo aspettando il momento giusto. Prosegue poi il nostro impegno sul fronte della sostenibilità. Già nel 1975, i nostri genitori hanno istituito il premio Nonino per salvare i vitigni autoctoni friulani che stavano scomparendo. Era destinato quindi ai vignaioli che avrebbero deciso di coltivare uno o più di questi vitigni. Con tale riconoscimento, che negli anni è diventato di carattere letterario e internazionale, da sempre supportiamo la valorizzazione della civiltà contadina, strettamente legata al nostro mondo, quello della produzione della grappa.

Cosa vi aspettate da questo 2021?

Ciò che desideriamo è poter tornare a incontrarci, ovviamente in sicurezza. Quello che manca oggi è la convivialità. Lo stare insieme non è solo gioia ma anche crescita reciproca, perché è proprio nei momenti di vicinanza che emergono spunti di riflessione per migliorarsi e migliorare, nel nostro caso, la grappa. Speriamo anche che la situazione per bar e ristoranti sia meno difficile. È questo, quindi, il nostro augurio: che nel 2021 si possa davvero tornare a ritrovarsi in sicurezza e soprattutto condividere.

Particolare degli alambicchi in rame discontinui a vapore di Nonino, distillazione 100% con metodo artigianale

Una delle sette cantine padronali delle Distillerie Nonino che custodiscono 2455 barriques e piccole botti di legni diversi

schede prodotto

Maggio 2021

ACQUA SANT'ANNA
www.santanna.it

ACQUA SANT'ANNA 'LA BABY' NATURALE
Si chiama 'La baby' ed è la bottiglietta Sant'Anna dedicata ai bambini, che con il suo formato da 0,25 litri può essere portata con sé in tutti i momenti della giornata. Inoltre, la forma ergonomica facilita l'impugnatura e il pratico tappo 'thumb up' rende la bottiglia particolarmente comoda e semplice da usare.
Caratteristiche organolettiche
Microbiologicamente pura, oligominerale (residuo fisso a 180° pari a 22 mg/lt), minimamente mineralizzata, indicata per le diete povere di sodio (1,5 mg/lt).
Termine minimo di conservazione
24 mesi.
Formato
0,25 lt.
Materiali di confezionamento
Bottiglia: Pet 1, etichetta: Pp 5. Termoretraibile: Ldpe 4, raccolta plastica (in base alle disposizioni del Comune).
Pallettizzazione
6 bottiglie da 0,25 lt x fardello, 4 fardelli x fardello logistico, 81 fardelli logistici (324 fardelli) x pallet (1944 bottiglie da 0,25 lt x pallet), 9 strati, 9 fardelli logistici x strato.

SANTA CROCE
www.acquasantacroce.it

ACQUA SANTA CROCE NATURALE
Per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento alla qualità di ciò che acquista, Acqua Santa Croce offre una gamma completa di bottiglie Pet. Ogni bottiglia è maneggevole e comoda da usare in qualunque occasione.
Caratteristiche organolettiche
Oligominerale (sali minerali inferiori a 500 mg/lt), microbiologicamente pura (assente da microrganismi patogeni o indicatori di contaminazione), indicata per le diete povere di sodio (tenore di sodio inferiore a 20 mg/lt), incolore e d'aspetto limpido, inodore, sapore naturale gradevole.
Termine minimo di conservazione
18 mesi.
Formato
1,5 lt.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di Pet.
Pallettizzazione
100 confezioni da 6 bottiglie.

UNIGRÀ
www.orasivegetale.it

BEVANDA DI AVENA BIO ORASÌ
Bevanda a base di avena bio 100% vegetale, senza zuccheri aggiunti e a basso contenuto di grassi, ideale per la colazione. È priva di lattosio, soia e frutta a guscio.
Ingredienti
Acqua, mandorla biologica, olio di semi di girasole biologico, lithothamnium calcereum, sale marino.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
1 lt.
Materiali di confezionamento
Brick Tetra edge con tappo.

TREVALLI COOPERLAT
www.hoplabio.it

BEVANDE HOPLÁ VEG&BIO
La linea di bevande Hoplà veg&bio è composta da quattro varianti: soia, riso, avena, mandorla. Sono biologiche, senza zuccheri aggiunti, naturalmente prive di lattosio e certificate Vegan Ok. Ideali per cappuccino, da gustare calde o fredde e per realizzare piatti dolci o salati.
Ingredienti principali
Soia, riso, mandorla, avena.
Termine minimo di conservazione
9 mesi.
Formato
1 lt.
Materiali di confezionamento
Tetra edge.

CONSORZIO ALMAVERDE BIO
www.almaverdebio.it

NETTARE DI PERA ALMAVERDE BIO
Nettare di pera biologico da frutta 100% italiana, prodotto da Fruttagel, socio fondatore del Consorzio Almaverde Bio. È proposto nell'innovativo brick monodose Tetra brik base crystal, certificato Carbon Trust: risulta composto per l'86% da materie prime di origine vegetale e consente di ridurre del 14% le emissioni di Co2 rispetto alle confezioni attualmente in uso.
Ingredienti
Purea di pera biologico, acqua, zucchero di canna biologico, acidificante: acido citrico, antiossidante: acido L-ascorbico.
Termine minimo di conservazione
18 mesi.
Formato
Pack da 3 brick da 20 cl.
Materiali di confezionamento
Tetra brik base crystal (86% materie prime di origine vegetale).
Pallettizzazione
8 unità x vassoio, 12 vassoi x strato, 13 strati x pallet, 156 vassoi x pallet.

FONTE MARGHERITA
www.fontemargherita.com

SPRITZ ZERO
Le nostre bibite si distinguono per la presenza di soli zuccheri della frutta e per l'assenza di coloranti artificiali. Rispettando la nostra mission aziendale, produciamo tutte le nostre linee con acqua minerale in contenitori in vetro.
Ingredienti
Acqua minerale naturale Camonda, zuccheri della frutta, anidride carbonica, aromi naturali: succhi ed estratti naturali, acidificante: acido citrico, conservante: potassio sorbato, coloranti: E102 - E124.
Termine minimo di conservazione
12 mesi dalla data di produzione.
Formato
27,5 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro.
Pallettizzazione
24 bottiglie x scatola, 66 scatole x bancale.

BIBITE POLARA
www.polara.it

MANDARINO VERDE DI SICILIA CHIOSCHÌ
Classica bibita dei chioschi siciliani, dal gusto intenso e particolare, che esalta il profumo e il sapore dei mandarini verdi.
Ingredienti
Acqua, succo di mandarino verde (22%), zucchero, aroma naturale mandarino, acido citrico, coloranti: E102 - E133, conservanti, sodio benzoato.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
1,25 lt, 0,5 lt.
Materiali di confezionamento
Pet.
Pallettizzazione
(1,25 lt) Confezioni da 6 bottiglie, 21 x 4 strati. (0,5 lt) Confezioni da 12 bottiglie, 18 x 7 strati.

ZUEGG
www.skipperzuegg.it

BRASIL SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI
Tutta la dolcezza della frutta senza zuccheri aggiunti, con soli ingredienti di origine naturale, per una nuova ricetta fatta di semplici e pochi ingredienti. Senza glutine.
Ingredienti
Frutta 55% (succo di mela da concentrato, purea di mango da concentrato, succo di ananas da concentrato, succo di arancia da concentrato, succo di maracuja da concentrato, purea di banana, succo di limone da concentrato), acqua, aroma naturale.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
Brick da 100 cl.
Materiali di confezionamento
Tetra pak.

BIRRA MESSINA
www.birramessina.it

BIRRA MESSINA
Birra Messina è una birra lager classica a bassa fermentazione, di buona e facile bevibilità, dalla personalità intensa. Si presenta dal colore dorato e brillante e dalla schiuma candida, fine e compatta. I malti d'orzo miscelati ai cereali crudi creano un gusto secco e asciutto, bilanciato da una leggera punta di amarezza conferita dal luppolo. L'equilibrio e l'armonia tra gli ingredienti dona a ogni sorso una sensazione di freschezza.
Gradazione alcolica (%)
4,7% vol.
Formato
Cluster da 3 bottiglie da 33 cl.

BIRRIFICIO DELLA GRANDA
www.birrificiodellagranda.it

PERSI PIEN
Pastry stout, dal colore scuro e dall'aroma intenso. Il nome deriva da un dessert tipico della tradizione piemontese, le pesche ripiene, che questa birra limited edition vuole omaggiare. La gradazione alcolica importante è bilanciata dagli aromi dolci di pesca, amaretto e cacao.
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, avena, succo di pesca, cacao, luppolo, lievito, aromi.
Gradazione alcolica (%)
10% vol.
Termine minimo di conservazione
36 mesi.
Formato
33 cl.
Materiali di confezionamento
Alluminio.
Pallettizzazione
1980 lattine x bancale.

CARLSBERG ITALIA
www.tuborg.com

TUBORG
Una lager fresca e dissetante, dall'amaro ridotto ma persistente, con un gusto secco e spiccate note di cereale. Grazie a un nuovo processo produttivo che preserva il suo profilo organolettico, Tuborg conserva la freschezza di una birra alla spina, in bottiglia. Inoltre, si distingue da tutte le altre birre per il suo tappo a strappo che la rende facile da aprire.
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, sciroppo di glucosio, orzo, luppolo.
Gradazione alcolica (%)
5,0% vol.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
Cluster da 3 bottiglie da 33 cl.
Materiali di confezionamento
Vetro.
Pallettizzazione
66 imballi x pallet, 528 confezioni da 3 bottiglie da 33 cl x pallet (1584 bottiglie x pallet).

BIRRA FORST
www.forst.it

FORST FELSENKELLER BIER
Questa specialità birraria, naturalmente torbida, non filtrata e non pastorizzata, sorprende con il suo sapore pieno e corposo e con un retrogusto morbido che invita a berne un altro sorso.
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, granoturco, luppolo, lievito.
Gradazione alcolica (%)
5,2 % vol.
Termine minimo di conservazione
8 mesi.
Formato
50 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro vuoto a perdere.
Pallettizzazione
66 cartoni, 15 bottiglie x cartone.

BACARDI
www.bombaysapphire.com

BOMBAY SAPPHIRE
Bombay Sapphire, il gin premium nell'iconica bottiglia blu, è creato con una combinazione di 10 botaniche provenienti da tutto il mondo, tra cui le bacche di ginepro dalla Toscana, la scorza di limone dalla Spagna e i grani del paradiso dal Ghana. Grazie alla particolarità del processo di distillazione, chiamato infusione di vapore, gli aromi di ogni ingrediente vengono catturati e donano al gin quel gusto che ha reso Bombay Sapphire famoso a livello internazionale. Tutte e 10 le botaniche, selezionate a mano da Ivano Tonutti, maestro di botanica del Gruppo Bacardi, entro la fine del 2021 avranno la certificazione di sostenibilità For Life di Ecocert, a garanzia dell'attenzione di Bacardi nel siglare collaborazioni solo con fornitori certificati sostenibili.
Gradazione alcolica (%)
40% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro blu riciclato per un terzo e riciclabile al 100%, tappo riciclabile, etichetta di carta certificata Fsc.

DISTILLERIA F.LLI CAFFO
www.vecchioamarodelcapo.com/it

VECCHIO AMARO DEL CAPO
Vecchio amaro del Capo, liquore di erbe di Calabria, nasce da un'antica ricetta calabrese poi rielaborata e migliorata dall'esperienza acquisita dalle quattro generazioni della famiglia Caffo. Racchiude in sé i principi attivi di tante erbe benefiche, fiori, frutti e radici della terra di Calabria, infusi in finissimo alcole, per aiutare la digestione e donare una gradevole sensazione di benessere.
Ingredienti
Mix equilibrato di ingredienti naturali: 29 erbe, spezie e piante che crescono in Calabria (mandarino, anice, arance, camomilla, ginepro, liquirizia, menta e issopo).
Gradazione alcolica (%)
35% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro.

LUCANO 1894
www.limoncetta.it

LIMONCETTA CREMA
Limoncetta crema è un liquore dalla consistenza morbida e vellutata, che abbina al gusto deciso del limone quello delicato e avvolgente della panna. Ottimo a fine pasto ed eccellente alternativa al dessert.
Ingredienti
Acqua, zucchero, panna (21%), infuso di scorze di limoni (10%), alcol, proteine del latte, aromi naturali, correttore di acidità: E500, emulsionante: lecitina di soia.
Gradazione alcolica (%)
17% vol.
Formato
50 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro, tappo di alluminio e politene (Epe idoneo al contatto con alimento).
Pallettizzazione
6 bottiglie x cartone, 4 strati x pallet, 120 cartoni x pallet.

NONINO
www.grappanonino.it

GRAPPA NONINO VENDEMMIA RISERVA
Dal colore limpido e ambrato con riflessi dorati e con sentori di vaniglia, pasticceria, cioccolato e spezie. Invecchiata oltre 18 mesi in barriques e piccole botti nelle cantine di proprietà sotto sigillo e sorveglianza permanente dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. Non contiene coloranti ed è distillata con metodo artigianale.
Ingredienti
Vinacce selezionate, raccolte fresche, morbide e accuratamente diraspate di uve friulane.
Gradazione alcolica (%)
41% vol.
Formato
5 cl, 35 cl, 50 cl, 70 cl, 200 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro trasparente.
Pallettizzazione
(5 cl) Imballo da 12 bottiglie – (35, 50, 70 cl) Imballo da 6 bottiglie – (200 cl) Imballo da 1-4 bottiglie.