

V
VINI & CONSUMI
 ANNO 11 - NUMERO 4
 APRILE 2024
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ALCOHOL
0%
 FREE



CAMBIA

PROSPETTIVA

A VINITALY 2024 SCOPRI LA NUOVA LINEA
 ALCOL FREE DI SGARZI LUIGI PAD.1 STAND 1



ZERO



ZERO

UN BRINDISI DI INCLUSIVITA' & GUSTO

WWW.CANTINESGARZI.COM



Ciao[®]
WINES
THINK OUTSIDE THE BOTTLE

Con il freschissimo e-commerce gustarti CIAO WINES non è mai stato così semplice!

Vini e Cocktail tascabili per i tuoi momenti
- FUORI DAGLI SCHEMI -

CIAO[®] è a VINITALY Pad.1 Stand 1



CIAOWINES.EU

*BEVI RESPONSABILMENTE

EASY - COOL - ECO-FRIENDLY

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20021 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004834 - Fax. +39 0362 6000616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
 Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - COPIE - Stampa: Ingraph - Stereogro (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CIP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

VIENI A TROVARCI A VINITALY: HALL 4-5 / STAND 5



MIF MARKET INDEX FOOD			
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO			
FEBBRAIO 2024 VS FEBBRAIO 2023			
VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE	TREND VOLUMI A PREZZI COSTANTI	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE VALORE FOOD MARCA COMMERCIALE
+2,8%	+0,3%	27%	+0,92%



V

VINI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 4
APRILE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA
Ca' De' Medici, un secolo di Lambrusco 13

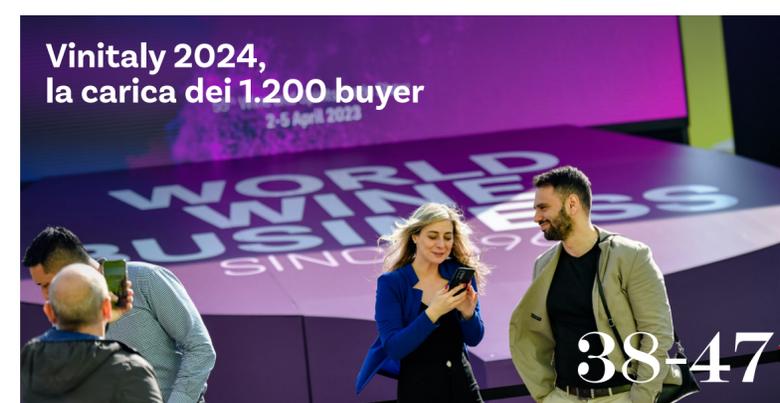
FOCUS ON
958 Santero: il vino sposa la creatività 16

RETAIL
Vino in Gdo: un 2023 di luci e ombre 17

DISCOVER
Barolo: il patriarca che viene dal Piemonte 26-27

SCENARI
Cercate il sommelier? Chiedete all'Intelligenza Artificiale 28-29

INNOVAZIONE
Caviro: la casa hi-tech del vino 36





WWW.SANTERO.IT

VINITALY 2024
HALL 5
STAND B7



BLACK&GOLD

WWW.SANTERO.IT

VINITALY 2024
HALL 5
STAND B7



angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

di Angelo Frigerio

Noi, politicamente scorretti

Ho chiesto a Gemini, l'intelligenza artificiale conversazionale di Google, che significato potesse avere la definizione: 'politicamente corretto'. Ecco la risposta: "Il termine 'politicamente corretto' ha diverse sfumature e interpretazioni, ma in generale si riferisce a un insieme di principi e atteggiamenti che mirano a evitare l'uso di termini o espressioni che potrebbero offendere o discriminare determinate categorie di persone".

Principio giusto, in teoria. Applicato male, molto male in pratica. Nella trama dei film, ad esempio, occorre per forza inserire, fra i personaggi, un membro della comunità Lgbt, un nero o un esponente di una minoranza. Il regista e lo sceneggiatore deve stare attento a evitare frasi scorrette e/o male interpretabili. Così pure gli attori. Il risultato? Delle boiate pazzesche, come diceva il buon Fantozzi. Ed è così vero che quando si evitano queste costrizioni, come nel film *Perfect Days* di Wim Wenders (bello, andatelo a vedere), si grida, giustamente, al capolavoro.

Anche la stampa non è da meno. In questo caso si è ancora più servili. "L' evitare l'uso di termini o espressioni che potrebbero offendere o discriminare determinate categorie" comprende anche: l'editore, gli amichetti dell'editore, le aziende che fanno pubblicità.

Fra i casi più clamorosi cito *Repubblica*: la notizia dell'indagine su John Elkann, ovvero il suo editore, comparsa in prima pagina su tutti gli altri giornali, è stata relegata da Rep a pagina 20. E trattata con molta circospezione nei giorni successivi. Alla faccia dell'indipendenza della stampa...

Quella specializzata non è da meno. Le interviste in ginocchio non si contano. Mai fare domande indiscrete all'interlocutore che sia 'pubblicitariamente solvente' o meno. Il budget adv va assolutamente salvaguardato. È capitato quindi che l'intervista al nuovo amministratore delegato di una società, con un fatturato di 36 milioni di euro e una perdita di oltre 13 milioni, non contemplasse la più logica delle domande: "Ma come si esce da questo buco clamoroso?". Il resto era aria fritta.

Ma voi, potrebbe suggerire qualcuno? Parliamoci chiaro, non siamo santini infilzati. Anche sui nostri media trovate le 'marchette'. Ma cerchiamo di farle con garbo e serietà professionale.

Ci differenzia comunque un affronto giornalistico delle notizie. Chi legge il nostro sito Alimentando sa che non risparmiamo nessuno. Non abbiamo avuto remore a smontare pezzo per pezzo il libro *Le ossa dei Caprotti*, scritto dal figlio Giuseppe, difendendo il padre Bernardo. Come pure abbiamo sottolineato che la pubblicazione di Falce e carrello 2 è stata il pretesto per un attacco sistematico e concentrico proprio contro l'autore del libro di cui sopra.

Non abbiamo avuto paura a pubblicare, per primi, la notizia della causa intentata da Barilla a Tedesco per la forma dei biscotti. Era meglio non fosse stata diffusa, ci è stato detto. Così non abbiamo avuto alcuna remora a rendere noti i brevetti sul design di biscotti e altro con cui Barilla ha voluto tutelare i propri prodotti.

Volete qualche altro bersaglio del nostro gruppo editoriale? Eccoli: il crack Ferrarini, Gesmundo e la Coldiretti, Farinetti con il suo Fico, di cui avevamo anticipato la chiusura ben quattro anni fa. Ci fermiamo qui: l'elenco è lungo.

E perché non citare il nostro sostegno a *Il Fatto Alimentare*? Il giornale on line è stato attaccato dalla San Benedetto che ha chiesto un risarcimento da un milione e mezzo di euro. Definirlo esagerato è dir poco. E dire che, su alcune questioni, quali ad esempio il Nutriscore, non abbiamo le stesse idee...

Per non parlare del Graffio di Luigi Rubinelli, grande giornalista che ci onora con la sua collaborazione. Nel nome della rubrica c'è tutto...

Siamo giornalisti a tutto tondo. Non ci fa paura niente e nessuno. Così fioccano le querele per diffamazione a mezzo stampa, tre in un mese, lo scorso febbraio.

Ma, forse, è proprio per questo modo 'politicamente scorretto' di fare informazione che cresciamo a doppia cifra. Il sito Alimentando lo scorso anno ha contato 2 milioni e 600mila visualizzazioni con un milione di utenti unici e un tempo di lettura di 53 secondi, altissimo (dati Analytics). Quest'anno, nei soli due mesi di gennaio e febbraio, abbiamo totalizzato 504mila visualizzazioni contro le 320mila del 2023. Gli utenti unici sono saliti a 238mila contro 107mila. Ma è il tempo di lettura il dato più eclatante: 1,02 minuti contro gli 1,04 dello scorso anno. Numeri che si commentano da soli.



Direttore Responsabile
Angelo Frigerio

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

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo S.r.l. n° iscrizione ROC1158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Periodico mensile
Anno 11 - numero 4
aprile 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arreati 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, TGtuttoiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.hitechmagazine.info, www.tgtuttoiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 4 aprile 2024

AUSTO

La trasparenza è la custodia dell'eleganza

NOVE BOLLE

AUSTO

NOVE BOLLE
ROMIGNA DOC SPUMANTE

TERRE CEVICO
VITICOLTORI DAL 1963

www.austo.terrecevico.com



CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO
EC REG. N. 1308/13



Il graffio

di Luigi Rubinelli

Uno sguardo ai vini di insegna e di fantasia nella Gdo, stretti fra diminuzione dei volumi e aumento dei costi dei fornitori

La Gdo soffre il calo dei volumi. Chi produce ed esporta in parte si salva: potrebbe essere questa, sintetizzando al massimo, la situazione delle cantine italiane.

La ricerca Circana per Vinitaly mette in luce la classifica dei vini e degli spumanti più venduti (nel 2023 a volume) sugli scaffali della distribuzione moderna:

- Prosecco (Veneto e Friuli Venezia Giulia) con 46 milioni di litri venduti,
- Chianti (Toscana) con 17 milioni di litri,
- Lambrusco (Emilia Romagna) con quasi 17 milioni di litri.

Parlando di vino, infatti, bisogna sempre ricordare che i consumi sono soprattutto regionali.

L'ARCOBALENO DELLE MDD DEI VINI NELLA GDO

Le Mdd, le marche del distributore, ci sono anche nel vino e hanno un loro specifico sviluppo, ma con nomi di fantasia. Sono in atto pochi esperimenti per scrivere sulla bottiglia di vino il nome dell'insegna.

Finiper con Grandi Vigne ha il più esteso assortimento di vini in una fascia medio alta, difficilmente replicabile per la verticalizzazione ottenuta, che ha maturato in tanti anni.

Coop con Fior Fiore ha un asso nella manica, anche se, per alcune tipologie, mancano i volumi per far davvero decollare la Mdd anche nel vino.

Conad registra alcuni ingressi recenti, che fanno fare buoni risultati. È il primo gruppo della Gdo che in etichetta replica il nome dell'insegna: è così che si fa.

Carrefour porta avanti lo sviluppo dei vini con etichetta Terre d'Italia. Nella prima decade degli anni 2000 si era sparsa la

voce che molte referenze avrebbero avuto il nome dell'insegna, ma non se ne è fatto nulla.

Esselunga ha molti accordi in esclusiva con aziende medie e si vede bene negli assortimenti. Nei superstore il sistema di esposizione la rende superiore a tutti gli altri attori della Gdo. Nei negozi La Esse (le superette con caffetteria) la scala prezzi è meglio visibile con i caveau e il concetto di alto di gamma che molti retailer non hanno. Nel 2023 ha lanciato Enoteca Esselunga, lo store online che non piace a molti ma che invece occupa un canale con una serie di prodotti non acquistabili nella Gdo classica che completa l'offerta, la pubblicità anche nel negozio fisico.

Selex con Le Vie dell'Uva ha un proprio standard di Mdd. I volumi di vendita sono elevati, anche se il rapporto qualità prezzo è alterno (giudizio personale).

UNO SGUARDO AI VINI DEI DISCOUNT-SUPERMARKET

MD: nel 2023 l'insegna ha lanciato i vini della selezione Enotrium. Il marchio Mdd è stato registrato, si tratta di una linea selezionata da MD per qualificare l'offerta. Alcuni sono da provare per il rapporto qualità-prezzo.

Aldi: la volontà del discount-supermarket è quella di creare una scala prezzi. Interessante la fascia media per il rapporto qualità-prezzo.

Lidl: come gli altri due competitori ha da sempre una scala prezzi e nella fascia alta aggiunge la firma del Gambero Rosso, una vera novità quando fu introdotta nel 2014 (un po' meno adesso).

Eurospin: l'insegna ha da sempre una linea rigorosa e continua nella fascia medio bassa, ma con una qualità interessante.

IL PAGELLONE

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

FERRAN ADRIÀ

La fede calcistica prima di tutto. Ferran Adrià, grande chef innovatore del ristorante el Bulli e, soprattutto, accanito tifoso del Barcellona, ha confessato di aver declinato la proposta di aprire un locale all'interno del Santiago Bernabeu, stadio del Real Madrid. La ragione? "Il calcio e il Barça sono sacri", ha dichiarato intervistato da una radio catalana. All'interno dello stadio dei Blancos, recentemente rinnovato, è infatti previsto anche un progetto gastronomico di altissimo livello. La grandezza e l'ambizione alle spalle del nuovo Santiago Bernabeu, però, non sono bastate a convincere Adrià: lo chef catalano non sarebbe sceso a compromessi tra fede calcistica e affari.



VOTO
7

PIETRO LEEMANN

La vita frenetica - e un po' snervante - tipica di uno chef stellato, evidentemente, non faceva per lui. È per questo che lo svizzero Pietro Leemann - lo chef del ristorante vegetariano Joia di Milano che dal 1996 mantiene salda la stella Michelin - ha scelto di ritirarsi definitivamente in una comunità spirituale per vivere da monaco krishnaita. La comunità si chiamerà Raxa: qui si potrà meditare dalle quattro del mattino, recitare il mantra, fare yoga. In tutto questo, il cibo sarà focale, "un viatico per la trascendenza", spiega lui stesso. "Sono già monaco in città. Vivo secondo i principi della libertà della mia religione, sono vegetariano, non bevo alcolici, non consumo droghe né bevande eccitanti come il caffè, non gioco d'azzardo e trasformo l'energia sessuale in energia spirituale". Coerentemente con l'ideologia seguita in questi anni milanesi - la cucina vegetariana e la "comunità amorevole verso ogni essere" - spiega: "Il Joia era diventato un business, ora porto la mia conoscenza al servizio di uno scopo spirituale".

VOTO
8

LIZ JOHNSON

Ce ne sono di stranezze al Frog club, super-esclusivo ristorante di New York aperto a metà febbraio da Liz Johnson, nel tranquillo isolato di Greenwich Village. Non sono consentite fotografie (neanche gli innocui selfie in bagno), e infatti all'ingresso un corpulento individuo accoglie i clienti sigillando le fotocamere dei loro smartphone con adesivi. Ma questo non è niente rispetto a una singolarissima voce presente nel menu: la possibilità di baciare la chef per la modica cifra di 1.000 dollari. Sembra incredibile, ma un cliente ha deciso di acquistare l'incontro ravvicinato con Liz, alle 22.30 del giorno dell'inaugurazione. Un cameriere che era presente ha raccontato al New York Times che la scena è stata "molto dolce" (previsto solo il bacio sulla guancia) e che "lei arrossiva". Sarà forse per l'imbarazzo di aver fregato 1.000 dollari a un povero (si fa per dire) cliente?

VOTO
4

NICO ACAMPORA

Continua a collezionare successi PizzAut. Dall'incontro con Papa Francesco all'apertura del secondo locale a Monza alla presenza del presidente della Repubblica lo scorso aprile. E ancora, alla menzione proprio di Mattarella nel messaggio di fine anno alla nazione. Il progetto di inclusione sociale di Nico Acampora, che dà lavoro a ragazzi con disturbi dello spettro autistico, ha fatto nuovamente centro. Questa volta guadagnandosi il secondo posto della Classifica 'Top 100 dei ristoranti più apprezzati in Italia' stilata dall'app TheFork. "Secondi su 20mila ristoranti", scrive Acampora su Facebook. "PizzAut è davanti a ristoranti famosissimi, stellati e rinomati. La classifica è fatta attraverso le recensioni dei clienti... e quindi un grazie gigante a tutti voi che venite a mangiare la pizza più buona della galassia conosciuta". Il segreto? Per il fondatore di PizzAut è semplice: "il merito è tutto dei meravigliosi professionisti Aut: camerieri, pizzaioli, cuochi e barman che hanno imparato un mestiere e lo hanno imparato bene".

VOTO
10

GARY PILNICK

Non è passata inosservata l'uscita infelice del Ceo di Kellogg's, Gary Pilnick, in diretta sulla Cnbc. Al centro del dibattito il tema dell'inflazione sui beni alimentari, con i consumatori Usa che per mettere lo stesso cibo nel carrello, nel 2023, hanno pagato il 20% in più rispetto al 2021. Il suggerimento di Pilnick per riempire la pancia delle famiglie e salvare il conto in banca? Una bella tazza di latte e cereali per cena, il cui prezzo "è inferiore a un dollaro", ha affermato Pilnick. Peccato che, nel solo 2023, il prezzo medio di una scatola di cereali Kellogg's sia aumentato del 17% circa. Non a caso, negli Usa le adv di Kellogg's sono oggi incentrate sul pasto serale, al motto di "Give chicken the night off" (letteralmente, "Lascia al pollo la serata libera"). "Questo tizio guadagna 4 milioni di dollari l'anno. Credete che ai suoi figli faccia mangiare i cereali per cena?", è uno dei tanti commenti sdegnati pubblicati sui social, dove le parole di Pilnick vengono paragonate a quelle di una celebre regina: "Se non hanno più pane, che mangino le brioches!". O i cereali, ça va sans dire.



VOTO
4

CHIARA FERRAGNI

Finché il giudice non emette la sua sentenza, vale la presunzione d'innocenza. Non lanceremo accuse, dunque, contro Chiara Ferragni, che, agli inizi di marzo, ha fatto la sua comparsa a "Che tempo che fa", il programma condotto da Fabio Fazio. Non possiamo non fare qualche commento, tuttavia, sull'imbarazzante linea che ha scelto di seguire per fare la sua ricomparsa in pubblico, dopo un lungo silenzio. A proposito dello scandalo del 'pandoro-gate', l'influencer sostiene che tutto sarebbe dovuto a un fraintendimento: lei ha sempre agito in buona fede. Interrogata da Fazio, ammette (genericamente) che "qualcuno ha fatto un errore", ma, insomma, "tutti sbagliamo ed è bello fare vedere le imperfezioni"... Se fossi un coccodrillo potrei anche commuovermi.

VOTO
5

Nino Negri omaggia la montagna con il suo Valtellina Superiore Docg Castel Chiuro 2011

Presentata il 25 marzo, nella splendida cornice del ristorante Mi View di Milano, la Riserva 2011 del Valtellina Superiore Docg Castel Chiuro firmata Nino Negri. Un vero e proprio inno alla montagna e al valore del tempo, alla fatica e al sacrificio che la viticoltura montana richiede agli abitanti di queste terre a volte aspre e inospitali, che però sanno dar vita a vini unici nel loro genere. È il caso della Riserva Castel Chiuro 2011: prodotta in tiratura limitata - 5.994 bottiglie - si distingue per un affinamento di oltre 10 anni nelle cantine sotterranee del castello in cui ha sede la cantina, nel cuore di Chiuro. La montagna è stata la grande protagonista dell'evento milanese, trovandosi al centro di un dialogo tra letteratura e viticoltura con l'autore del libro 'Le otto montagne' e vincitore del Premio Strega, Paolo Cognetti, l'enoologo Danilo Drocco e il saggista Massimo Zanichelli.

Il Nebbiolo della Valtellina, qui chiamato Chiavennasca, è "figlio di una viticoltura difficile, che affonda le radici direttamente nella roccia madre, acquisendo il gusto

del territorio che lo accoglie e dando vita a vini unici che si distinguono per l'eleganza dei profumi e la ricca sapidità gustativa", spiega l'azienda che, dal 1897, incarna l'essenza della viticoltura di montagna, ben rappresentata nel progetto 'vite di roccia'. Con 35 ettari di vigne e altri 125 gestiti in collaborazione con famiglie di viticoltori locali, Nino Negri ha il vigneto più esteso della Valtellina. Il progetto della Riserva Castel Chiuro nasce negli anni '50 quando il figlio del fondatore Carlo Negri sente l'esigenza di dare valore ai grandi millesimi. Con l'annata 2009 Castel Chiuro si trasforma in un Valtellina Superiore Docg Riserva per celebrare il 120° anniversario della casa vinicola. Dall'annata 2011 il progetto evolve: proprio come un romanzo, la Riserva Castel Chiuro 2011 vede la luce "solo dopo un lungo periodo di evoluzione, solitudine e attesa, adottando un tempo di affinamento di oltre 10 anni, ben oltre il disciplinare della riserva che prevede un minimo di tre anni". È tra i pochissimi Valtellina Riserva di così lungo affinamento esistenti sul mercato.



Mionetto: fatturato a 153,4 mln di euro nel 2023

Per Mionetto il 2023 si chiude con un fatturato di 153,4 milioni di euro e un aumento di ricavi a doppia cifra: +10% rispetto all'anno precedente. Questo risultato è stato accompagnato da un incremento delle vendite globali, con un totale di 42,7 milioni di bottiglie. Numeri che testimoniano l'affermazione del brand di Prosecco sia in Italia (+5%) sia sul fronte export, che segna un +11,45% e che rappresenta il 78% del fatturato. Fiore all'occhiello di questa performance, la Prestige Collection con la sua referenza più iconica: il Prosecco Doc Treviso Brut. La cantina di Valdobbiadene presenterà in occasione di Vinitaly (Verona, 14-17 aprile) Mionetto Aperitivo e Mionetto Aperitivo 0% Alcohol-free, in linea con le più recenti tendenze del settore beverage.

Milano: inaugurato Esselunga Lab all'interno del Mind

Esselunga ha aperto all'interno del Mind (Milano Innovation District, viale Decumano 39) Esselunga Lab, un nuovo spazio in cui sperimentare un concetto innovativo di retail. Un negozio che ha tre anime: il market essenziale, la caffetteria e l'offerta di ristorazione veloce. Esselunga Lab si sviluppa su due piani e si estende su una superficie di circa 600 mq. Al piano terra si trovano la caffetteria, con 100 posti a sedere, tra l'interno e il dehors, e il market di 70 metri quadri per una spesa grab&go. Nel market è possibile sperimentare una nuova esperienza di acquisto grazie a una tecnologia basata su un sistema che integra computer vision e sensori intelligenti: il cliente, dopo aver prelevato gli articoli, potrà recarsi nell'area self-checkout dove troverà la lista completa di tutti gli articoli selezionati.

Cantina Girlan, dal 2024 bottiglie più leggere per ridurre le emissioni di Co2

Nel 2024 Cantina Girlan introdurrà bottiglie da 410 grammi per tutte le sue linee, diminuendo del 29,76% le emissioni di anidride carbonica, pari a 228,07 tonnellate equivalenti. Queste le stime elaborate dalla Federazione Raiffeisen in collaborazione con l'Okoinstitut, istituto altoatesino che accompagna le aziende nella ricerca della sostenibilità. Il passaggio al formato più leggero sarà graduale e avverrà in tre anni, portando alla sostituzione dell'intera produzione: circa 1,8 milioni di bottiglie. Si inizierà con il 70% nel 2024, per poi arrivare al 90% nel 2025 e, infine, al 100% nel 2026. Sulle retro etichette sarà apposto il logo 'LightWeight - Lower Carbon Footprint'. La nuova bottiglia debutterà alla 56esima edizione di Vinitaly (Verona, 14-17 aprile).

La Cina cancella i dazi al vino australiano



Il 29 marzo la Cina ha annunciato l'abolizione dei dazi sull'import di vino australiano, riaprendo così gli scambi dopo tre anni di fermo. Come riporta Federvini, il governo di Pechino avrebbe fatto sapere che "alla luce dei cambiamenti delle condizioni del mercato vinicolo cinese, non è più necessario imporre dazi antidumping e dazi compensativi sui vini importati originari dell'Australia". Alle origini del blocco ci sarebbero diverse ragioni. La prima, un incidente diplomatico legato alla scelta di escludere l'azienda cinese Huawei dalla partecipazione al lancio delle reti telefoniche di nuova generazione in Australia. La seconda, la richiesta avanzata da Canberra di condurre un'inchiesta internazionale sulle origini della pandemia di Covid-19 a Wuhan. Nel 2020, riporta ancora Federvini, la Cina era il primo mercato per il vino australiano. Rappresentava infatti il 40% delle esportazioni del Paese, per un valore di circa 1,2 miliardi di dollari australiani l'anno. I dazi fino al 218% imposti nel marzo 2021 hanno fatto crollare questo valore a meno di 8 milioni.

Planeta è la Wine Family of the Year per il gruppo editoriale Meininger

Planeta conquista un altro prestigioso riconoscimento portando a casa il titolo di Wine family of the Year durante la 18esima edizione dei Meininger Awards Excellence in Wine & Spirit, tenutasi il 9 marzo 2024 a Düsseldorf in occasione di ProWein. La giuria, composta dai giornalisti delle principali riviste enologiche del gruppo Meininger, ha scelto di premiare la famiglia Planeta per "la lunga tradizione agricola in Sicilia, tramandata da 17 generazioni. Nel corso degli anni, questa famiglia intraprendente si è dedicata principalmente alla viticoltura, estendendo la propria presenza su 400 ettari distribuiti in sei vigneti situati nei migliori terroir siciliani. Oggi, i Planeta rappresentano l'eccellenza internazionale della viticoltura isolana".



In foto, da sinistra: Santi, Francesca e Alessio Planeta

Berliner Wine Trophy, 5 Medaglie d'Oro per Il Poggiaarello

Cinque vini de Il Poggiaarello sono stati premiati nella sessione invernale del Berliner Wine Trophy, il più grande concorso enologico dell'Oiv al mondo, e hanno ottenuto la Medaglia d'Oro. I vini insigniti dell'ambito premio sono il Sauvignon Come il Vento 2023, il Gutturino Superiore Il Valandrea 2022, l'ormai iconico Ortrugo dei Colli Piacentini Doc frizzante Gli Spaghi 2023, il Gutturino frizzante Gli Spaghi 2023 e per finire l'ambizioso Gutturino Riserva La Barbona 2021. "È il primo concorso dell'anno che premia le antepreme delle nostre nuove annate. Siamo molto felici di questo risultato e del fatto che i vini premiati siano la massima espressione del territorio piacentino", ha rivelato Paolo Perini, l'enoologo de Il Poggiaarello. Dal 2004, anno in cui ha ottenuto il patrocinio dell'Oiv, il Berliner Wine Trophy è diventato il più grande concorso enologico del mondo.

La vendemmia 2023 è stata la più leggera degli ultimi 76 anni

Dal dopoguerra non si vedeva una vendemmia così 'leggera'. Lo hanno certificato i dati ufficiali inviati dal ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste alla DG Agri, che vedono la produzione vitivinicola italiana dello scorso anno ferma a 38,3 milioni di ettolitri, con un calo del 23,2% sui volumi 2022. Un dato, questo, in linea con quanto previsto a fine novembre dall'Osservatorio Assoenologi, Ismea e Unione italiana vini (Uiv). La contrazione, senza precedenti dal 1947, è stata determinata in particolare dagli attacchi della peronospora, malattia fungina provocata dalle frequenti piogge, che ha colpito molti vigneti soprattutto del Centro-Sud. L'estate settembrina, se da una parte ha ulteriormente alleggerito il prodotto, dall'altra ha influito positivamente sulla qualità delle uve. Nel panorama produttivo made in Italy - segnala l'Osservatorio Assoenologi, Ismea e Uiv -, i vini Dop pesano per il quasi il 52%, mentre gli Igp rappresentano il 25% del prodotto.

A Verona arriva 'Amphora Revolution'

Amphora Revolution è il nuovo progetto nato dalla collaborazione tra Merano WineFestival e Vinitaly, prima joint venture tra le due organizzazioni. Si tratterà di un evento d'eccellenza non solo volto a riunire una selezione dei migliori vini in anfora a livello nazionale, ma anche a promuovere e valorizzare una antica tecnologia come forma di innovazione, in risposta anche alle sfide della sostenibilità e del cambiamento climatico sempre più concreto. In programma a Verona venerdì 7 e sabato 8 giugno alle Gallerie Mercatali di Veronafiere, l'evento unirà produttori, enologi e opinion leader tra convention scientifica, simposio, tavole rotonde e masterclass.

Marco Caprai diventa Ufficiale al Merito della Repubblica Italiana

Marco Caprai, amministratore delegato dell'azienda agricola Arnaldo Caprai di Montefalco (Perugia), è stato insignito del titolo di Ufficiale al Merito della Repubblica Italiana da parte del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Il Quirinale ha voluto premiare Caprai per aver offerto "lavoro nella sua azienda vitivinicola a persone immigrate": il riferimento è a un progetto che il vignaiolo ha iniziato nel 2016, insieme alla Caritas di Foligno, per dare a più di 200 richiedenti asilo un posto di lavoro nella sua azienda, favorendo così l'integrazione. Nato a Foligno nel 1964, Marco Caprai è figlio di Arnaldo, l'industriale tessile che nel 1971 fondò l'azienda che porta il suo nome. Entrato nella gestione sul finire degli anni Ottanta, Caprai junior ha trasformato la cantina nella più rinomata produttrice di Sagrantino di Montefalco Docg, che è esportato in tutto il mondo.

Italia chiude export vino 2023 a 7,8 mld di euro (-0,8%): è il terzo calo del millennio

L'export di vino italiano chiude il 2023 con una flessione tendenziale dell'1% nei volumi (21,4 milioni di ettolitri) e dello 0,8% nei valori, a poco meno di 7,8 miliardi di euro. Si tratta, evidenziano le elaborazioni dell'Osservatorio Uiv-Ismea su base Istat, del terzo bilancio annuale in negativo registrato nel nuovo millennio, dopo la crisi economico-finanziaria del 2009 e l'effetto Covid del 2020. L'Italia conferma comunque la sua leadership nei volumi esportati con la Spagna che scende a poco più di 20 milioni di ettolitri (-4,1%). Rispetto alla leggera contrazione complessiva, si intensificano le difficoltà di quelle tipologie e aree produttive bandiera del made in Italy enologico. È il caso dei vini fermi a denominazione in bottiglia, con i volumi a -6,2% per le Dop e a -4,3% per le Igp. Per contro, il 2023 si è distinto per un forte incremento di vini sfusi (+12%), destinati soprattutto alla Germania.



VISTI IN RETE

La nostra selezione di chicche divertenti e curiose scovate sui vari social.
A conferma della popolarità del food nel mondo virtuale.

Su uno scontrino di JustEat a Roma: "Preferirei che la pizza la consegnino un italiano".
Pizzaiolo egiziano: "Consegnasse..."
stefania colombo

Mascia Carpineta · Già segui
Tecnologo Alimentare iscritta all'albo della regione Abruzzo...
A proposito di COMUNICAZIONE EFFICACE....
Gli ideatori di questa grafica sono stati bravissimi! Questi barattoli spaccano il cuore e sono sicura che avranno un grande successo!
Venerdì scorso, passando tra gli scaffali del supermercato dove solitamente faccio spesa, mi cade l'occhio su..... BUD SPENCER I FAGIOLI ALLA BUD SPENCER WOW 🤩🤩🤩
Ovviamente ho preso subito delle confezioni e sapete com'è andata a finire?
Sono saltate tutte le indecisioni che avevamo su cosa mangiare nel week end (arrostiti ➡️ bistecca australiana frollata 60 giorni ➡️ sushi) ➡️ inoltre, una delle confezioni è diventata un souvenir da custodire gelosamente in un posto ben preciso della casa 🤩🤩
Ovviamente con una grafica così le aspettative sul contenuto erano enormi!!! Devo dire, però, che non siamo rimasti delusi 🤩🤩
Pe, mi sento di consigliare giusto qualche piccola correzione sulle info obbligatorie riportate in etichetta (deformazione professionale!) 🤩🤩
Per il resto, complimenti a tutto il team che ha contribuito a realizzare questa specialità culinaria che ha fatto sognare intere generazioni di italiani 🤩🤩🤩
Mangio, dunque sono, perché non solo siamo quello che mangiamo, ma se non mangiamo non siamo e non pensiamo
-Bud Spencer-
#marketing #comunicazione #comunicazioneefficace #foodmarketing #foodstorytelling #budspencer #fagiolialabudspencer #budpower #scarlopedersolir

Commenti Memorabili
10 h · 🌐

Gente che esiste davvero (probabilmente per poco) e che pone dubbi come questo.

Antonio
1 g
Ieri sera ho avuto una discussione su come cuocere gli hamburger... Voi li cuocete con o senza la pellicola di cellophane?

Ernesto D'Angiulli
L'inverno con la pellicola, l'estate senza (fa caldo) 252

Alexia Stanus
Io voglio essere presente durante la sua autopsia 539

marketing_espresso

McDonald's crea la campagna FP7McCann in cui offre una "cena dopocena" a chi ha ancora fame dopo aver mangiato in un ristorante stellato.

15:06 📶 57%

Piace a valentina_barbieri e altri 78.737

chiaraferragni Giorno per giorno
Visualizza tutti e 1.513 i commenti
1 ora fa

chefaticalatadabomber
Segui

Klüb Kebab (Pain Rond)
9,90 €
Pain rond boulangier, aussi rond que le cône de Mbabop
Poulet (100% cubain) mariné aux épices feu-chaud
Sauce sauce tomate

UN INFLUENCER FRANCESE AVREBBE RICEVUTO UNA DENUNCIA DALL'AVVOCATO DI MBAPPÉ A CAUSA DI UN... KEBAB: "PANINO TONDO TONDO COME LA TESTA DI MBAPPÉ"

Mi piace: 43.858

Marco Noel
@MarcoNoel19

Un piccolo pasto per l'uomo, un grande pasto per l'umanità.

Apri il primo ristorante di lusso nello spazio: menù fisso da 450mila euro a persona

4:07 PM · 17 mar 2024 · 31.093 visualizzazioni

Ca' De' Medici, un secolo di Lambrusco

Fondata nel 1911 dal capostipite Remigio, oggi l'azienda di Reggio Emilia sta aprendo le porte alla sua quinta generazione familiare. La specialità sono i vini frizzanti e spumanti tipici del luogo: l'ultima novità è un rifermentato in bottiglia a Metodo Classico, sboccato dopo una sosta di 18 mesi sui lieviti.

Di Antonio Debellini

Il vino emiliano al giorno d'oggi offre senz'altro un panorama produttivo notevole e variegato, e soprattutto qualitativamente ormai inattaccabile. Oggi andremo a conoscere una realtà pienamente rappresentativa di questo piccolo universo. Tra Reggio Emilia e la Val D'Enza sorge l'azienda vinicola Ca' De' Medici, una cantina che attraverso i suoi 113 anni di storia ha saputo coniugare la passione familiare per il vino, con un forte impegno verso l'innovazione e la sostenibilità. Al giorno d'oggi, Ca' De' Medici si è imposta sul mercato italiano e internazionale, diventando un vero riferimento per il Lambrusco, il vino che dell'Emilia è quasi il simbolo.

Dall'osteria alla cantina

Qualche cenno storico è d'obbligo. Ca' De' Medici ha origine nella seconda metà dell'Ottocento, quando Remigio Medici e la sua famiglia gestivano una modesta osteria. Verso la fine del XIX secolo, Remigio decise di dedicarsi alla sua passione per il vino, e all'attività di osteria affiancò una cantina tutta sua, che chiamò Remigio Medici e Figli. Questo passo, intrapreso con determinazione e lungimiranza, segnò l'inizio di un'avventura imprenditoriale che continua fino ai giorni nostri, e ha fatto del nome della famiglia Medici un simbolo di qualità del Lambrusco, sia in Italia che nel mondo, per oltre un secolo. I primi riconoscimenti e le prime soddisfazioni non tardarono ad arrivare. Nel 1911, durante l'Expo Internazionale di Roma, l'azienda ottenne la prestigiosa Menzione d'Onore della Medaglia d'Oro e Croce al Merito. Inizialmente la produzione rimase limitata alle zone originarie, ma dopo la Seconda Guerra Mondiale, l'adozione precoce del metodo Charmat-Martinotti consentì all'azienda di espandere la propria offerta, mantenendo sempre elevati standard qualitativi. Grazie alla dedizione della seconda generazione della famiglia, subentrata al fondatore, il Lambrusco marchiato Remigio Medici & Figli divenne sempre più rinomato e apprezzato in tutto il Paese. E con l'arrivo della terza generazione, verso la fine degli anni Sessanta del Novecento, grazie a opportuni investimenti e a una strategia commerciale grintosa, l'azienda varcò i confini nazionali, inaugurando il mercato export in Europa e, a partire dagli anni Settanta, anche oltreoceano. L'azienda continuò nel frattempo il suo processo di crescita e internazionalizzazione, tanto che oggi il Lambrusco prodotto dalla famiglia Medici è esportato in numerosi Paesi di tutto il mondo. Negli anni Novanta, mentre la terza generazione della famiglia preparava la quarta a prendere le redini dell'impresa, fu deciso di cambiare il nome: si passò da Remigio Medici & Figli a Ca' De' Medici (Casa dei Medici), come monito volto a ricordare alle future generazioni che la storia della cantina non era appannaggio del solo Remigio, ma l'eredità di un'intera famiglia, che con passione e dedizione aveva tramandato una filosofia imprenditoriale nel corso del tempo. Nel 2006, la famiglia Medici acquisì l'azienda vinicola Caprari, un'altra storica eccellenza reggiana, fondata nel 1924 da Pellegrino Caprari e specializzata nella produzione di Lambrusco destinato alle enoteche e all'alta ristorazione. Si arriva dunque alla storia recente:



La quarta e la quinta generazione della famiglia Medici. In basso a destra Remigio Medici, Fondatore, simbolo dell'azienda

a più di un secolo dal primo grande successo, è stata creata una linea di prodotti dedicata al fondatore. Si tratta dei vini Remigio Family Lambrusco, rigorosamente prodotti tramite un'unica e lunga fermentazione da mosto fiore, utilizzando i più pregiati monoviti di Lambrusco. Queste bottiglie, oltre a portare con orgoglio il marchio storico Remigio Medici & Figli, celebrano una volta di più il legame inscindibile tra il nome di Remigio Medici e la tradizione e la tipicità del Lambrusco.

La svolta sostenibile

L'azienda della famiglia Medici mantiene tuttora viva la sua tradizione, selezionando solo le migliori uve dalle aree più vocate. I vini Ca' de' Medici continuano a essere apprezzati in Italia e nel mondo per la loro genuina qualità, che li distingue da prodotti più commerciali. La forza dell'azienda è sempre stata e continua a essere la famiglia: oggi sono attivamente coinvolte due generazioni, con la quarta che sta istruendo la quinta. In quest'epoca di cambiamenti, il 2023 ha segnato un punto di svolta: in Ca' De' Medici è stata perfezionata l'implementazione di un ambizioso progetto di sostenibilità, che ha visto l'installazione di un impianto fotovoltaico di ultima generazione, con una potenza complessiva superiore ai 200 Kwh. Questo investimento non solo si è prefisso l'obiettivo di ridurre significativamente l'impatto ambientale dell'azienda, ma ha anche rappresentato un passo concreto verso l'autosufficienza energetica, con il potenziale di produrre oltre il 70% del fabbisogno aziendale d'energia. Mattia Medici, rappresentante della quinta generazione, sottolinea l'importanza di questa scelta: "Pensiamo che la capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato sia una delle chiavi del successo della nostra cantina. L'energia elettrica è fondamentale per il nostro processo produttivo, non tanto per il confezionamento ma per la conservazione dei mosti, la materia prima essenziale per la qualità del prodotto finito. La Ca' De' Medici conserva i propri mosti sottoterra in celle frigorifere costantemente refrigerate a temperature ben al di sotto degli 0° C. Ci avvaliamo di un costante condizionamento a freddo per conservare tutto l'anno i nostri prodotti in modo assolutamente naturale. Questo procedimento è necessario per garantire l'elevatissima qualità a cui abbiamo abituato i nostri clienti e per evitare l'utilizzo di prodotti chimici, come ad esempio i solfiti in alte dosi".

Novità sorprendenti

Il 2023 ha segnato un altro importante traguardo per la Ca' De' Medici, con la celebrazione del venticinquesimo anniversario del suo Lambrusco più iconico, il Lambrusco Piazza San Prospero. In occasione di questo evento, è stata lanciata una speciale edizione limitata Metodo Classico: uno spumante di Lambrusco sapientemente fermentato in bottiglia, e lasciato affinare sui lieviti selezionati per oltre diciotto mesi. Questo vino è stato ottenuto da un blend di uve provenienti dalle migliori vigne del territorio di Reggio Emilia. Dopo il remuage e il dégorgeement, eseguiti esclusivamente a mano, il risultato è stato semplicemente sorprendente, come ha riconosciuto lo stesso Mattia Medici. Questo prodotto, che incarna l'eccellenza e l'autenticità del territorio, rappresenta un tributo alle radici dell'azienda e una conferma del suo costante impegno verso l'innovazione e la qualità facendo rivivere la propria tradizione. Ca' De' Medici sta scrivendo un nuovo capitolo della sua lunga storia: un capitolo che parla di rispetto per la terra, di passione per il vino e di fiducia nel futuro. L'impegno verso l'innovazione sostenibile, unito alla profonda dedizione alla tradizione vinicola, è qualcosa che, secondo la famiglia Medici, potrebbe essere d'esempio per l'intero settore, e non solo. Come dice con orgoglio Mattia Medici, "ogni bottiglia del nostro vino racchiude non solo il frutto della nostra terra, ma anche la nostra visione per un futuro più verde e sostenibile".

MSC Cruises: quando il vino va in crociera

Come si soddisfano i gusti di 5 milioni di passeggeri? Come viene gestita la logistica? Quali i criteri di scelta e le fasce di prezzo? Lo abbiamo chiesto a Luca Spagna, purchasing manager food & beverage per le 22 navi della compagnia di navigazione.

Di Tommaso Farina



Luca Spagna

Chi non è mai stato a bordo di una grande nave da crociera, probabilmente non si rende neppure conto di quanto sia importante il consumo e il mercato di bevande a bordo, vini compresi. Proviamo a far mente locale. Un colosso come MSC Cruises movimentata 22 grandi navi nei mari di tutto il mondo, con un traffico di 5 milioni di passeggeri. Una nave come la MSC World Europa, una delle più nuove nella flotta della compagnia, al suo interno ospita la bellezza di 13 ristoranti, e una ventina di bar, di cui uno integralmente dedicato allo Champagne. Capirete da soli come un comparto del genere, moltiplicato per 22 navi, imponga un apparato acquisti food & beverage ingente, che richiede una conoscenza certosina per soddisfare ogni esigenza. Per conseguire questo risultato, MSC ha da un anno cooptato una vecchia conoscenza di Vini&Consumi: Luca Spagna. Il curriculum di Spagna è decisamente ricco e non proprio da ultimo arrivato: ha lavorato come Buyer e Negoziatore FMCG (Fast Moving Consumer Goods) nonché esperto di vini per importanti realtà del retail a livello nazionale e internazionale come Auchan, Metro, Casino, Dia, Agorà Network. Oggi, si ritrova catapultato in una realtà molto diversa: è Purchasing Manager Food & Beverage per la flotta MSC. È lui in persona a raccontarci le sfide del suo nuovo lavoro.

Quali sono esattamente le mansioni che svolge nel suo attuale incarico?

Sono purchasing manager food & beverage per la flotta MSC Cruises, leader mondiale del settore. Dopo 19 anni nella Grande distribuzione, italiana e internazionale, ho ritrovato il fascino e il brivido degli acquisti per un mondo completamente diverso. E sempre in movimento.

Può illustrarci la natura di questo lavoro?

In verità, le mansioni che debbo svolgere sono molte. I buyer inseguono costantemente l'obiettivo di soddisfare le esigenze alimentari di 5 milioni di passeggeri provenienti da 185 nazionalità, che si muovono in cinque continenti, su 22 navi che spaziano dai Caraibi al Sud America per poi spostarsi in Sud Africa, passando da Emirati Arabi Uniti, Antille, per andare poi in Cina, Taiwan, Giappone. Senza dimenticare il nostro amato Mediterraneo in tutte le sue sfaccettature. E arrivando persino su un'isola di proprietà. Per sintetizzare, si cercano i prodotti nei porti di tutto il mondo, facendo in modo che gli stessi siano disponibili nelle poche ore in cui la nave attracca: guai a restare senza. Si propone dunque ai passeggeri una vasta gamma di vini e cibi locali. Per far conoscere le prelibatezze e unicità di tutte le parti del mondo, l'offerta viene poi arricchita da altri prodotti che vengono inviati via container.

Quali sono i suoi margini di manovra?

Lavoriamo in team con tutti i dipartimenti coinvolti. Sui prodotti, operiamo con professionisti del food e chef internazionali. Stesso discorso per il beverage. Poi naturalmente ci avvaliamo di esperti di procedure portuali e doganali, nonché di logistica. Tutti comunque siamo concentrati su un obiettivo comune: rifornire le navi coi migliori prodotti, testati uno per uno personalmente dai nostri esperti. E le imbarcazioni vanno rifornite ovunque esse siano, affrontando ogni possibile imprevisto, meteorologico o legislativo, inevitabile quando si naviga da una nazione e l'altra, anzi da un continente all'altro. Occorre tener conto di tutta una serie di problematiche: per esempio, durante la navigazione le navi non sono approvvigionabili, e sul percorso possono presentarsi una miriade di ostacoli imprevisti, soprattutto in un periodo storico difficile con guerre e pandemie.

In che modo la sua esperienza pregressa la ha aiutata nel suo attuale compito? C'è un know-how accumulato nei suoi lavori precedenti che si è rivelato vincente in questo nuovo ruolo?

Qui dobbiamo rendere onore al merito del nostro amministratore delegato, che ha avuto la lungimiranza di integrare in organico un personale proveniente da settori diversi. Se da una parte è vero che nei primi mesi entrare in un comparto agli antipodi di Iper e Super

è stato sfidante, d'altro canto una volta fatti propri i meccanismi e le dinamiche, trattandosi comunque pur sempre di acquisti, gli 'ex Gd' hanno saputo fondere le best practices dei due mondi. E così hanno messo le basi per una cultura d'acquisto tout court, che fin da subito ha dato i primi frutti. Si tratta di un'evidenza già confermata da tutti i fornitori coinvolti, pur essendo solo all'inizio di un percorso promettente. Di sicuro, l'esperienza internazionale accumulata mi ha poi permesso di muovermi fin da subito a mio agio con le diverse culture.

Quali sono i vini che una delle vostre navi deve avere a disposizione per i viaggiatori?

Come avrete già intuito, la costruzione di un assortimento per dei 'punti di vendita' che si muovono da una parte all'altra del mondo, con una clientela così variegata, dai gusti altrettanto disparati, è tutt'altro che banale. Per questo motivo, sulla flotta si possono trovare svariate tipologie di vini provenienti da tutte le zone più vocate della terra. Per il food, vale lo stesso discorso. Anche in questo caso, provenendo da anni in Gd, il paragone sorge spontaneo: nella costruzione dell'assortimento, senza dilungarmi troppo, un buyer preparato parte dall'analisi del mercato dove i punti vendita sono localizzati, per poi implementare qualche tipologia outsider per i clienti 'sperimentatori' con l'obiettivo di fidelizzarli. Tuttavia, lo spazio dedicato a queste novità sarà sempre limitato da un parametro: la redditività per metro quadro. Ma qui parliamo di negozi terrestri. Su una nave invece, oltre a punti di ristoro e bar, vi possono essere delle location dedicate ai vini, delle vere e proprie enoteche itineranti, eventi, ristoranti tematici.

E non parliamo poi degli stock residuali delle etichette acquistate per la zona dove in precedenza la nave si trovava. Quindi i passeggeri hanno a disposizione una scelta davvero molto ampia e diversificata.

La scelta di vini a bordo quali fasce di prezzo copre?

Ce ne sono per tutte le tasche, da meno di cinque euro fino ad arrivare al mezzo migliaio. Ma anche qui la logica cambia rispetto ai normali negozi: il mondo crociera, per esempio, propone pacchetti che includono anche i vini. In aggiunta, le navi, come detto, offrono svariati ristoranti tematici, il cui numero varia secondo la dimensione della nave, e dove anche l'offerta food & beverage è specifica. Ultimo ma non meno importante fattore da considerare è il tipo di crociera che si sceglie: si va da un biglietto base, per passare attraverso uno premium che in MSC si chiama Yacht Club, fino ad arrivare alla crociera luxury di Explora Journeys. A ogni upgrade, l'offerta prodotti è sempre più esclusiva e specializzata.

C'è una particolare tipologia che riscuote un successo particolare?

Oltre allo Champagne e al Prosecco, che è diventato il rappresentante mondiale delle bollicine italiane, i vini da vitigni internazionali sono quelli che, anche per rinomanza, vengono richiesti di più. Soprattutto Cabernet Sauvignon, Merlot e Chardonnay, solo per citarne alcuni.

Come può valutare finora la sua esperienza?

Penso che una sfida sia più stimolante tanto più è difficile. Una cosa è certa: nel mio primo anno qui, ho visto cose che non avrei mai immaginato, ma anche persone che ci mettono il cuore, in un mondo che offre poche certezze e tanta fantasia. Dopotutto siamo qui per alimentare emozioni.

“**Oltre allo Champagne e al Prosecco, che è diventato il rappresentante mondiale delle bollicine italiane, i vini da vitigni internazionali sono quelli che, anche per rinomanza, vengono richiesti di più.**”

PICCINI
TOSCANA
 INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA
 COLLEZIONE PRIVATA
PICCINI

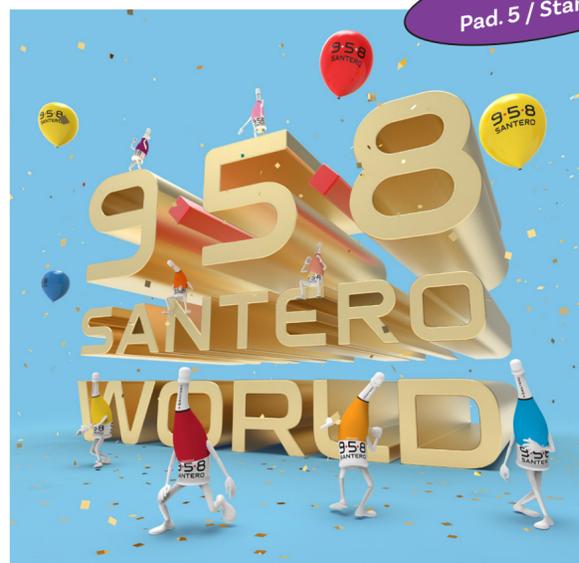
ANNUARIO DEI MIGLIORI VINI ITALIANI
2024
 Roma, 15 - 18 Febbraio 2024

COLLEZIONE PRIVATA
 TOSCANA IGT
MIGLIOR VINO IN ASSOLUTO

ANNUARIO DEI MIGLIORI VINI ITALIANI
99
 PUNTI
 Luca Maroni

958 Santero: il vino sposa la creatività

Alla scoperta di una delle cantine più pop d'Italia. Il cui stile, unico e inconfondibile, è il risultato di una storia scritta lungo quattro generazioni di famiglia. L'appuntamento è per il 15 aprile a Vinitaly.



Vinitaly
Pad. 5 / Stand B7

Con la vigna negli occhi - Il segreto di 958 Santero, il vino che sa di futuro' è il titolo del libro romanzo che racconta la storia di una famiglia, quella dei Santero di Santo Stefano Belbo, da quattro generazioni alla guida di un Gruppo vitivinicolo con un brand che negli anni è sempre più ricercato e apprezzato, in Italia e nel mondo.

Il volume, che sarà presentato al 56esimo Vinitaly, in calendario a Verona dal 14 al 17 aprile 2024, è edito dalla Casa Editrice Rubettino ed è inserito nella collana 'La bellezza dell'impresa' diretta dal giornalista e scrittore piemontese, Adriano Moraglio. L'autore è il giornalista Filippo Larganà, anche lui piemontese.

L'appuntamento per la presentazione di quello che è a tutti gli effetti un romanzo familiare, è per lunedì 15 aprile, dalle 17, nello stand di 958 Santero, padiglione 5, stand B7, in occasione di un aperitivo con le bollicine e i prodotti firmati 958 Santero.

Un romanzo di famiglia. E d'impresa

Quando Gianfranco Santero, attuale presidente del Gruppo 958 Santero, pensò a come realizzare una storia della sua famiglia e dell'impresa che ne porta il nome, non aveva ancora deciso quale potesse essere lo strumento più adatto per realizzarla. Aveva, però, in mente taglio e spirito dell'iniziativa. Ricorda: "Ne parlai con alcuni collaboratori, ma non volevo che fosse uno scritto autocelebrativo, né tanto meno commerciale. Volevo che fosse semplicemente la storia della nostra famiglia e dell'azienda commerciale che mio nonno fondò, come la intendiamo ancora oggi, alla fine degli Anni Cinquanta e che, prima mio padre e i miei zii, e oggi io, i miei cugini Lorenzo e Pierpaolo, e i nostri figli, stiamo portando avanti".

Dice Filippo Larganà: "Raccontare la storia di una famiglia è sempre un viaggio tra sentimenti, emozioni e, naturalmente, ricordi. La storia della famiglia Santero è tutto questo, certo, ma è anche molto di più, è il racconto di una visione e al tempo stesso delle vite degli uomini e delle donne che l'hanno portata a termine e ancora la rinnovano".

Il racconto comincia con la cascina di famiglia a Calosso, paese in provincia di Asti a pochi chilometri da Santo Stefano Belbo. Lì nasce e cresce Pietro Santero che avrà la visione della dimensione commerciale delle vigne di suo padre e, con l'aiuto della moglie Pierina, costruirà le basi dell'azienda attraverso mille difficoltà e gli eventi, anche drammatici, che segnarono la storia d'Italia e del mondo in quegli anni.

Le novità di 958 Santero a Vinitaly 2024

Una linea tutta rinnovata dedicata agli aperitivi, il restyling dei cocktail in lattina, un tributo alla leadership piemontese delle bollicine e un omaggio a un vino tipico del territorio. Sono queste alcune delle novità che 958 Santero presenta al 56esimo Vinitaly, che si svolge dal 14 al 17 aprile a Verona. Cominciamo dalle bollicine inserite nella linea Elite destinata all'Horeca. Riprende il primato spumantistico del Piemonte, la regione dove, nella seconda metà dell'800, nacque il primo spumante d'Italia. In gamma tre tipologie: una Cuvée millesimata, un Moscato spumante e un cocktail Bellini dolce. C'è poi il Bachetto d'Acqui Docg 958 Santero, nell'elegante bottiglia vestita con i colori nero, oro e rosso, riconoscimento a uno degli spumanti dolci del Piemonte. Tutto nuovo il restyling delle lattine con grafica e colori che rimandano a tonalità nette ed evidenti per cocktail che sono un must della mixology: il Bellini, anche in versione analcolica, e lo Spritz ready-to-drink. Infine, ma non ultima, la linea Italian Aperitivo, con l'Aperitivo Red e l'Aperitivo Orange, che sta rivoluzionando, in Italia e nel mondo, il settore dedicato al rito dell'aperitivo.



"Il libro - spiega Gianfranco Santero - racconta la storia di famiglia, ma anche quella dell'azienda, di come sono nati alcuni prodotti, idee, progetti e collaborazioni che hanno fatto diventare 958 Santero un brand di tendenza che in qualche modo ha innovato e rinnovato la comunicazione nel mondo del beverage".

E di innovazioni 958 Santero ne ha lanciate e ne lancia moltissime. L'ultima, in ordine di produzione, è una linea dedicata all'Horeca, poi c'è la gamma Italian Aperitivo nel solco della grande tradizione italiana degli aperitivi, in purezza e nella mixology. Non manca un tributo allo Spritz con il ready-to-drink anche in versione analcolica, uno dei trend più moderni del bere di oggi.

Tra i prodotti che 958 Santero presenterà a Verona, anche le iconiche bottiglie POP, le lattine eco-friendly, l'Asti Docg Otto e Mezzo che testimonia il legame con il territorio, le bottiglie illustrate da artisti tra cui Romero Britto, pittore, scultore e serigrafia brasiliano della corrente neo-pop, e quelle dedicate all'indimenticabile stella del calcio mondiale, Diego Armando Maradona e alla squadra del Napoli che lo ebbe tra i suoi calciatori, alle bottiglie della serie Love, ai millesimati extra dry, alle bottiglie della serie Glam con il loro gioco di glitter. Insomma un caleidoscopio di creazioni e di bollicine che fanno davvero festa e condivisione in perfetto 'Italian style'.



Vino in Gdo: un 2023 di luci e ombre

Il bilancio delle vendite e le tipologie più performanti nelle anticipazioni di Circana sullo studio realizzato per Vinitaly. La presentazione completa in occasione della tradizionale tavola rotonda veronese.

CLASSIFICA DELLE TIPOLOGIE DI VINI E SPUMANZI PER CRESCITA A VOLUME NEL FORMATO DA 75CL ANNO 2023 - VAR % VS 2022

Prodotto	Var % vs 2022
Cerasuolo ABR	19,7%
Grillo SIC	12,2%
Pecorino MAR, ABR	12%
Lugana LOM, VEN	9,5%
Ribolla FVG	8%
Orvieto UMB, LAZ	7,6%
Friulano FVG	7,2%
Primitivo PUG	5,2%
Valpolicella Ripasso VEN	4,6%
Nebbiolo PIE, LOM	4,4%
Montepulciano ABR	4%
Bardolino VEN	4%
Amarone VEN	3,4%
Inzolia SIC	2,6%
Solopaca CAM	2,5%

Fonte: Circana - Liquid Data - Ipermercato-Supermercato-Libero Servizio. Ricordo-Distribuzione (linea Circana Panel) - anno terminante a dicembre 2023. Note: per i dati di volume per tipologia di vino e per tipologia di vino con volume > 2 milioni di € e litri venduti > 500.000.

VINI E SPUMANZI IN BOTTIGLIA DA 75CL: CLASSIFICA (LITRI) DELLE TIPOLOGIE DI VINO PIÙ VENDUTE - ANNO 2023

Prodotto	Volumi	Volumi Var % vs 2022	Valori	Valori Var % vs 2022	Prezzo medio per 75 cl vs 2022
Prosecco VEN, FVG	47.317.053	-1,5%	352.266.115	4,8%	5,62 (+6,4%)
Chianti TOS	16.786.681	-4,9%	96.800.494	1,3%	4,33 (+6,3%)
Lambrusco ER, LOM	15.767.531	-9,5%	59.533.616	-2,7%	2,89 (+7,1%)
Montepulciano ABR	13.708.950	4%	50.988.391	7,3%	2,82 (+3,3%)
Chardonnay INTERNAZ.	11.447.896	-8,9%	51.382.402	-1,4%	3,40 (+8,6%)
Vermentino SAR, TOS, LIG	10.398.264	2,3%	74.046.321	6,5%	5,34 (+4,1%)
Muller Thurgau TAA	10.106.145	-7,5%	50.937.586	-2,5%	3,78 (+5,4%)
Barbera PIE, LOM	8.813.484	-8%	43.265.239	-1%	3,69 (+7,6%)
Nero D'Avola SIC	7.725.572	-3,4%	34.976.097	1,2%	3,40 (+4,7%)
Bonarda PIE, LOM	7.071.536	-12,8%	28.387.366	-5%	3,02 (+8,9%)
Sangiovese REG. VARIE	6.709.724	-4,3%	27.610.034	2,5%	3,09 (+6,8%)
Primitivo PUG	6.591.884	5,2%	40.579.401	9,7%	4,62 (+4,3%)
Pignoletto ER	6.348.414	-0,7%	25.395.372	3,6%	3,13 (+4,5%)
Negroamaro PUG	5.809.243	1%	27.357.751	7,8%	3,53 (+6,8%)
Merlot VEN	5.689.544	-4,9%	23.214.016	2,7%	3,07 (+7,5%)

Fonte: Circana - Liquid Data - Ipermercato-Supermercato-Libero Servizio. Ricordo-Distribuzione (linea Circana Panel) - anno terminante a dicembre 2023. Note: per i dati di volume per tipologia di vino e per tipologia di vino con volume > 2 milioni di € e litri venduti > 500.000.

Si chiude con un -3,3% a volume e un +2,5% a valore rispetto all'anno precedente il 2023 dei vini in Grande distribuzione, come evidenziano le anticipazioni dello studio 'Circana per Vinitaly', che verrà presentato integralmente il 15 aprile, in occasione della tradizionale tavola rotonda su Vino e Gdo organizzata da Veronafiere. E tuttavia, nonostante le difficoltà registrate a causa della dinamica inflattiva, con 756 milioni di litri di vino e spumante venduti nel 2023 la Grande distribuzione si conferma il canale commerciale più ampio per il settore.

Lo studio di Circana comprende le classifiche dei 15 vini più venduti e dei 15 'emergenti'. Tra i più acquistati dagli italiani in supermercati e discount nel 2023 spicca il Prosecco (spumante e vino frizzante) con oltre 43 milioni di litri (-1,5% sull'anno precedente); seguito dal Chianti con più di 16 milioni di litri (-4,9%); Lambrusco con oltre 15 milioni di litri (-9,5%); Montepulciano d'Abruzzo con più di 13 milioni di litri (+4%); Vermentino con oltre 10 milioni di litri (+2,3%). I vini con maggior tasso di crescita sono invece: il rosato Cerasuolo dell'Abruzzo con +19%; il siciliano Grillo con +12,2%; il Pecorino prodotto in Marche e Abruzzo con +12%; il Lugana prodotto in Lombardia e Veneto con +9,5%; la Ribolla della Friuli Venezia Giulia col +8,0% a volume.

Il 2023, come si legge in una nota diffusa da Circana e Vinitaly, "è stato un anno ancora difficile per il mercato del vino nella Gdo, anche se l'inflazione ha pesato meno che nel 2022 e il secondo semestre ha registrato un leggero incremento delle vendite". Nel complesso, i vini in bottiglia a denominazione d'origine registrano un calo del 2,8% a volume, mentre le bollicine calano dell'1,1%. Più in dettaglio: i rosati hanno venduto meglio dei bianchi, i bianchi meglio dei rossi, i vini fermi meglio dei vini frizzanti. Il prezzo medio del vino a denominazione d'origine in bottiglia (Doc, Docg, Igt) è di 5,4 euro al litro, con un aumento medio del 6,3% sull'anno precedente.

"Le strategie per una ripresa dipenderanno dalla scelta di cantine e distribuzione se preservare i margini oppure recuperare i volumi", osserva Virgilio Romano, business insight director di Circana. "Nel primo caso c'è il rischio di una chiusura d'anno non brillante; nel secondo, una maggiore promozionalità potrebbe favorire un recupero dei volumi". Tra i protagonisti della tavola rotonda in programma per il prossimo 15 aprile, in cui verranno presentati anche i dati relativi al primo trimestre 2024, ci saranno anche Mirko Baggio, rappresentante di Federvini (responsabile vendite Gdo di Villa Sandi); Francesca Benini, rappresentante di Uiv Unione Italiana Vini (sales & marketing director di Cantine Riunite & CIV); Simone Pambianco, category manager bevande, Conad; Francesco Scarcelli, head of beverage & frozen foods, Coop; Lorenzo Cafissi, beverage & home & personal care director, Carrefour Italia; Marco Usai, wine specialist, MD.



Eccellenza e qualità intrecciate in ogni bottiglia Ca' De' Medici. Una storia che si beve, anno dopo anno. Un viaggio in tre parole: eccellenza, dedizione, tradizione.



Il bilancio della tre-giorni tedesca si chiude con 47mila visitatori da 135 nazioni. Presenti in fiera a Messe Düsseldorf, dal 10 al 12 marzo, anche 1.198 espositori italiani su un totale di 5.320 provenienti dai quattro angoli del pianeta. Il grande argomento di dibattito nelle chiacchiere 'da corridoio', quelle che avvengono in fiera tra un appuntamento e l'altro, è l'esigenza di razionalizzare un panorama fieristico internazionale sempre più affollato. Il paragone principale è con il Vinexpo di Parigi, la cui collocazione sul calendario è circa un mese prima di ProWein, inducendo sempre più operatori a scegliere tra le due piazze.

Düsseldorf sconta evidenti difficoltà nell'accogliere e alloggiare migliaia di visitatori: pochi alberghi pieni e prezzi alle stelle, pochi aerei di cui ancor meno diretti, scioperi dei trasporti che guarda caso capitano sempre in concomitanza con la fiera... A questo si aggiunge l'esorbitante costo degli stand - anni fa parzialmente giustificato dall'inarrivabilità della piattaforma tedesca rispetto alle concorrenti -, ma ora sempre più indigesto agli espositori, visto che la fiera non sembra essere ancora in grado di eguagliare i fasti del pre-pandemia. Parigi, dalla sua, ha una delle città più belle al mondo e decisamente meglio collegata. A detta di molti, il suo prestigio tra gli operatori del mondo wine & spirits cresce di anno in anno.

"Tutte le regioni vinicole del mondo sono rappresentate a Düsseldorf", ha affermato il direttore della manifestazione, Peter Schmitz. "Nessun'altra fiera propone un'offerta così ampia". Vero. Com'è vero che questa è forse la vera grande freccia all'arco di ProWein, ovvero il suo essere un 'territorio di scontro' neutro per le due grandi potenze vinicole d'Europa, Francia e Italia, laddove Vinexpo spalleggia i suoi vigneron al pari di quanto Vinitaly fa con gli italiani. A ProWein, nessuno è di casa e quindi tutti sono a casa. Aziende grandi e piccole, il Vecchio e il Nuovo mondo, i trend consolidati e quelli nascenti - vedi l'ampia zona dedicata alle alternative Low e Zero alcol, con annessa area d'assaggio. ProWein ha quindi un ruolo e un'identità ben definiti. Ma gli espositori, in primis quelli italiani, chiedono e si aspettano di più. Sarà capace di rispondere alla sfida?

Il verdetto sul successo o meno di questa 30esima edizione lo lasciamo alle aziende, le quali scopriranno presto se gli incontri fatti in fiera si convertiranno - oppure no - in ordini e contratti.

Dal canto nostro, il giudizio è più simile a un 'rimandata a settembre', o meglio a marzo, visto che le date per l'edizione 2025 sono già state svelate: dal 16 al 18.

Un viaggio a ProWein

Lattine, dealcolati, innovazione

Intervista a Francesca Sgarzi, Cantine Sgarzi Luigi



Francesca Sgarzi



L'area ProWein Zero

Quello dei vini a ridotto o zero contenuto di alcol è uno dei grandi trend del momento. Un mercato sempre più interessante per le cantine visti i grandi margini di crescita che presenta. E tuttavia, ad oggi, sono ancora poche quelle che già lo presidiano con decisione. Tra queste c'è l'emiliana Cantine Sgarzi Luigi, da sempre attenta alle mode e ai trend nel mondo beverage. È stata infatti tra le prime a scommettere sul formato della lattina, già molto apprezzato in diversi mercati, così come sulla produzione di dealcolati sebbene la normativa italiana non si sia ancora allineata a quella europea. Ne abbiamo parlato in fiera con Francesca Sgarzi.

C'è molto fermento nel mercato per questa nuova tipologia di prodotti.

Confermo, c'è grande entusiasmo anche qui a ProWein, dove presentiamo la nostra nuova linea senza alcol, 'Zero SL Zero'. Pensavo che avessimo portato abbastanza bottiglie ma, sinceramente, temo non basteranno!

Di cosa si tratta?

È una linea 100% alcol free che comprende due vini fermi e due spumanti, realizzati a partire da vino dealcolato e addizionati di aromi naturali. Fa parte della linea anche lo Spritz Orange, che all'assaggio ricorda l'Aperol Spritz. Se bevuto molto freddo sfido a distinguerlo dalla versione alcolica! Abbiamo creato anche due nuovi gusti che qui presentiamo in versione di test: Ginger Lemon e Hugo. Stiamo inoltre lavorando a un ampliamento della gamma con i dealcolati monovigneto.

Qual è il target di questi prodotti?

Il focus è sempre un pubblico internazionale. La richie-

sta è nata per la Germania, ma sta riscontrando l'interesse di operatori di tutto il mondo. C'è però ancora molta cultura da fare, perché all'interno di questa macro categoria ci sono prodotti diversissimi, a cominciare dalla differenza sostanziale tra i low - che possono avere anche 9% vol - e gli zero alcol. C'è poi un mercato che, per motivi religiosi, richiede prodotti alcol zero dove il mostro non abbia mai effettuato la fermentazione alcolica. Una categoria ancora diversa dai dealcolati.

Voi con che tecnica realizzate la dealcolazione?

Mediante la distillazione sottovuoto: consente di rimuovere l'alcol tramite evaporazione a bassa temperatura. Visto che in Italia non c'è ancora una normativa che ne autorizza la produzione, acquistiamo all'estero il prodotto dealcolato e realizziamo il blend nella nostra cantina. Come tutte le bevande a basso o zero grado alcolico, è un prodotto delicatissimo che necessita di trasporto rapido e confezionamento sterile.

Se l'Italia dovesse approvare questa legge porterebbe la produzione in casa?

Sarebbe certamente un bell'investimento. Per ora restiamo in attesa di vedere come si sviluppa l'iter legislativo. C'è infatti ancora molto da fare e da scrivere a riguardo, a cominciare dall'integrazione nei disciplinari produttivi. Oggi stiamo concentrando gli investimenti sul potenziamento della nostra gamma di prodotti in lattina, per cui installeremo a breve una nuova linea di produzione ancora più performante.

Quante lattine producete?

Circa 15 milioni l'anno, tra prodotti a nostro marchio e private label. Un altro segmento in rapidissima espansione.



CA' DE' MEDICI
Mattia e Marica Medici



CANTINE 4 VALLI
Jannet Fathallah e Mattia Rigolli



CANTINE PIROVANO
Beatrice Pirovano



CANTINE RIUNITE & CIV
Mario Vandi



CECCHI
Serena Storri



GRUPPO ITALIANO VINI
Tiziana Mori



ITALIAN WINE BRANDS
Stefania Vittoni



PASQUA
Riccardo e Alessandro Pasqua



PICCINI 1882
Michelangelo Piccini

Numerose le aziende incontrate durante la 30esima edizione della rassegna tedesca del vino e degli spirits. Di seguito un riassunto dei loro commenti. Con un'ombra sul futuro della manifestazione: i (sempre più agguerriti) competitor francesi...

Di Federica Bartesaghi

Un'edizione di successo per i brand di Gruppo Caviro

Grazie a un portafoglio di brand e prodotti che va dal vino quotidiano a quello d'annata, Gruppo Caviro esporta oggi in oltre 80 Paesi del mondo. A ProWein, il Gruppo era presente con due stand al padiglione 16: uno dedicato a Caviro e ai brand Tavernello e Vigneti Romio; uno dedicato a Leonardo da Vinci e Gerardo Cesari. "I molti visitatori hanno confermato l'apprezzamento di Novebolle Romagna Doc Spumante nella categoria degli sparkling e i formati bag in box e Tetra Pak hanno raccolto un ampio riscontro", racconta il direttore export, Luisa Bortolotto. "La fiera è stata un'opportunità per continuare a perseguire il nostro duplice obiettivo: presidiare i mercati maturi in cui siamo ben inseriti come Uk - il nostro principale mercato - Germania, Usa e Giappone e, al contempo, concentrarci sullo sviluppo di quelli emergenti nei quali il consumo del vino italiano è in crescita, come l'Est Europa, l'Asia, ma anche Brasile e Australia". Riscontri positivi anche per il restyling della linea Leonardo da Vinci, iconica per il suo Chianti, e per il brand Gerardo Cesari, storica azienda veronese dal 2014 di proprietà del Gruppo Caviro, che ha presentato in fiera il cambio di immagine e strategia sotto la nuova direzione di Giovanni Lai.



In foto: Sara Pascucci e Benedetto Marescotti

CALAFURIA
Bentornata, Lady Puglia!

TORMARESCA
VINO
CALAFURIA
SALENTO IGT

calafuriawine.com

250 bottiglie stappate allo stand di Schenk Family Italia. Esordio per il Primitivo ICE di Masso Antico



In foto il team di Schenk Family Italia. Sulla sinistra, l'Ad Daniele Simoni e il direttore commerciale Roberta Deflorian

"Questa edizione di ProWein ci ha regalato grandi soddisfazioni. L'agenda di appuntamenti con buyer e operatori del settore era già sold out ancora prima di iniziare. Le visite hanno fatto registrare un incremento del 15% rispetto all'edizione 2023", racconta Daniele Simoni, Amministratore delegato di Schenk Family Italia. Durante la fiera nello stand della Schenk Family sono state stappate oltre 250 bottiglie e sono stati più di 1.800 gli assaggi, segnando un +12,5% rispetto all'edizione 2023. Tra le novità presentate spicca il salentino Primitivo ICE di Masso Antico: un rosso da bere fresco, con un'etichetta 'magica' che cambia colore in funzione della temperatura. "Un vino che racchiude in sé tutto il sapere della viticoltura e il sapore autentico della terra salentina, interpretato in chiave moderna e 'vestito' con un packaging dal carattere forte e alternativo, capace di attirare l'attenzione al primo lo sguardo", racconta il direttore commerciale Roberta Deflorian. "L'obiettivo è quello di offrire un prodotto unico, capace di appagare il palato ma anche la vista. I consumatori, specie i giovani, chiedono anche questo".

Export, sinergie, diversificazione

Intervista a Giancarlo Moretti Polegato, Villa Sandi



Giancarlo Moretti Polegato



Lo stand collettivo di Italian Signature Wine Academy

L'incontro a ProWein con il presidente di Villa Sandi, Giancarlo Moretti Polegato, è l'occasione per fare il punto sull'andamento del mercato vinicolo e del brand La Gioiosa. Villa Sandi è inoltre uno dei nove membri di ISWA - Italian Signature Wine Academy, la rete di imprese che racchiude e promuove all'estero alcune aziende storiche dell'enologia nazionale: Villa Sandi, Allegrini, Arnaldo Caprai, Bellavista, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi, Masciarelli e Planeta.

Iniziamo da ProWein: cosa pensa della manifestazione?
È certamente una fiera molto importante, una delle più importanti insieme al Vinexpo di Parigi. Noi vi partecipiamo sin dagli albori e ritengo che continueremo a farlo, sia come Villa Sandi sia all'interno di Italian Signature Wine Academy, che proprio quest'anno celebra il decimo anniversario.

Una partnership rodata, quindi. Quali sono i suoi punti di forza?

Sicuramente il fatto che ognuna delle nove aziende che la compone rappresenta l'eccellenza di un territorio, da Nord a Sud dell'Italia. Inoltre, ogni azienda rappresenta anche una famiglia e un brand storico nel mondo del vino. Con ISWA abbiamo realizzato tanti progetti ed eventi in giro per il mondo. Partnership come questa rendono le aziende più forti e preparate anche per andare sui mercati internazionali.

Come Villa Sandi lavorate già in tutto il mondo, corretto?
Siamo presenti in 135 Paesi del mondo.

E che trend state registrando?
Sicuramente il 2023 non ha potuto replicare i risultati eccezionali registrati nel 2022, anno in cui le vendite hanno beneficiato dello stoccaggio di prodotto che ha fatto seguito a due anni di pandemia. Il calo delle vendite era quindi fisiologico. Il 2024 è però iniziato con un +10% delle vendite nel primo bimestre che ci dà fiducia. Il fatto di operare in così tante nazioni ci consente poi di andare a sopperire a quei mercati - vedi ad esempio la Germania - che registrano andamenti un po' sottotono.

La diversificazione è quindi sempre più strategica?
Assolutamente sì, la ritengo fondamentale per qualsiasi

realità, a maggior ragione dopo quanto accaduto con la pandemia. Noi non diversifichiamo solo sui mercati ma anche nei canali, visto che siamo presenti con brand dedicati nell'on e nell'off-premise. Con il marchio La Gioiosa lavoriamo infatti in molte delle maggiori catene della Grande distribuzione, sia italiane che internazionali.

Quale andamento registrate nella Gdo italiana?

Per La Gioiosa i primi due mesi del 2024 si sono chiusi con numeri in positivo. Più in generale, nonostante le difficoltà dell'ultimo periodo legate a quanto detto prima, credo fermamente che questo canale rappresenti sempre più il futuro del comparto. I consumi tra le mura domestiche continuano a crescere e la stessa Gdo ha qualificato molto lo scaffale del vino. In 10 anni abbiamo assistito a un'evoluzione incredibile. Adesso, entrando nel supermercato ci troviamo in un'enoteca fatta e finita, con prodotti davvero per tutte le tasche.

E tuttavia persiste un certo snobismo nei confronti della Gdo...

È vero, c'è ancora chi ha di questi preconcetti, ma la ritengo una visione miope e slegata dalla realtà. Il mondo è cambiato, così come la Grande distribuzione e i suoi buyer, che vediamo sempre più preparati e disposti a premiare la qualità, soprattutto di fronte a un buon rapporto qualità-prezzo.

Quali i progetti in essere?

A marzo abbiamo lanciato la nuova campagna di comunicazione dedicata a La Gioiosa, on air con uno spot tv sui principali canali Rai e su Radio Italia, ma anche sulla stampa nazionale e sui social. Un progetto davvero imponente, che ha visto la realizzazione di una nuova immagine digitale declinata in un sito web dal design innovativo, per comunicare la storia di un marchio e di un prodotto davvero senza confini.

Qual è il focus della campagna?

Trattandosi di La Gioiosa, le bollicine di Prosecco naturalmente! Così come tutto ciò a cui le bollicine vengono associate: la convivialità, lo stare insieme, i momenti di festa. In poche parole, la gioia di vivere, perfettamente incarnata dal nome stesso del nostro brand.



FRATELLI MARTINI
Lo stand



LE TENUTE DEL LEONE ALATO
Antonella Imborgia



MARCHESI ANTINORI
Lo stand



MARCHESI FRESCOBALDI
Andrea Orsini Scataglini



MONTELVINI
Alberto Serena



PERLINO
Da sinistra: Nadia Cocito ed Elena Branda



TEANUM
Andrea Demaio



TOMMASI
Lo stand



UGGIANO
Giacomo Fossati



SANTERO
Elisabetta Santero



TERRE CEVICO
Alessio Mazzuca



ANGELINI WINES & ESTATES
Serena Bonaventura



ARGEA
Giacomo Tarquini



ASTORIA WINES
Lo stand



BOSCA
Antonio Romeo e Celine Moller



C&C
Linda Zamparo e Mattia Casati



CANTINA BOLZANO
Il team



CASA VINICOLA POLETTI
Francesco Saponelli ed Elena Poletti



CASANOVA
Nicole Rai



CAVIT
Il team



CIELO E TERRA
Pierpaolo Cielo



CITRA
Lo stand



COL DEI FRANCHI
Il team



COLI
Da sinistra: Giovanna Simone e Gemma Caiani

Battito emiliano

CAVICCHIOLI
VITICOLTORI DAL 1928

CAVICCHIOLI
LAMBRUSCO DI SORBARA
SECCO

L'emozione dei momenti condivisi dà vita a una esperienza unica, autentica e frizzante come il nostro Lambrusco di Sorbara Secco. Cuore pulsante d'Emilia.

Selex, l'unità nella diversità

Il gruppo continua a crescere grazie a una compagine di soci diffusa capillarmente sul territorio. La Mdd, che segna un +18%, resta un asset strategico. I formati distributivi più dinamici. L'importanza della sostenibilità. Il giudizio sul delivery. Chiacchierata a tutto campo con Maniele Tasca, direttore generale.

Di Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli

Nel 2023 Selex ha chiuso con un fatturato che sfiora i 20 miliardi, mentre Conad ha chiuso a 20,2 miliardi. Il 2024 sarà l'anno del sorpasso?

Più che essere leader, ci interessa affrontare al meglio il 2024. E purtroppo le previsioni per l'anno in corso non sono positive, quindi siamo concentrati prima di tutto su come far fronte alle criticità del periodo. Nei primi due mesi dell'anno registriamo un trend positivo (+3,4% a valore), in un mercato che si ferma a +0,4% a valore (e volumi in calo del -2,4%). Rischiamo di avere uno scenario in cui il consumatore punta solo a risparmiare, e questo potrebbe penalizzarci. La nostra abilità dovrà essere quella di presidiare i canali giusti con proposte adeguate.

Quali sono i risultati del gruppo a volume e quali superfici e aree geografiche hanno performato meglio?

Il gruppo Selex ha chiuso il 2023 con un +11% a valore e +5% a volume. A livello di canali di vendita, sono soprattutto i superstore e i supermercati a performare meglio, quindi superfici tra 1.000 e 2.500 mq. Però anche nei 'mini-iper', entro i 4.500 mq, continuiamo ad avere risultati positivi. In termini geografici, l'area 4 (Centro Sud) da un paio d'anni va meglio del Nord Ovest e del Nord Est, ma è una dinamica di mercato più generale.

Quanto vale la Mdd complessivamente?

È cresciuta in maniera importante, con un incremento del +18% nel 2023. Abbiamo così raggiunto una quota superiore al 20% nelle categorie di presenza, ma con un tasso di variazione diverso nel gruppo: cinque soci sono tra il 25 e il 30%, mentre altri sono più vicini al 14-15%. Dipende un po' dalle politiche commerciali.

Quante referenze Mdd ci sono?

Come codici gestiti dalla centrale si tratta di oltre 7mila referenze. Come marca Selex sono circa 3.200, chi tratta Consilia ha a disposizione altre 2.200 referenze, mentre per Vale sono circa 1.000. Nelle 7mila complessive ci sono anche quasi 600 referenze cash&carry.

Quanto incide il primo prezzo in questo segmento?

Molto poco. Sono presenti circa 50 referenze, mentre anni fa erano 130-140. In termini di incidenza, siamo oggi al 2%. È una scelta di posizionamento chiara: cerchiamo di avere un prezzo di ingresso competitivo con la marca privata mainstream (Selex, Consilia, Vale) che incide per il 77%. Un prezzo verificato preliminarmente con l'insegna di riferimento sulla piazza e anche con il discount.

Ci sono categorie che crescono di più rispetto ad altre?

I trend seguono le tendenze di mercato: in questo momento surgelati, cura casa, freschi, pet food stanno avendo incrementi importanti. In assortimento ci sono anche numerose linee specialistiche: penso in particolare a biologico, salutistico, prima infanzia, filiera controllata. A breve lanceremo anche una linea proteica. Negli ultimi 12 mesi, per le note dinamiche infattive, sono cresciute di più le categorie mainstream rispetto alle specialistiche.

Ci sono altri ingressi all'orizzonte nel gruppo Selex?

In termini di soci no, per ora. La compagine è stabile da qualche anno, sia come Selex che come Evd.

Che caratteristiche dovrebbe avere un ipotetico nuovo socio?

Prima di tutto una compatibilità valoriale con i soci esistenti. Poi anche una compatibilità territoriale, dato che abbiamo già zone presidiate da più aziende socie. E poi una serie di criteri economico-patrimoniali che devono essere rispettati. Il target di potenziali nuovi soci mi sembra molto limitato.

Pensate di arrivare a coprire tutto il territorio nazionale a breve?

Siamo presenti in 100 province su 109. Ci manca un po' di Alto Adige e Calabria e altre aree. Abbiamo comunque una concentrazione storica in alcune regioni, mentre su altri territori potremmo incrementare la nostra presenza. In particolare, mi viene in mente la Toscana, che non è priva di concorrenti, anzi...

I superstore stanno andando molto bene, vero?

Sì, devo dire che siamo molto contenti. Ormai il nostro target di superficie minimo è 1.200-1.300, l'ideale tra 1.500 e 2.000. In certi casi anche 2.500 o 3.000. Questo è il range. Che poi cambia in funzione del territorio. È una formula che consente una spesa completa al cliente e ha un equilibrio di conto economico soddisfacente per l'imprenditore. Il fatturato a



Maniele Tasca

pdv oscilla tra un minimo di 8-10 milioni fino a 25-30 milioni, a seconda delle location e delle metrature.

Quanto pesa il non food su questi formati?

Al massimo arriva al 4-5%. È un comparto che rimane marginale.

A quanto ammontano le vendite al mq?

Una media di 7mila euro, ma dipende sempre dal territorio. Soprattutto le nuove aperture hanno quasi tutte un target dai 7mila euro in su. Resta il fatto che c'è ormai una densità distributiva enorme, quindi sono obiettivi non sempre facili; rispetto ad alcuni anni fa è più complicato portare i pdv a regime.

L'ipermercato ha ancora un senso come tipologia di vendita?

Per noi sì. Abbiamo molte soluzioni di ipermercato da 4.000-4.500 mq che, inseriti nel contesto giusto, funzionano davvero bene. Emisfero, per esempio, ha una quindicina di iper che hanno ottimi risultati. Lo stesso vale per Galassia, per il Gigante in certi territori. Altri soci, come Dimar, hanno un paio di superfici con questa estensione, sempre con buoni riscontri.

Cosa significa per Selex, in concreto, la parola sostenibilità?

Significa programmi di ampio respiro per aumentare l'attenzione al tema. Da dieci anni pubblichiamo un bilancio di sostenibilità di Gruppo che raccoglie le iniziative dei nostri soci. La nostra scelta è stata quella di sviluppare le iniziative ed i progetti soprattutto a livello di singola impresa ed entro il 2025 tutte aziende del Gruppo avranno una rendicontazione, come previsto dalla normativa. Questo renderà ancora più evidente l'impegno degli imprenditori Selex in ambito sociale ed ambientale.

Sappiamo che il socio è 'sovrano' all'interno di Selex ed è giusto così, ma è importante agire sulla Co2. Su questo si può fare di più, non crede?

Sono d'accordo che la Co2 sia un tema chiave, però ci sono altri temi sociali importanti, come la diversity inclusion e il rispetto dei dipendenti, per esempio. Tranne alcuni soci, sulla Co2 possiamo ancora fare passi avanti, questo è certo. Ci stiamo lavorando. Aggiungo che la sostenibilità è fondamentale anche sul fronte della Marca del distributore; ormai sei anni fa abbiamo lanciato un programma a 360 gradi e una delle direttrici riguarda proprio la diminuzione della plastica negli imballi primari e secondari basata sull'utilizzo di materiali riciclabili e sulla diminuzione dell'overpack. Su questo, credo il gruppo Selex sia molto avanti.

Mi commenti questa affermazione: "La consegna a domicilio è in perdita ma bisogna farla".

Non è obbligatorio farla, ma è un servizio importantissimo per il cliente. E, a tendere, sarà presente su quasi tutto il territorio italiano. Se il cliente non trova il servizio che cerca, andrà altrove. E questo non va bene. Ma il servizio va valutato in funzione al risultato complessivo del negozio: si può anche 'tollerare' che sia in perdita se serve per fidelizzare il cliente. Inoltre, questa logica va rapportata al territorio: oggi abbiamo zone in cui la consegna a domicilio è essenziale, mentre in altre non è indispensabile, oppure è oggettivamente molto complicata da attuare. Va inoltre detto che il servizio click and collect, invece, è particolarmente apprezzato e può essere messo in pratica con costi più ragionevoli.



Packaging green: la rivoluzione svedese

Il Paese scandinavo importa sempre più alcolici confezionati in imballaggi a impatto ambientale ridotto. Per dire gradualmente addio al vetro monouso.

Di Elisa Rota

La tutela ambientale è una cosa seria per la Svezia, da sempre molto attenta ai valori della sostenibilità, anche in ambito di beverage. Il monopolio statale Systembolaget ha aumentato l'assortimento di referenze con imballaggio a impatto ambientale ridotto e diminuito le importazioni di prodotti con packaging in vetro. Secondo il report 'Update of wine packaging LCA' (2018) di Alko, monopolio finlandese per la vendita di alcolici, quest'ultimo materiale, soprattutto se monouso, si dimostrerebbe decisamente poco green a causa della quantità di energia necessaria a riciclarlo e per l'impatto del peso delle bottiglie sul trasporto. Nello studio condotto sia in collaborazione con Gaia Consulting Oy, società finlandese di consulenza aziendale per imprese che intendono adottare soluzioni green nel proprio modello di business, sia con gli altri monopoli statali dei Paesi membri del Consiglio Nordico (Vinmonopolet, Norvegia; Systembolaget, Svezia; Vinbudin, Islanda) si evidenzia anche che cartone, Pet e lattine risultano più sostenibili, in quanto portano a produrre un terzo della Co2 rispetto al vetro, quando vengono riciclati.

Meno vetro monouso, più imballaggi a impatto ridotto

In base a quanto dichiara Systembolaget sulla sua pagina web, aumentare progressivamente l'offerta di prodotti con packaging a impatto ambientale ridotto aiuta i consumatori a scegliere in modo sostenibile. Con l'obiettivo di ridurre del 10% la propria impronta ecologica entro la fine del 2023, Systembolaget ha il 29% degli imballaggi del suo assortimento a impatto ambientale ridotto: 49 prodotti in più rispetto al 2022.

E nel 2024? A marzo sono stati introdotti limiti al peso delle bottiglie in vetro monouso, al fine di ridurre le emissioni di Co2. Subentreranno nei termini e nelle condizioni d'acquisto del monopolio svedese i requisiti riguardo al quantitativo massimo di emissioni consentite per anno e articolo per le monouso che superano i pesi massimi stabiliti. Calcolate le emissioni di Co2 per ciascuna bottiglia e in base al volume venduto, i

Come funziona Systembolaget e il catalogo online

Systembolaget è, in Svezia, l'unico rivenditore al dettaglio autorizzato a livello statale alla vendita di bevande con contenuto alcolico superiore a 3,5% vol. Gestisce una catena che comprende 450 negozi diffusi su tutto il territorio nazionale e conta 5.968 dipendenti. I fornitori sono circa 900, per un assortimento che consiste in circa 2.500 prodotti fissi e 13mila prodotti aggiuntivi, disponibili per un periodo limitato. Le visite nei punti vendita ammontano a circa 126,8 milioni l'anno, cui si aggiungono 65,8 milioni di ricerche sul sito web e shop online, tramite cui si può accedere all'intero catalogo di Systembolaget. Ogni settimana vengono lanciati nuovi prodotti: alcuni entrano a far parte dell'assortimento fisso - che aggiunge referenze quattro volte l'anno -, altri sono presenti solo temporaneamente. Nonostante la catena svedese sia nata per vendere vino, birra e spirits, è possibile trovare in assortimento anche bevande a basso o zero contenuto di alcol. Attualmente lo shop online conta 19 referenze di questo tipo, tra cui sidro, birra, vini e cocktail analcolici.

Nella sezione vini del catalogo generale, tra i filtri di selezione, è possibile spuntare lo stato di provenienza. Le referenze italiane, 3.830, sono le più numerose dopo quelle francesi (3.991). Salta subito all'occhio il parametro 'imballaggio': sotto al nome di ciascun materiale è indicato il relativo impatto ambientale in termini di emissioni di Co2, calcolate sulla media delle dimensioni del pack e sul volume di vendite. È ovviamente la bottiglia ad avere il valore più alto: da 110 a 664 g Co2e/l (grammi di equivalente Co2 per litro), a seconda del peso, e conta la maggior parte dei prodotti in assortimento (3.730). Seguono poi la lattina, con 176 g Co2e/l (nove prodotti), l'imballaggio in cartone (76 g Co2e/l, 18 prodotti), la busta con maniglia per il trasporto e il rubinetto per la spillatura (71 g Co2e/l, un solo prodotto) e infine il formato box, il più green (68 g Co2e/l, 72 prodotti). Al momento dell'acquisto è quindi il consumatore a scegliere consapevolmente la sostenibilità. Almeno finché esisterà ancora la possibilità di reperire referenze con pack in vetro.



singoli articoli che rimangono sotto il limite massimo di cinque tonnellate annue non sono soggetti al veto. Poi, i limiti saranno progressivamente abbassati, con l'obiettivo di sostituire l'intero venduto di bottiglie in vetro monouso con vetro leggero: il pack vuoto, con capacità di 75 centilitri, non può pesare più di 420 grammi.

Convincere gli affezionati alla bottiglia

Dalla classifica nel report stilato dai monopoli dei Paesi nordici è emerso che, tra i diversi tipi di packaging impiegati, il cartone è il migliore dal punto di vista ambientale, mentre il vetro monouso è il meno sostenibile. In Svezia, la ricerca sull'impatto dei diversi tipi di confezioni e la volontà di Systembolaget di sfoltire sempre di più il suo assortimento in vetro hanno destato particolare attenzione mediatica: nel 2019 il giornalista Mikael Mølstad s'interrogava, scrivendo per la testata Svenska Dagbladet, su quale sarebbe stato il futuro del packaging per gli alcolici nella sua nazione: un sistema che preveda l'uso di contenitori propri, "privati", tramite cui si porta la propria bottiglia al punto vendita locale per riempirla del prodotto scelto, come avviene ad esempio per le case dell'acqua? Un pack commestibile o biodegradabile? E poi: come convincere gli avventori del monopolio che pack diversi dal vetro non significano qualità inferiore? Che non sfuggirebbero, durante cene o occasioni formali, risultando poco eleganti? Per Systembolaget, però, la sostenibilità pesa di più dell'apparenza, sul piatto della bilancia. L'importante è che il prodotto all'interno non venga intaccato nelle sue caratteristiche, conservando intatti sapori, aromi e profumi. E per convincere anche i più scettici a orientarsi verso acquisti più sostenibili, nel momento in cui si trovano davanti alle confezioni di vino e alcolici sugli scaffali, l'autorità svedese intende investire nell'informazione dei propri consumatori, illustrando le caratteristiche di ogni tipo di pack dal punto di vista ambientale.

 **BAHRAIN**

29 FEBBRAIO - 2 MARZO | Sakhir

 **ARABIA SAUDITA**

7-9 MARZO | Jeddah Street Circuit

 **AUSTRALIA**

22-24 MARZO | Melbourne

 **GIAPPONE**

5-7 APRILE | Suzuka

 **CINA**

19-21 APRILE | Shanghai International Circuit

 **MIAMI**

3-5 MAGGIO | Miami

 **EMILIA ROMAGNA**

17-19 MAGGIO | Autodromo di Imola

 **MONACO**

24-26 MAGGIO | Monte Carlo

 **CANADA**

7-9 GIUGNO | Montreal

 **SPAGNA**

21-23 GIUGNO | Catalogna Montmeló

 **AUSTRIA**

28-30 GIUGNO | Spielberg Red Bull Ring

 **GRAN BRETAGNA**

5-7 LUGLIO | Silverstone

 **UNGHERIA**

19-21 LUGLIO | Hungaroring

 **BELGIO**

26-28 LUGLIO | Spa-Francorchamps

 **OLANDA**

23-25 AGOSTO | Zandvoort

 **ITALIA**

30 AGOSTO - 1 SETTEMBRE | Autodromo di Monza

 **AZERBAIGIAN**

13-15 SETTEMBRE | Baku

 **SINGAPORE**

20-22 SETTEMBRE | Singapore

 **STATI UNITI**

18-20 OTTOBRE | Americhe Austin

 **CITTÀ DEL MESSICO**

25-27 OTTOBRE | Autódromo H. Rodríguez

 **BRASILE**

1-3 NOVEMBRE | Interlagos

 **LAS VEGAS**

21-24 NOVEMBRE | Las Vegas

 **QATAR**

29 NOVEMBRE - 1 DICEMBRE | Lusail

 **ABU DHABI**

6-8 DICEMBRE | Yas Marina

F1

Calendario 2024

OFFERTO DA

www.tavernello.it

Bevi responsabilmente. Mai quando devi guidare.



BAROLO

IL PATRIARCA CHE VIENE DAL PIEMONTE

Dall'uva nebbiolo nasce nelle Langhe un vino tra i più importanti d'Italia, di solito bevuto nelle festività e nelle occasioni più speciali da celebrare. Di recente si è fatta strada la proposta di un cambio del disciplinare, ma le varianti ipotizzate non riscuotono unanime consenso nel panorama produttivo.

Di Tommaso Farina



Il disciplinare di produzione del Barolo e del suo cugino Barbaresco cambierà? Questa è la domanda che ha iniziato ad aleggiare a partire dagli ultimi mesi del 2023. In effetti, è normale che un simile argomento susciti discussioni: il Barolo, da molti decenni ormai, anzi da metà Ottocento, può a buon diritto considerarsi un po' il patriarca dei vini italiani, la 'grande bottiglia' per antonomasia, quella con cui si santifica la nascita di un figlio o qualunque evento di straordinaria importanza.

Ebbene, cosa ci sarebbe da cambiare nel microcosmo di questo immenso vino? Anzitutto, si è proposto il divieto di imbottigliarlo al di fuori della zona di produzione: pare incredibile, ma finora questa possibilità era, almeno in teoria, più che reale. I produttori si sono dimostrati molto concordi: la liceità di un imbottigliamento fuori zona era figlia di un'epoca nella quale i trasporti non erano così sviluppati, e consentivano di spostare il vino al massimo di pochi chilometri rispetto al vigneto. Oggi viceversa si potrebbe imbottigliare Barolo perfino in Australia, data l'efficienza dei mezzi. Quindi, tra le proposte in discussione, quest'ultima ha ottenuto un grande plauso. Meno generalizzato il consenso sull'ipotesi di consentire l'impianto di nuovi vigneti sui versanti collinari esposti a nord, finora interdetti. La proposta sembrerebbe essere stata formulata per reagire ai cambiamenti climatici e offrire nuovi sbocchi alla viticoltura locale. In molti però sono contrari. Per esempio, Roberta Ceretto, intervistata dal Gambero Rosso: "Parlare del clima è molto di moda: il problema esiste ma l'esposizione non è il punto, si possono trovare altre soluzioni". Come che sia, non se ne parlerà prima del 2025.

La carta d'identità

Meglio parlare di ciò che è il Barolo oggi. Il Barolo è un vino rosso che gode della Denominazione di origine controllata dal 1966, denominazione che è stata promossa al rango di Docg a partire dal 1980. La base del Barolo, come del resto avviene per il vicino Barbaresco, è costituita dal vitigno nebbiolo, il più importante autoctono italiano a pari merito con il sangiovese: non sono ammesse aggiunte di altre varietà, nemmeno tra quelle

la cui coltivazione è autorizzata in provincia di Cuneo. Tutti i comuni dove la Docg Barolo è rivendicabile appartengono a questa provincia. Si tratta di piccoli paesi situati sui dolci pendii delle Langhe, terra tra le più vocate del mondo al vino di qualità. Nella fattispecie, il Barolo si può vinificare anzitutto a partire da vigneti siti nella totalità del territorio comunale di Barolo, Castiglione Falletto e Serralunga d'Alba. Le vigne di nebbiolo da Barolo possono altresì essere ubicate in parte dei confini dei paesi di Monforte d'Alba, Novello, La Morra, Verduno, Grinzane Cavour, Diano d'Alba, Cherasco e Roddi. Dunque 11 comuni: una situazione geopolitica abbastanza diversa rispetto a quello del grande

vino 'rivale', il Brunello di Montalcino, la cui Docg insiste sul territorio di una sola municipalità, seppure enorme. Ma come i vini della zona nord di Montalcino differiscono da quelli della zona sud, così gli intenditori percepiscono senza problemi le diversità tra un Barolo di Barolo (solitamente più austero) e, per esempio, un Barolo di La Morra (più espansivo e giovanile). Del resto, dal 2011 il disciplinare consente di rivendicare una delle 184 menzioni geografiche aggiuntive: in pratica, quando il vino non nasce dall'assemblaggio di vinificazioni di varie parcelle, può indicare una di queste menzioni se le uve hanno tutte origine proprio nei limiti di una di esse. Non indichiamo tutte queste

menzioni, che sono veri e propri cru, indicati con orgoglio da chi ha la fortuna di poterlo fare: citiamo, in ordine sparso, Cannubi, Bussia, Villero, Brunate, Cerequio, Monvigliero, Falletto, Lazzarito, Fontanafredda. Da queste vigne, e da questi assemblaggi, può nascere dunque un Barolo, o un Barolo Riserva (la tipologia Superiore non è contemplata). La differenza sta nella durata dell'affinamento: se per il Barolo di base il vino deve maturare per almeno 38 mesi, di cui 18 in legno, per la Riserva si sale a 60. Un affinamento così lungo comporta una notevole immobilizzazione dei capitali, e ciò, unito a un disciplinare molto restrittivo in materie di rese d'uva per ettaro, fa sì che il Barolo,

per tradizione, sia un vino dal valore e dal prezzo abbastanza elevato, pur non raggiungendo le quotazioni iperboliche di alcuni celebrati rossi di Borgogna.

Prezzo, mercato e uso a tavola

Oggi, in grande distribuzione, il Barolo trova adeguati spazi sullo scaffale dei vini premium o super, con prezzi che vanno dai 20 ai 60 euro a bottiglia. In certi casi e in particolari occasioni, si sono viste etichette di Barolo vendute negli hard discount a prezzo molto più basso (9,90 euro), ma la cosa ha suscitato numerose polemiche tra gli addetti ai lavori, che facevano notare la forbice notevole tra il cartellino di questi vini e quello di certi esemplari del mercato Horeca che spuntavano (e spuntano) cifre vicine o superiori ai 1000 euro, e che alimentano tuttora un fiorente mercato secondario come vini da investimento.

Il Barolo, qualunque ne sia il prezzo, deve in ogni caso presentarsi con un bel colore granato, che tende al mattone con l'invecchiamento. Se affinato in grandi botti di rovere di Slavonia, al naso prevarranno sentori di viola e di rosa, mentre con l'uso delle barrique si farà strada anche il fruttato, magari frammisto a fragranze di tabacco o di cuoio. La sua collocazione naturale, a tavola, è con grandi piatti di carne in umido, da occasioni speciali proprio come il vino a cui si accompagna.



Ogni volta,
la prima volta.

Ogni volta

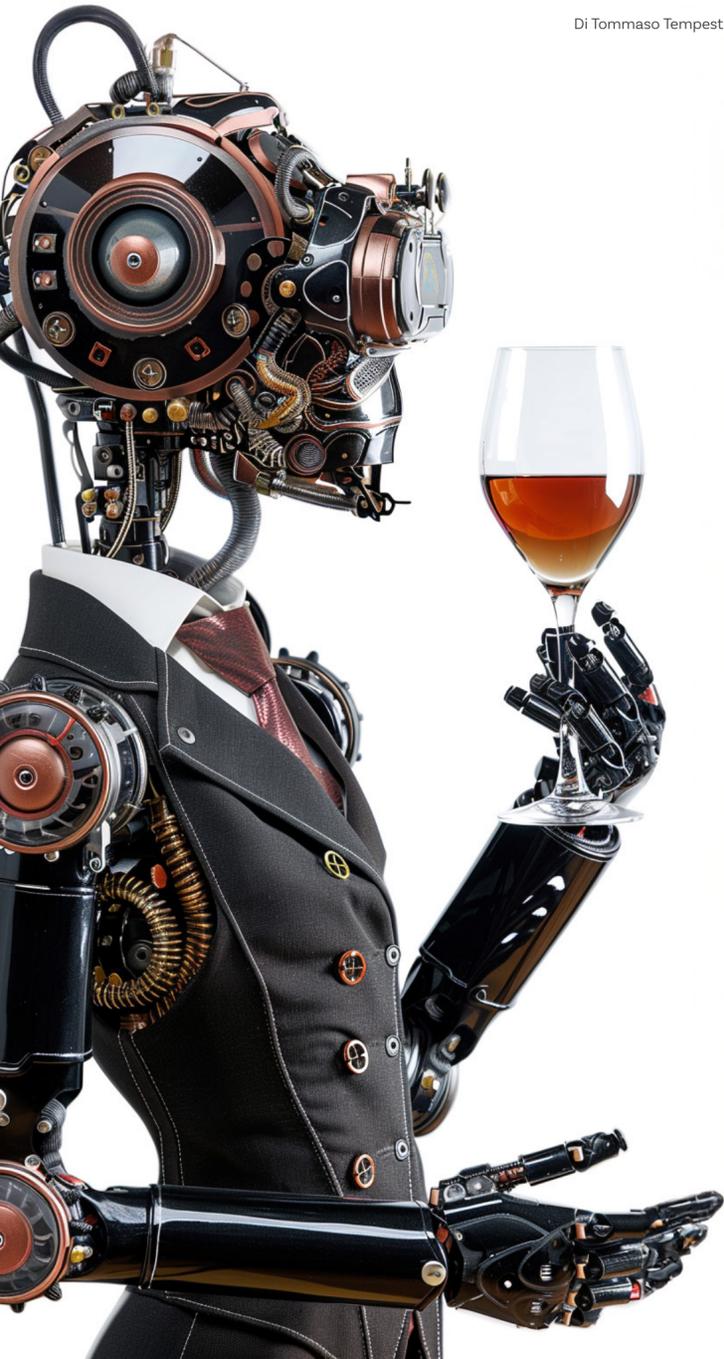
SANTA
CRISTINA



Cercate il sommelier? Chiedete all'Intelligenza Artificiale

Un giorno, forse, saranno le IA a dirci se un vino sa di tappo. Intanto, questa tecnologia avanza e si aprono nuove possibilità per le cantine e i consumatori. Dal campo alla tavola.

Di Tommaso Tempesti



Benché i robot non siano ancora in grado di apprezzare il gusto del buon vino, sono però perfettamente capaci di crearne uno. È quanto hanno dimostrato, in maniera un po' provocatoria, i due fondatori della Aubert & Mathieu, azienda della regione Languedoc-Roussillon (Francia), che hanno messo alla prova l'Intelligenza Artificiale chiedendole consiglio su come produrre un vino biologico di alta qualità. Seguendo i dettami dell'IA, sono quindi state realizzate 600 bottiglie che sono poi andate a ruba.

Si tratta di un caso eclatante: fa certamente scalpore sentire che le nobili arti da sempre esercitate da esperti esseri umani un giorno potrebbero diventare appannaggio di macchine intelligenti. Uno scenario per certi versi inquietante, se si vuole. Ma, fermandosi a guardare in maniera più concreta all'oggi, è possibile scoprire che esistono molteplici applicazioni in ambito vinicolo per l'Intelligenza Artificiale. Attraverso dispositivi che intervengono in fasi specifiche del processo di produzione, in una maniera che difficilmente i consumatori occasionali possono comprendere fino in fondo. Gli addetti ai lavori e gli esperti, invece, possono apprezzare davvero l'aiuto fornito dall'IA. Un aiuto che, molto spesso, è essenziale per ottenere un prodotto di qualità, anche se la tecnologia viene troppo spesso demonizzata, messa a confronto con una tradizione che a tratti assume caratteri mitologici. Lasciando da parte i pregiudizi, dunque, vediamo di seguito qualche esempio di applicazione dell'Intelligenza Artificiale all'interno della filiera del vino.

Un passo indietro...

Prima di entrare nel vivo della questione, fermiamoci un attimo per capire meglio che in cosa consiste l'Intelligenza Artificiale. Quel tanto che basta per intuirne le potenzialità, almeno. E cominciamo dalla definizione: ce ne sono diverse, ma una delle più diffuse si riferisce all'IA come a quell'abilità di una macchina di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività. Cose che, fino a un anno fa, sembravano inconcepibili. Eppure ci stiamo abituando poco alla volta ad avere a che fare con software in grado di dialogare, creare immagini, comporre canzoni... e anche ricette.

Alla base di tutto questo ci sono i dati. Quantità quasi inimmaginabili di informazioni che vengono raccolte (grazie a internet) e utilizzate per addestrare l'Intelligenza Artificiale. Che impara a riconoscere i dati e a utilizzarli per svolgere i compiti che le vengono assegnati. Non solo: l'IA è anche in grado di migliorare in maniera autonoma le proprie capacità con l'inserimento di nuove informazioni.

Affiancare, non sostituire

Se l'Intelligenza Artificiale è in grado di fare tutte queste cose, sorge spontaneo un interrogativo: quanto ci metterà questa tecnologia a soppiantare interamente il lavoro dell'essere umano? Una questione seria, che coinvolge non solo il mondo del lavoro, ma anche aspetti della vita come l'etica e i rapporti sociali. Ma, anche se la tentazione è quella di lanciarsi in previsioni più o meno apocalittiche, preferiamo lasciare questo compito agli esperti, per dedicarci, invece, a mostrare esempi virtuosi di come impiegare l'IA in modo intelligente fin da ora.

Cominciando da Claudio Viberti, barolista di terza generazione dell'omonima azienda familiare di Vergne (in provincia di Cuneo), che ha inserito nella sua nuova cantina 10 fermentatori da circa 7mila litri ciascuno dotati di Intelligenza Artificiale. Nella loro centrale di gestione è possibile inserire tutti i dati necessari e le ricette impiegate negli anni precedenti per produrre un certo vino. Un sistema che permette di affiancare con la tecnologia il lavoro dell'enologo: sulla base delle informazioni inserite, l'IA è in grado di trovare analogie tra le diverse annate, suggerendo quelle a cui ispirarsi e quali azioni replicare per ottenere i risultati desiderati. Si badi: affiancare ma non sostituire. L'enologo avrà sempre un ruolo essenziale nella produzione di un buon vino. Semplicemente, potrà disporre di un assistente elettronico, dotato di una memoria storica accuratissima e in grado di svolgere analisi estremamente precise.

L'IA amica della natura...

Tra le sfide del nostro tempo, quella ambientale è senz'altro una delle più urgenti. Riscaldamento globale, spreco delle risorse, inquinamento, deforestazione, distruzione degli ecosistemi... una serie di problemi che, in vari modi, sono collegati l'uno all'altro. Una soluzione facile non esiste, e non tutti concordano su quale sia la via giusta da seguire. Ma in molti sono convinti che la tecnologia possa giocare un ruolo fondamentale in questa partita. Sviluppando soluzioni sempre più avanzate, in grado di ottimizzare il tempo e le risorse impiegate nelle varie fasi della filiera. E l'Intelligenza Artificiale sembra poter rispondere a questa esigenza.

Un esempio di come ciò possa accadere viene dalla VineForecast, start-up tedesca che ha messo a punto un sistema integrato di IA che dovrebbe permettere di ridurre del 25% l'impiego di pesticidi nella produzione di vino. Un bel guadagno per la biodiversità: infatti, disperdendo sostanze chimiche nell'ambiente con l'obiettivo di contrastare la diffusione di parassiti e patogeni letali per le vigne, ne risentono il suolo, le acque e tutti gli organismi che vivono al loro interno, dalle piante, agli insetti ai microrganismi. Con un impatto anche sul gusto

finale del vino e potenzialmente anche sulla salute di chi lo beve. Per ridurre al minimo l'impiego di insetticidi, erbicidi e fungicidi, dunque, quelli di VineForecast hanno avuto l'idea di studiare nei minimi dettagli le condizioni meteo dei campi, così da identificare più facilmente i patogeni (che variano in base alle condizioni ambientali) e rendere più facile capire come e quando intervenire con i pesticidi. Allo scopo, occorre analizzare il microclima che si crea all'interno di un'area estremamente localizzata, di appena 25 metri quadri: un'operazione che solo un'Intelligenza Artificiale potrebbe compiere, monitorando costantemente la situazione sul terreno e fornendo informazioni in tempo reale ai viticoltori. A ciò si aggiunge la possibilità di inserire nel sistema i dati sui microrganismi presenti e sui pesticidi già utilizzati, che, combinati con le informazioni sul meteo, permettono all'IA di identificare il metodo migliore per procedere. Chi l'ha detto, dunque, che tecnologia e natura devono essere eterne nemiche?

... e delle persone

Molte volte, facendo la spesa, il signor Mario Rossi si è trovato indeciso su quale vino mettere nel carrello. Sarà meglio un bianco o un rosso? La gradazione alcolica non sarà troppo elevata? Ma dove lo imbottigliano questo? E, facendo scorrere lo sguardo sull'etichetta, davanti e dietro la bottiglia, il povero Mario ha sempre cercato risposte che non è mai stato in grado di trovare. Ma questa situazione, fortunatamente per lui, potrebbe finire proprio grazie all'Intelligenza Artificiale. Infatti, gli scienziati della Denmark Technical University, dell'Università di Copenhagen e del California Institute of Technology, hanno sviluppato un'applicazione basata sull'IA in grado di aiutare i consumatori a scegliere il vino più adatto in base alle proprie esigenze. Prevedendo con precisione le preferenze individuali e offrendo suggerimenti personalizzati.

Questo simpatico esempio descrive quello che potrebbe essere un futuro non troppo lontano, in cui ciascuno, facendo la spesa o svolgendo una qualsiasi attività, può rivolgersi al suo assistente digitale in cerca di suggerimenti o consigli. Certo, vale la pena sollevare almeno qualche dubbio: non sarà pericoloso affidare le proprie scelte a software di Intelligenza Artificiale? E questi ultimi non potrebbero commettere errori o finire persino per ingannare gli ingenui esseri umani? Domande legittime. Ma bisogna guardare la questione da tutti i lati, anche quelli positivi. Infatti, l'IA potrebbe persino diventare uno strumento in grado di aiutare le persone a riconoscere ed evitare le frodi. Per esempio,

identificando i vini e riconducendoli alle cantine in cui vengono prodotti, come ha ipotizzato uno studio pubblicato su Communication Chemistry. I ricercatori hanno sfruttato la gascromatografia - una tecnica analitica che solitamente è usata per rilevare e separare i diversi componenti chimici di una miscela - per giungere a questo risultato.

Un sommelier artificiale?

I sintetici esempi che abbiamo riportato in questo articolo permettono di capire che l'Intelligenza Artificiale può portare a significativi cambiamenti nel mondo dell'industria, e in particolare di quella vinicola. Ma, come si accennava, si tratta di una tecnologia ancora in divenire, che porta con sé tante opportunità ma anche tanti rischi. Per questo va utilizzata in modo consapevole. Non è un caso se, a livello europeo, la politica ha continuato a discuterne. E nel marzo 2024 il Parlamento Ue ha approvato la legge sull'IA volta a regolamentare il funzionamento e l'utilizzo, così da promuovere l'innovazione e garantire allo stesso tempo sicurezza e rispetto dei diritti fondamentali.

Le imprese italiane, però, risultano ancora in ritardo sull'impiego dell'Intelligenza Artificiale. Infatti, stando al rapporto 2023 dell'Osservatorio sulla Trasformazione Digitale dell'Italia, lanciato da The European House - Ambrosetti in collaborazione con Fondazione Ibm Italia, oltre un'azienda italiana su cinque (21,8%) non sta utilizzando tecnologie di IA e non prevede di farlo. Anche se, a dire il vero, il settore agroalimentare è stato forse tra i primi a coglierne le potenzialità, in vista soprattutto di un utilizzo più efficiente di risorse e terreni.

Forse, un ostacolo all'implementazione dell'Intelligenza Artificiale potrebbe essere la difficoltà a immaginare i vari modi in cui potrebbe essere impiegata. Rimanere aggiornati e informarsi continuamente, da questo punto di vista, rappresenta un passo fondamentale. Dopotutto, tornando a parlare di vino, chi può sapere se, un giorno, l'IA non sarà in grado di discutere alla pari con i sommelier più raffinati su quali siano le annate migliori da portare in tavola? Forse questo giorno non è nemmeno così lontano: al ProWein 2023 era stato presentato Pinot, un progetto che intende sviluppare un sistema in grado di riconoscere gli aromi del vino basato su tecnologia IA, passando dall'analisi chimica a quella sensoriale, mentre, in occasione del Be Travel Onlife 2023 di Firenze, era stato mostrato Hypertaste, un robot in grado di analizzare e definire la composizione dei liquidi, riconoscendone la provenienza geografica, la tipologia dei vitigni e fornendo anche un feedback sul gusto.



PASQUA
HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL

INNOVATOR OF THE YEAR

**WINE ENTHUSIAST
WINE STAR
AWARDS
2023 WINNER**

Canale di Suez: per l'Italia ci sono in gioco sei miliardi di euro

L'attacco delle navi mercantili da parte dei ribelli yemeniti è motivo di forte preoccupazione tra gli operatori dell'agroalimentare che esportano verso l'Asia. Tra i principali prodotti che transitano nel Mar Rosso: il vino, la pasta e il pomodoro. L'analisi di Ismea e il sondaggio di Alimentando.

Di Margherita Luisetto

Una delle principali vie di comunicazione che permette il traffico commerciale tra l'Europa e l'Asia è stata interrotta. Da ottobre 2023 gli Houthi (gruppo di ribelli yemeniti) stanno attaccando le navi mercantili che attraversano il Canale di Suez, nel Mar Rosso, generando, a cascata, una serie di criticità ai Paesi che importano ed esportano usando questa via. Il blocco del passaggio del Canale ha come conseguenza la necessità di utilizzare tratte alternative, sensibilmente più lunghe, in primis la circumnavigazione dell'Africa. Causando alle compagnie di trasporto un incremento dei costi all'incirca del +40%. Ma anche dei tempi - tra i 7 e i 10 giorni in più -, incidendo, ad esempio, sui prodotti freschi (come la frutta) altamente deperibili e quindi soggetti a rapido scadimento qualitativo.

Tra i Paesi a subire i danni maggiori c'è l'Italia. Per il Bel Paese l'export verso l'Asia vale - nel 2022 - ben 6,1 miliardi di euro (+128% rispetto a 10 anni fa) e corrisponde al 10% dell'export agroalimentare complessivo nazionale. Una quota che spiega le preoccupazioni tra gli operatori dell'agroalimentare e il motivo per cui il problema merita attenzione.

La crescita dell'import asiatico

Come spiega Ismea - nell'analisi Gli scambi agroalimentari con l'Asia e la crisi del Canale di Suez -, negli ultimi 10 anni le importazioni di prodotti agroalimentari dai paesi asiatici sono cresciute in misura consistente sia a livello globale (+112,6% a 739 miliardi di euro nel 2022), sia per quelle provenienti dalla Ue (+81,9% a 66,7 miliardi di euro nel 2022). La dinamica ha generato un balzo della quota di do-

manda globale dell'Asia dal 30,4% nel 2013 al 35,7% nel 2022. Sul fronte Ue, l'Italia è al quinto posto tra i principali paesi esportatori di prodotti agroalimentari verso l'Asia, preceduta da Paesi Bassi, Francia, Spagna e Germania.

I prodotti esportati dall'Italia...

È il vino il principale prodotto esportato dall'Italia verso l'Asia: secondo gli ultimi dati 2022 riportati da Ismea, l'export dei vini in bottiglia registra un valore pari a 446 milioni di euro (l'8,5% dell'export totale), mentre quello degli spumanti 119 milioni di euro. L'export riguarda in modo significativo, poi, la pasta con 332 mln di euro (11,9% del totale) e il pomodoro trasformato, con 230 mln di euro. Anche i formaggi rivestono un peso rilevante, registrando un fatturato all'export di 258 milioni. Importanti quantitativi di frutta italiana viaggiano verso l'Asia - in modo particolare mele e kiwi -. Come sottolinea Ismea, per la maggior parte di questi prodotti l'Italia si colloca al primo posto in ambito Ue come fornitore dei paesi asiatici e il suo principale Paese di destinazione è il Giappone, seguito da Cina e Corea del Sud.

...e quelli importati dall'Asia

L'Italia si approvvigiona sui mercati asiatici per un valore di 4,9 miliardi di euro. I principali prodotti importati sono: olio di palma raffinato (corrispondente al 21% dell'import complessivo dall'Asia e all'87,6% dell'import totale nazionale di questo prodotto), caffè non torrefatto (il 25,8% del totale), seppie e calamari congelati (il 42,4% del totale).

Principali paesi di destinazione dei prodotti agroalimentari esportati dall'Italia verso l'Asia (mln euro)

AGROALIMENTARE	2021	2022	GEN-OTT 2022	GEN-OTT 2023	QUOTA 2022 SU MONDO	QUOTA 2023 SU ASIA
EXPORT ITALIA TOTALE	52.900	60.706	50.091	53.386	100,0%	-
EXPORT VERSO ASIA, DI CUI:	5.968	6.137	5.063	5.058	10,1%	100,0%
GIAPPONE	2.283	1.748	1.478	1.429	2,9%	28,5%
CINA	686	570	458	461	0,9%	9,3%
COREA DEL SUD	414	526	442	389	0,9%	8,6%
ARABIA SAUDITA	380	483	375	395	0,8%	7,9%
ISRAELE	359	432	345	378	0,7%	7,0%
EMIRATI ARABI UNITI	302	420	346	374	0,7%	6,8%
HONG KONG	207	205	169	167	0,3%	3,3%
TAIWAN	141	164	130	124	0,3%	2,7%
SINGAPORE	115	157	126	116	0,3%	2,6%
INDIA	127	153	132	123	0,3%	2,5%
VIETNAM	91	140	122	85	0,2%	2,3%
THAILANDIA	94	128	105	103	0,2%	2,1%
FILIPPINE	120	110	92	111	0,2%	1,8%
INDONESIA	54	99	83	87	0,2%	1,6%
KUWAIT	75	91	72	79	0,1%	1,5%
CATAR	47	88	75	56	0,1%	1,4%
GIORDANIA	69	79	64	68	0,1%	1,3%
MALAYSIA	69	75	64	59	0,1%	1,2%
ALTRI PAESI	336	470	383	435	0,8%	7,7%

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Principali prodotti agroalimentari esportati dall'Italia verso l'Asia (mln euro)

AGROALIMENTARE	2021	2022	GEN-OTT 2022	GEN-OTT 2023	QUOTA 2022 SU MONDO	QUOTA 2023 SU ASIA
AGROALIMENTARE	5.968	6.137	5.063	5.058	10,1%	100,0%
VINI IN BOTTIGLIA	391	446	378	319	8,5%	7,3%
PASTA DI SEMOLA	254	332	268	277	11,9%	5,4%
CIOCCOLATA	296	303	251	253	18,1%	4,9%
CIALDE E CIALDINE	197	246	201	209	35,1%	4,0%
PELATI E POLPE DI POMODORO	150	193	152	181	13,3%	3,1%
CAFFÈ TORREFATTO	157	192	158	158	9,1%	3,1%
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA	156	186	157	147	12,3%	3,0%
MELE FRESCHE	152	181	147	144	21,0%	3,0%
FORMAGGI FRESCHI	97	129	104	117	8,5%	2,1%
FORMAGGI STAGIONATI	95	129	105	118	6,2%	2,1%
VINI SPUMANTE	95	119	102	89	5,6%	1,9%
PRODOTTI DA FORNO	73	91	73	87	4,3%	1,5%
LATTE E CREMA DI LATTE CON GRASSI IN PESO > 10%	38	71	62	35	69,0%	1,2%
OLIO DI OLIVA, ESCLUSO QUELLO VERGINE	48	68	59	55	26,3%	1,1%
KIWI FRESCHI	48	60	18	16	12,0%	1,0%
PASSATE DI POMODORO	28	37	30	37	3,7%	0,6%

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

IL SONDAGGIO DI ALIMENTANDO

LE AZIENDE ITALIANE NEL MARE IN TEMPESTA

Abbiamo deciso di portare la questione direttamente ad alcuni attori della filiera italiana del food&beverage. Attraverso un sondaggio anonimo siamo riusciti ad avere una fotografia dell'attuale situazione, tra criticità e possibili soluzioni. L'inchiesta ha coinvolto un panel significativo di 40 aziende che esportano verso l'Asia, caratterizzate da diverse dimensioni (il 30% con più di 100 addetti, il 27,5% con un numero di dipendenti che oscilla tra i 10 e i 30 e un altro 27,5% con meno di 10 addetti). Sono rappresentative di diversi settori: il 35% opera nel mondo dei salumi, il 22,5% in quello dei dolci, il 17,5% nella pasta. Ma ci sono anche produttori di carne, formaggi, salati, conserve, ortofrutta, vini, beverage e tecnologie legate al mondo del f&b.

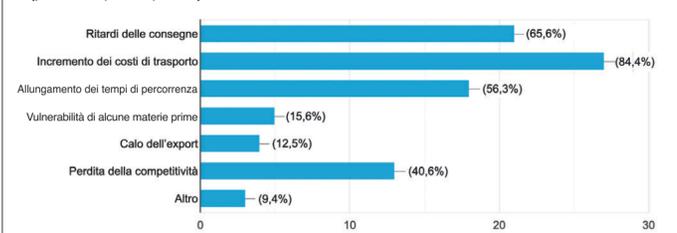
Le criticità

Per la maggior parte degli intervistati è l'incremento dei costi di trasporto la problematica più significativa (84,4%). Decisamente rilevante anche la componente legata ai ritardi delle consegne, che pesa sul 65,5% delle aziende coinvolte. Seguono l'allungamento dei tempi di trasporto - che possono rischiare di compromettere la qualità del prodotto stesso oppure di non rispettare i termini di consegna (per il 56,3%) - e la perdita della competitività. La vulnerabilità delle materie prime e il calo dell'export sono altri due aspetti con cui le aziende devono fare i conti.

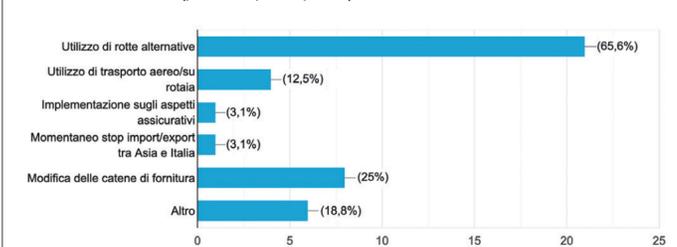
Le soluzioni in atto

Alle aziende coinvolte non resta che trovare delle soluzioni per arginare il problema. L'utilizzo delle rotte alternative sembra essere quella maggiormente presa in considerazione (per il 65,6%), anche se comporta costi più alti o tempi di trasporto più lunghi. Significativa, poi, la scelta del 25% degli intervistati di vedersi costretto a modificare le catene di fornitura (per il 25%), andando così ad alterare equilibri commerciali in essere.

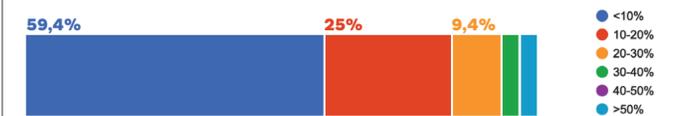
Quali sono le principali criticità? (possibili più risposte)



Che tipo di soluzioni avete messo in atto per aggirare la chiusura del canale di Suez? (possibili più risposte)



Quanto incidono, in %, le esportazioni verso l'Asia sul fatturato export della sua azienda?



Il Canale di Suez e gli Houthi

Il Canale di Suez, in Egitto, è una rotta cruciale per i traffici globali: da qui transita il 12% del commercio mondiale, compreso gas naturale e petrolio. Fu inaugurato il 17 novembre 1869 e permette di collegare il Mar Rosso al Mediterraneo, senza circumnavigare l'Africa.

Gli Houthi sono un gruppo ribelle che ha il controllo di gran parte dello Yemen, affacciato sul Mar Rosso e sul Golfo di Aden a sud dell'Arabia Saudita. Sostengono Hamas (l'organizzazione politica palestinese islamista, sunnita e fondamentalista) dal punto di vista politico e militare. Tra i loro obiettivi, la volontà di danneggiare due nemici dichiarati - Usa e Israele - e dimostrarsi a livello internazionale come un attore forte al fine di essere maggiormente riconosciuti. A partire dal 17 ottobre 2023, attuano attacchi missilistici contro navi cargo e commerciali di passaggio nel Mar Rosso.

Le nuove rotte. L'analisi di Boston Consulting Group

Le azioni degli Houthi nel Canale di Suez ad oggi hanno contribuito al rallentamento dell'1,3% del commercio globale. Intervengono su una rotta dalla quale passa il 12% degli scambi globali, il 30% dei container e il 40% dell'import-export tra Asia ed Europa. A cosa devono prepararsi le compagnie di trasporto marittimo? Boston Consulting Group (Bcg) spiega che se la crisi dovesse continuare per tutto il 2024 il costo dei noli potrebbe aumentare di almeno tre volte rispetto a prima della crisi. Ma soprattutto si creeranno nuove rotte: l'emergente corridoio India-Medio Oriente-Europa e l'attraversamento via terra della Penisola Arabica tra il Golfo Persico e il Mar Rosso, con elevati costi per le aziende europee.

GLI SPAGHI
piacere frizzante

Al Poggiarello
Tradizione Piemontese
ORTRUGO
DEI COLLI PIEMONTESI
Frizzante
D.O.C.

Al Poggiarello
Tradizione Piemontese
GUTTURINO
Frizzante
D.O.C.

VINITALY 2024
Padiglione 1, Stand A8

Il Poggiarello è un brand di **CANTINE4VALLI**
www.ilpoggiarellovini.it

Al contadin non far sapere quant'è bello il rapporto con il potere

Le recenti rivolte dei trattori hanno messo in luce una spaccatura fra gli agricoltori italiani e Coldiretti. Forse troppo impegnata a frequentare i salotti che contano. Come il fondo d'investimento Nextalia, che vede Vincenzo Gesmundo nel Cda.

Di Federico Robbe

Le recenti proteste dei trattori hanno messo a ferro e fuoco un po' tutta l'Europa. Facendo emergere, almeno in Italia, una spaccatura tra i manifestanti e le sigle più rappresentative del settore agricolo. Con tutti i limiti che questo implica in termini organizzativi: gli 'agricoltori traditi' e il loro capelluto leader Danilo Calvani sono ormai scomparsi dai radar, ed è stato pure fondato il nuovo movimento 'agricoltori italiani' che sta cercando di rivitalizzare la protesta. Per ora, tutto si riduce a una plateale protesta a Roma, con il blocco della Nomentana e quattro rotoballe di fieno incendiate il 13 marzo.

Il tutto senza il minimo coinvolgimento di Coldiretti. Eppure la confederazione si vanta di avere 1,6 milioni di iscritti e di essere "la principale organizzazione di imprenditori agricoli a livello nazionale ed europeo", come si legge sul sito. Prova di un certo nervosismo è la lettera inviata dal segretario generale Vincenzo Gesmundo ai direttori regionali e provinciali, il 7 febbraio. Lettera in cui sollecitava a "riannodare con il maggior numero di soci possibile il filo di un racconto che malauguratamente per responsabilità nostre e ragioni oggettive, abbiamo interrotto".

Quel che sembra di capire è che Coldiretti, concentrata su altro, ha perso i contatti con la base. E cosa sarà mai questo 'altro'? Certamente il legame sempre più stretto con la politica: un intreccio fondamentale per far approvare alcune leggi come quella contro la carne sintetica, ma anche per avere ministri e sottosegretari in prima fila ad applaudire ai loro convegni. Il che è sempre cosa gradita.

Alta finanza, che passione

Ma non è solo il potere politico a mandare in solluchero Prandini e Gesmundo. Una società che forse non dirà molto ai più è Nextalia Sgr, fondo d'investimento costituito nel febbraio 2021 da Francesco Canzonieri, ex co-head corporate&investment banking e country head per l'Italia di Mediobanca. Non proprio l'ultimo arrivato, insomma: tant'è che già nell'aprile 2018 l'Ad di Intesa, Carlo Messina, lo incensò pubblicamente per come aveva gestito l'operazione di cessione di non performing loans (crediti deteriorati) alla svedese Intrum. E lo stesso Messina ha deciso poi di entrare con Intesa nel capitale di Nextalia, dimostrando di apprezzare l'iniziativa.

Gli altri investitori istituzionali sono: Vittorio Erbetta, procuratore di Unipolsai; Francesco Micheli in rappresentanza di Micheli associati; Raffaele Grandolini, responsabile amministrazione, finanza e affari generali di Coldiretti; Giovanni Nodari per Intesa Sanpaolo. La newco è partita con un ca-

pitale di un milione di euro suddiviso in azioni di categoria A (800mila) e B (200mila). Di queste ultime, 2.500 fanno riferimento a Coldiretti, che dunque avrebbe sborsato 252mila euro. Attraverso il fondo Nextalia private equity, ha raccolto oltre 1 miliardo di euro dalla sua costituzione, nel 2021. Attualmente nel Cda, presieduto da Micheli, ci sono Emanuele Grippo, avvocato dello studio Gianni&Orioni; Maria Leddi, presidente della società di consulenza Scm ed ex senatrice; Matteo Ricatti, ex director di Clessidra; Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, Leonardo Adessi, partner e co-head di Nco, Cristina De Benetti, professoressa di Diritto pubblico e diritto amministrativo, Pierluigi Curti, direttore dell'area investimenti presso la Fondazione Enpam; Giorgio Franceschi, amministratore delegato di Isa (Istituto atesino di sviluppo).

Gli intrecci tra Nextalia e Filiera Italia

Guardando al portfolio di Nextalia, sorprende un po' la pluralità di settori in cui opera, poco usuali per un fondo con questa potenza di fuoco: agricoltura di precisione, mangimistica, formazione, assicurazioni.

Non sorprende affatto, invece, che alla premiata ditta Gesmundo-Prandini piaccia frequentare i salotti che contano. Ricordate Filiera Italia, nata nel 2017 per aggregare industria e agricoltura? Nel corso degli anni ha ampliato il suo parterre di soci fino a coinvolgere, oltre a vari colossi del food e della distribuzione, anche Eni, Enel, Snam, Poste italiane, Intesa Sanpaolo (quest'ultima tra i soci fondatori anche di Nextalia).

Nel management di Filiera Italia ci sono Prandini come vicepresidente e Gesmundo in qualità di consigliere delegato ai rapporti con le grandi imprese. Non solo: nel Cda troviamo Federico Vecchini, Ad della holding Bonifiche Ferraresi, ovvero la più grande azienda agricola italiana, quotata in Borsa e ovviamente iscritta a Coldiretti.

Bonifiche Ferraresi, nel 2017, ha creato lbf servizi grazie a una partnership con Ismea, con l'obiettivo di far nascere un hub tecnologico dell'agricoltura di precisione. E a fine 2022, proprio lbf - che ha tra i suoi partner, guarda un po', Coldiretti - è stata acquisita da Nextalia, accrescendo così l'influenza di Prandini e Gesmundo sul mondo agricolo. Insomma, l'immagine bucolica della difesa dei contadini stride un po' con la partecipazione a un fondo miliardario gestito dall'abilissimo Canzonieri. Nulla di illegale, per carità. Però poi, cari amici di Coldiretti, non lamentatevi se gli agricoltori imbracciano i forconi e saltano sui trattori perché non si sentono rappresentati...

I soci di Filiera Italia

Ab Energy, Abaco, Acetificio Marcello De Nigris, Acqua Azzurra, Acqua Minerale San Benedetto, Agricola Grains, Agrinsieme, Aia, Amenduni, Amadori, Arrigoni, Avicola Alimentare Monteverde, Bellavista, Biraghi, Birrifico Baladin, Bonduelle Italia, Bonifiche Ferraresi, Brt, Campari Group, Carrefour Italia, Centrale Del Latte Di Brescia, Cereal Docks, Certified Origins Italia, Cirio Agricola, Citta' Del Gelato, Collegio Toscano Degli Olivicoltori - Ol.Ma, Conad,

Confederazione Nazionale Coldiretti, Consorzi Agrari D'Italia, Consorzio Casalasco Del Pomodoro, Consorzio Italiano Biogas, Covalpa Abruzzo, Crai Secom, Crif - Agrivar, De Rica, Dimmi Di Si, Dolcemarco, Donnafugata, E4impact, **Enel Italia**, **Eni**, Erede Rossi Silvio, Farchioni Olii, Fedrunacom, Fileni Alimentare, Fin. Opera, Fiolini, Fondazione Acqua, Fratelli Beretta, Ge Holding, Generale Conserve (Asdomar), Giorgio Tesi Group, Granarolo, Grandi Colture Italiane, Ibis, Ima - Industria Macchine Automatiche, Inalca, **Intesa Sanpaolo**, Irritec, Italia Alimentari, Italmercati, La Doria, La Linea Verde, Latterie Inalpi, L'ortofrutifero, Le Stagioni D'Italia, Loacker, Maccaresse, Marchesi Antinori, Martini Alimentare, Maschio Gaspardo, Matri Birrai Umbri, McDonald's, Molecola, Molino Casillo, Montana, Myenergy, Naturalia Ingredients, Noberasco, Novamont, O.P.A.S. Organizzazione Prodotto Allevatori Suini, Ocrim, Oleifici Fiorentini, Oleificio Zucchi, Olitalia, Oranfresh, Oranfrizer, Ortometri, Pastificio Rana, Piante Faro, Pietro Coricelli - 1939, Plasmon, Pomeo, Pomi, Ponti, Poste Italiane, Princes Industrie Alimentari, Principe Di San Daniele, Rigamonti Salumificio, Rummo, Salumificio Ciriaci 1937, Sdf, Sis - Società Italiana Sementi, **Snam**, Steriltom, Tacconi, **Terna**, Torviscosa Azienda Agricola, Unacoe (Salvi Group), Unic, Urbani Tartufi, Valle Spluga, Volpi Salumificio.

Chi ha paura del Regolamento imballaggi?

L'opinione della filiera del f&b sull'introduzione delle nuove norme europee è al centro del nostro sondaggio anonimo. Una panoramica dei nodi più divisivi: dall'introduzione di sistemi di deposito cauzionale alle esenzioni previste per alcuni settori, tra cui vino e spirits.

Di Lucrezia Villa



La battaglia tra riciclo e riuso. L'introduzione di sistemi di deposito cauzionale. E ancora, l'esenzione di alcuni segmenti di mercato dai target di riuso. Tra posizioni irremovibili e continue rettifiche, da quando lo scorso 30 novembre 2022 l'allora vicepresidente con delega al Green Deal della Commissione Ue Frans Timmermans presentò la primissima bozza di Regolamento europeo sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio (Ppwr), presente e futuro della filiera f&b sono stati al centro di un acceso, anzi talvolta accessissimo, dibattito.

Ora, in attesa del responso definitivo dei negoziati interistituzionali fra Parlamento, Consiglio e Commissione Ue, attraverso un sondaggio anonimo abbiamo sottoposto la questione direttamente ai principali attori della filiera - dai produttori di food&beverage passando per i produttori di macchine di processo e packaging ai materiali di confezionamento, senza dimenticare la grande distribuzione. Di seguito, la loro opinione

Vino e spirits fuori dai target di riuso

Stando al testo di accordo provvisorio tra Parlamento e Consiglio Ue

di Ppwr, approvato lo scorso 4 marzo, per le bottiglie e i contenitori di bevande alcoliche e analcoliche i distributori finali sul mercato dovrebbero garantire un obiettivo di riuso pari ad almeno il 10% entro il 2030. Diversi gli esentati dal target, tra cui vini, vini aromatizzati, vini di frutta e bevande spiritose o di latte. "Data la natura dei prodotti e le differenze tra i rispettivi sistemi di produzione e distribuzione, i sistemi di deposito cauzionale e restituzione non dovrebbero tuttavia essere obbligatori per l'imballaggio di tali prodotti", si legge nel documento. "Tuttavia, gli Stati membri possono istituire sistemi di deposito cauzionale e restituzione in cui far rientrare tali imballaggi per bevande e anche altri imballaggi per bevande e non".

Citato anche tra gli ostacoli che limitano l'effettiva attuazione dei sistemi di riutilizzo e ricarica, la forte vocazione all'export del settore vinicolo. Spicca, in tal senso, il caso del saké giapponese, esonerato dai target di riuso "che avrebbero ostacolato le esportazioni nel mercato comune, considerando che le bottiglie di saké hanno forme diverse da quelle del vino, sarebbe stato difficile riutilizzarle in Europa".

PIROVANO
VINI DAL 1910



senti
le
bollicine.

vitaly

Vitaly 2024 - Verona
padiglione 5 - stand E2

Wines to share
www.vinicantinepirovano.com



Il portfolio di Nextalia

Firstance

Piattaforma tecnologica leader nella distribuzione di soluzioni assicurative per il mercato del wealth management in Europa (in precedenza First Advisory).

Digit'Ed

È tra i leader in Italia nella formazione e nel digital learning, con un'ampia gamma di prodotti e servizi di formazione sia verso il segmento business (grandi

imprese, piccole e medie imprese, pubblica amministrazione e ordini professionali), sia verso il segmento consumer individual (non-degree).

Deltatre

Fondata a Torino, Deltatre è uno dei principali provider a livello mondiale nello sviluppo e implementazione di soluzioni dedicate allo streaming che consentono la distribuzione di contenuti direct-to-consumer tramite internet.

lbf servizi

Operatore di riferimento in Italia nei servizi di agricoltura di precisione, di innovazione tecnologica e nelle soluzioni software professionali per il settore agro-alimentare.

Dalma

Leader italiano nella circular economy applicata alla produzione di ingredienti sostenibili per mangimi.

IL SONDAGGIO

Le principali preoccupazioni

Alla prima domanda del nostro sondaggio, "Quanto la preoccupa l'introduzione del nuovo Regolamento Ue sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio?", il 26,5% del panel di rispondenti (68 in totale) si è detto 'Molto preoccupato'. Quasi a pari merito chi invece è 'Abbastanza preoccupato' (33,8%) e chi lo è 'Poco' (32,4%). La categoria 'Per niente preoccupato' si attesta al 7,4% (5 risposte). Le motivazioni che destano la preoccupazione degli intervistati sono tra le più disparate. Prevale su tutte il nodo della mancanza di informazioni chiare (nodo che più spesso è stato sollevato dalle nostre istituzioni e associazioni di categoria) votato dal 44,1%, ossia 30 player su 68. A seguire, al secondo posto, si classifica l'opzione "Possibili cambiamenti strutturali all'interno della sua attività", portando attenzione a potenziali riorganizzazioni interne all'azienda: dal dispiego delle risorse umane alle dinamiche lavorative quotidiane. Al terzo e quarto gradino, in egual percentuale (14,7%), le preoccupazioni legate alle tempistiche di adeguamento e "l'eliminazione dal mercato di un prodotto o sistema che interessa direttamente la sua attività". Si fanno strada poi, altri nodi critici contestati al Ppwr, tra cui "L'impatto sul consumatore finale", "La lentezza della burocrazia italiana", oltre al fatto che il Regolamento "non si basa su principi scientifici".

Riuso versus riciclo

Veniamo poi a uno dei temi più scottanti sollevati dal Regolamento imballaggi. Stiamo parlando dell'introduzione di sistemi di deposito cauzionale

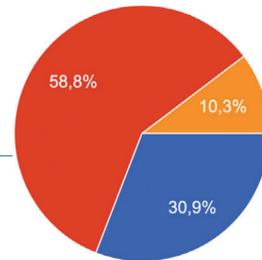
(DRS). Una disposizione che non piace affatto all'Italia, tra i paesi leader nel riciclo di rifiuti a livello europeo (con il 73,3% di imballaggi avviati a riciclo nel 2021 il nostro Paese ha infatti già superato con ben 9 anni di anticipo il target comunitario del 70%). Abbiamo domandato agli attori della filiera se ai fini di una migliore economia circolare, ritengono il riuso un'opzione migliore rispetto al riciclo. Decisamente schiacciante la fetta dei 'No' con il 58,8%, 40 rispondenti su 68. Si attestano al 30,9% (21), al contrario, coloro che ritengono il riuso migliore al riciclo. In sette (10,3%) non si sono espressi in merito alla questione.

Tra chi si dice contrario all'introduzione dei Drs, spiccano in primis motivazioni legate a queste tre tematiche: praticità, sicurezza e igiene. Si fa strada, tra le opinioni della filiera, anche la necessità di un maggiore dispiegamento di risorse e di costi aziendali; oltre all'aumento dei costi logistici e relativo inquinamento a "discapito di un sistema, quello del riciclo, nel quale si è investito enormemente in questi anni". Tutti costi extra che "andrebbero a incidere sul prezzo di vendita finale".

Tra i commenti più ricorrenti alla questione, spiccano i sostenitori di un approccio duale, che vede dunque l'applicazione di entrambi i sistemi (una visione spesso supportata anche dal Governo italiano). "Un problema complesso come quello di conciliare la sostenibilità insieme alla facile fruizione dell'acquisto dei prodotti non si risolve con un'unica modalità", sottolinea un attore della filiera, "è sbagliato contrapporre i due modelli, serve un pensiero più organico per le diverse tipologie di prodotto venduto".

Il Regolamento incentiva l'introduzione di sistemi di deposito cauzionale (DRS). Una disposizione che non piace all'Italia, tra i paesi leader nel riciclo di rifiuti a livello europeo. Ai fini di una migliore economia circolare, ritiene il riuso un'opzione migliore rispetto al riciclo?

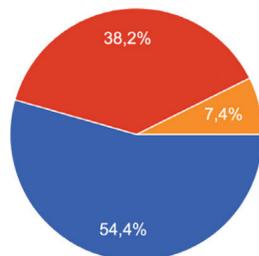
● Si ● No ● Non ho un'opinione in merito



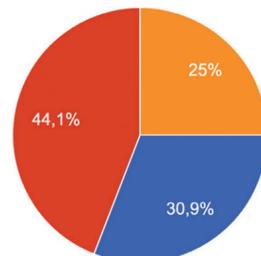
È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

● D'accordo ● Non d'accordo ● Non ho un'opinione in merito

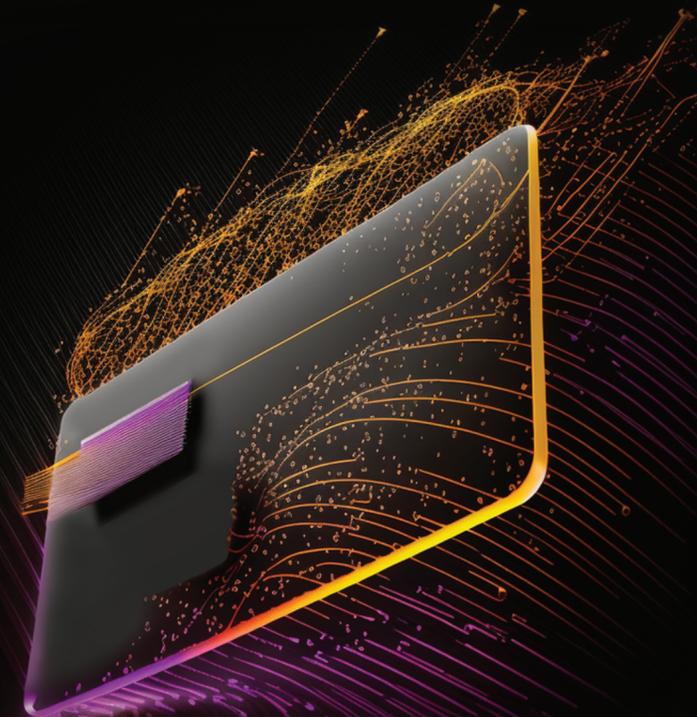
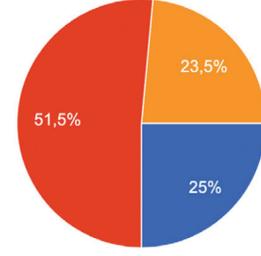
Optare per il riuso al posto del riciclo ci farebbe tornare indietro di 50 anni nel nostro stile di vita.



Il Regolamento pone buone basi per conseguire i target ambientali europei. L'opposizione dell'Italia è legata solo a ragioni economiche.



È giusto che vini e superalcolici siano stati esentati dai principali target di riuso a differenza di altre categorie.



Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Caviro: la casa hi-tech del vino

L'inaugurazione del nuovo magazzino automatico presso la sede di Forlì è l'occasione per visitare una delle cantine più all'avanguardia d'Italia. E fare il punto su quelli che sono i suoi obiettivi di crescita sostenibile.

Di Federica Bartesaghi



Il taglio del nastro

È un piccolo mondo la sede di Caviro in via Zampeschi a Forlì. Parliamo di un'area di 200mila metri quadrati, di cui oltre 30mila coperti. Ha una capacità produttiva che supera i 200 milioni di litri di vino l'anno e vi lavorano più di 250 persone. Allargando lo sguardo, attorno alle attività dell'azienda gravitano circa 600 dipendenti e 11mila soci viticoltori. A buon titolo, quindi, Caviro si può definire 'la più grande cantina d'Italia'. E lo dimostra anche il bilancio d'esercizio 2022/2023, chiuso con ricavi in crescita a 423 milioni di euro. Un risultato trainato anche dal buon andamento di Caviro Extra, la società con sede a Faenza che concretizza l'economia circolare del Gruppo, dando nuova vita ai sottoprodotti della vinificazione. Caviro Extra è infatti capofila di un grande progetto di filiera, 'Legami di Vite': 90 milioni di euro d'investimento, di cui 36 milioni a fondo perduto, e al cui interno trova posto anche il nuovo magazzino automatico inaugurato lo scorso 4 marzo alla presenza di dipendenti, fornitori, stampa e autorità.

"Molti altri investimenti sono attualmente in corso. E il filo conduttore è sempre la sostenibilità", racconta il direttore generale del Gruppo, Giampaolo Bassetti. "Parliamo di sostenibilità economica, perché garantiscono maggiore competitività ed efficienza; di sostenibilità sociale, perché aggiungono sicurezza, tracciabilità e personale più formato alle nostre attività; e di sostenibilità ambientale, perché riducono il nostro impatto e la carbon footprint generata".

2.600 metri di efficienza e automazione spinta

Il nuovo magazzino di Caviro è stato realizzato grazie a un investimento superiore a 11 milioni di euro volto ad automatizzare la fase di trasporto del packaging dal magazzino alle linee di confezionamento, migliorando l'efficienza e la competitività del comparto vino, che per il Gruppo conta ogni anno 150 milioni di referenze in brick, 4 milioni di bag in box e 69 milioni di bottiglie. Per la sede forlivese si tratta del terzo magazzino automatico, con una capienza di 10mila posti pallet che porta la capacità totale a 30mila posti pallet dedicati allo stoccaggio di vino e materiali. Il magazzino si estende su una superficie di 2.600 metri quadrati, con un'imponente scaffalatura autoportante alta 28 metri. Dispone di quattro trasloelevatori, tre navette LGV attive e può gestire cinque tipologie diverse di pallet per un totale di 200 pallet ora movimentati.

"Grazie all'uso della tecnologia di precisione e alla revisione di tutti i processi di inbound e outbound, il nuovo magazzino automatico consente di operare con più efficienza e sicurezza garantendo al contempo il tracciamento di qualunque spostamento delle unità di carico", spiega Elisa Bevitore, responsabile supply chain Caviro Sca. "Inoltre, l'internalizzazione dell'attività porta a una maggiore specializzazione degli addetti coinvolti e alla riduzione della movimentazione di mezzi pesanti dalle piattaforme esterne, con un risparmio di CO2 immessa nell'ambiente. Tutto ciò è stato possibile grazie alla collaborazione con i nostri fornitori che in questo ultimo anno hanno, a loro volta, lavorato per adeguarsi agli standard di pallettizzazione da cui un magazzino e una trasformazione come questa non può prescindere".

"L'inaugurazione del terzo magazzino automatico è per noi un modo di celebrare il futuro. Un futuro in cui crediamo fortemente, come dimostrano i molti investimenti fatti in questi anni", ha sottolineato il presidente di Caviro, Carlo Dalmonte, durante la cerimonia di taglio del

nastro cui hanno preso parte anche il sindaco di Forlì, Gian Luca Zattini, e l'assessore regionale allo Sviluppo economico Vincenzo Colla. "L'idea di questo nuovo magazzino è nata tre anni fa insieme al progetto Legami di Vite: un progetto cooperativo che ha saputo mettere insieme gruppi concorrenti sul mercato, ma che perseguono un comune obiettivo: valorizzare i sottoprodotti della filiera generando valore per tutto il territorio e per le nostre basi sociali. Un progetto che ha saputo dimostrare che quando a guidarla non sono le ideologie o l'astrattismo, ma il confronto quotidiano con l'economia reale, anche la sostenibilità può essere remunerativa", conclude il presidente.

Del grappolo non si butta via niente

L'investimento per il nuovo magazzino rientra dunque all'interno del Piano nazionale industria 4.0 - Contratto di sviluppo con il progetto regionale 'Legami di Vite', cui partecipano dal 2020 Gruppo Caviro - in qualità di capofila con la controllata Caviro Extra - insieme ad altre sei realtà: Agrintesa, Cantina di Carpi e Sorbara, Terre Cevico, Le Romagnole, Medici Ermete e Cantine Riunite & Civ.

"Legami di Vite è un progetto che potremmo definire romantico", ci racconta Silvia Buzzi, Hse and sustainability manager di Caviro Extra. "Nasce infatti con l'idea di fare sistema e mettere insieme aziende notoriamente competitor, recuperandone gli scarti e restituendo alle stesse il prodotto rilavorato. Il protocollo di sostenibilità ne ha decretato il successo, con il grande vantaggio, per tutte le parti coinvolte, di accedere a un Contratto di sviluppo di filiera. Sostenibilità che, nel mondo vitivinicolo, poteva essere realizzata solo mettendo al centro di questo progetto Caviro Extra: azienda che dispone delle dotazioni impiantistiche e del know-how per lavorare gli scarti del mondo vitivinicolo ed agroalimentare in genere".

Nata alla fine degli anni '60, Caviro Extra ha conosciuto in questi anni una crescita notevole guidando l'innovazione nella ricerca e sviluppo di ingredienti e prodotti derivati dalla valorizzazione dei sottoprodotti. "Se il plant di Forlì è il top dell'innovazione tecnologica per l'imbottigliamento, il confezionamento e la sicurezza alimentare - afferma ancora Silvia Buzzi - a Faenza troviamo 40 ettari di tecnologia di ultima generazione per la lavorazione degli 'stream', degli scarti". Ogni anno, oltre 600mila tonnellate tra fecce, vinacce e scarti agroalimentari vengono processati dalla controllata Caviro Extra generando valore e meno dell'1% esita a smaltimento".

Nel 2023, pochi giorni dopo l'alluvione che ha colpito la regione Emilia-Romagna, Caviro Extra ha dovuto fronteggiare anche l'incendio di un deposito. "L'immediata gestione dell'emergenza ha permesso di scongiurare, oltre al coinvolgimento di persone, anche possibili danni ambientali", spiega Buzzi. "Sversamenti e acque di spegnimento sono state raccolte internamente e nulla è evacuato in flussi d'acqua superficiali. Benché i servizi siano stati interrotti per 40 giorni a causa proprio della concomitanza tra l'incendio e l'alluvione, gli obiettivi di bilancio di fine anno sono stati ugualmente raggiunti".

Lo scorso novembre Caviro ha rivelato di essere al lavoro con il conteggio del proprio carbon assessment su tutti i siti del Gruppo, con l'obiettivo di definire la relativa carbon footprint. Il calcolo sarà presentato nel V bilancio di sostenibilità, il prossimo aprile, insieme alla definizione delle strategie di decarbonizzazione.

Mercadona, un modello per l'Italia?

Nel 2023 la catena spagnola è cresciuta del 15% a valore e del 5% a volume. Il fatturato vola a 35,5 mld di euro e l'utile supera il miliardo. Con il 7% dei pdv in terra iberica, ha una quota di mercato del 26%. Per ora non è in programma lo sbarco nel nostro Paese. In futuro chissà...

Di Federico Robbe

“Mercadona contro Mercadona”. Si deve a Laureano Turienzo, tra i massimi esperti di retail in Europa, il commento forse più fulminante sugli straordinari risultati messi a segno dalla catena spagnola nel 2023. Tradotto: la concorrenza non esiste e l'unico suo competitor è proprio Mercadona.

Nella tradizionale conferenza stampa di presentazione dei risultati, Juan Roig, presidente della catena, ha comunicato che le vendite sono cresciute di quasi il 15%, raggiungendo i 35.527 milioni di euro. Un numero che include il Portogallo, dove l'insegna si sta espandendo con successo. Con 49 negozi - dieci aperti l'anno scorso - il 2023 è stato il primo anno senza perdite nel Paese limitrofo. Ma il dato ancor più interessante è la crescita in volume, pari al +5%, con un aumento dell'1% della quota di mercato in un settore tendenzialmente statico.

Il valore generato complessivamente (35,5 mld) è superiore al Pil di regioni come le Asturie, l'Estremadura o la Navarra. Dunque l'impatto sull'economia e sulla società spagnola è semplicemente senza precedenti.

Investimenti a tutta forza

Passando al dato principale, ovvero l'utile, anche nel 2023 Mercadona prosegue la sua cavalcata: al netto delle imposte, l'utile è cresciuto del 40% arrivando a 1.009 milioni di euro (erano 718 nel 2022), il che significa una redditività netta del 2,84%. Tra i punti di forza della catena c'è la continua propensione all'investimento: dal 2016 ha investito circa 10 miliardi di euro.

Per il 2024, Roig ha annunciato che l'obiettivo è raggiungere 37,8 miliardi di euro, con una crescita del 6%. Nel 2023 l'incremento dei lavoratori è stato di oltre 5mila unità. Complessivamente si contano 98.700 lavoratori in Spagna e 5.300 in Portogallo.

Negozi efficienti

Inoltre, lo scorso anno Mercadona ha aperto 54 negozi, ne ha ristrutturati 24 e ne ha chiusi 49, chiudendo l'anno con 1.632 negozi in Spagna, cinque in meno rispetto al 2022.

Entro il 2024, Mercadona prevede di aprire 45 negozi e di chiuderne circa 50. Il suo modello di negozio efficiente, già applicato a 1.315 negozi, con 400 cambi di location, raddoppia la redditività rispetto a un negozio tradizionale. In Portogallo sono previste 11 nuove aperture senza alcuna chiusura.

E proprio il dato dei negozi in Spagna aiuta a capire l'unicità di Mercadona: 1632 pdv su un totale di circa 24mila. In soldoni, deve competere con circa 22.400 supermercati; eppure, con il 7% dei pdv, ha raggiunto una quota di mercato di oltre il 26%. Si può dire che un acquisto su quattro in Spagna viene effettuato presso Mercadona.

La redditività dell'online

Da notare anche lo sviluppo vorticoso dell'online: il servizio è partito nel 2018, e attualmente il fatturato rappresenta il 2% delle vendite, con sei dark store in funzione. "Oggi guadagniamo cinque euro da ogni ordine online", ha rivelato Roig a proposito della redditività di questo segmento. Le vendite online hanno raggiunto i 650 milioni di euro di vendite (+19% rispetto al 2022). Al servizio lavorano 2.400 addetti, a cui vanno aggiunti 400 neo assunti lo scorso anno.

La politica antinflazione

Relativamente alle politiche antinflazione, dopo aver ridotto il prezzo di 1.000 prodotti tra aprile 2023 e febbraio 2024, Mercadona continuerà a ridurre i prezzi per il resto dell'anno. L'insegna nel 2023 ha registrato 2.400 sconti al giorno per negozio, 200 in più rispetto all'anno precedente. Tutto questo grazie alla migliorata esperienza di acquisto, composta da una selezione efficiente di prodotti di alta qualità a prezzi imbattibili.

Sostenibilità come chiave di crescita

Anche quest'anno, Mercadona continuerà a prendersi cura del pianeta con politiche orientate a ridurre le emissioni: meno 38% tra il 2015 e il 2022. L'azienda, inoltre, sta continuando a investire nell'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili. In particolare, nell'ultimo anno finanziario ha aggiunto un totale di 224 nuovi impianti solari, per un investimento totale di 42 milioni di euro.

Nessuna espansione in vista in un terzo Paese

Numeri straordinari che si devono anche all'ascolto del cliente, che prende il nome di Co-Innovation Model, dove 'Co' sta per insieme. Mercadona si avvale di 23 centri di ascolto coordinati da 200 specialisti che in un anno gestiscono 11mila giornate di ascolto con i clienti. Lo scorso anno queste giornate hanno prodotto 500 azioni di miglioramento generale, 314 nuovi prodotti e 20 innovazioni di prodotto. Interessante lo sviluppo di nuovi packaging. Juan Roig ha dichiarato che l'espansione in un terzo paese è, per il momento, in standby: "Andremo in altri paesi quando avremo il Portogallo sotto controllo come la Spagna".



Juan Roig

COL dei FRANCHI
Grape Hunters



RICERCA. SELEZIONE. ELEGANZA.

Grape Hunters
[grɛp hʌn(t)ərs]

Trasformare uve in emozioni, ricercando e selezionando le migliori uve da migliori vigneti.

HALL 5 - STAND D8

vinitaly



Vinitaly 2024, la carica dei 1.200 buyer

La rassegna veronese, giunta all'edizione numero 56, quest'anno ha coinvolto un vero esercito di professionisti dell'acquisto da tutto il mondo, il 20% più del 2023. Oltre 4mila le cantine presenti, attesi almeno 30mila operatori da 140 Paesi.

Di Tommaso Farina

Milleduecento top buyer, numero in crescita del 20% sull'edizione 2023 e del 70% rispetto a due anni fa: anche solo per questo, l'edizione 2024 di Vinitaly, ossia la 56esima nella storia di questa manifestazione, si presenta con credenziali di tutto rispetto. E questo senza parlare dei grandi mezzi dispiegati anche quest'anno: il quartiere fieristico di oltre 180mila mq, dal 14 al 17 aprile, è pronto a diventare l'agorà internazionale del wine business per 4mila cantine già confermate, di cui vi presentiamo, nelle pagine seguenti, un'anteprima delle novità più interessanti che proporranno in fiera. Dunque, una partecipazione espositiva consolidata, che conferma la centralità del Salone internazionale del vino e dei distillati, sempre più targettizzato sulle esigenze delle imprese e sulla promozione del settore in Italia e sui mercati esteri.

Un incoming capillare

Provengono da 65 Paesi i protagonisti della domanda estera selezionati, invitati e ospitati a Verona, a cui si aggiungeranno circa 30mila operatori stranieri, che confluiranno a Vinitaly da oltre 140 nazioni. Il contingente più corposo degli ospiti anche stavolta è quello statunitense, con oltre il 15% delle presenze, seguito dalle rappresentanze di Canada, Cina e Regno Unito, che assieme sommano il 23% degli arrivi. A livello di macroregioni, la platea dei top buyer più numerosa proviene dal Nord America e dall'Europa (ognuna con un'incidenza al 26%), seguita da Asia e Oceania (23%), Europa dell'Est (13%), Centro-Sud America (7%) e Africa (4%). Nel complesso, i 65 Paesi rappresentati valgono il 95% del totale export enologico made in Italy.

In questa direzione ha certamente inciso molto anche il nuovo Piano strategico di Veronafiere One 2024-2026, che contempla un rafforzamento ulteriore della mission di Vinitaly, volta ad amplificare la piattaforma promozionale del brand per garantire, al contempo, investimenti per l'incoming sulla manifestazione e sul prodotto italiano nelle piazze export più strategiche, grazie a un radicamento di Veronafiere ancora più capillare proprio in quelle aree. L'incoming del 2024, come si diceva, prevede l'arrivo di 1.200 top buyer da ogni parte del globo: dunque un incremento netto del 20%,

rispetto ai 1.000 che si erano visti lo scorso anno, e ancora di più rispetto all'edizione 2022, la prima in presenza dopo la parentesi in tono minore del biennio della pandemia. Determinante, anche questa volta, il supporto di Ice Agenzia, che da anni collabora con l'ente fieristico.

Un semestre di promozione globale

Quest'anno, la rassegna organizzata da Veronafiere ha potuto presentare i suoi numeri in un contesto d'eccezione: lo scorso 20 marzo, il presidente di Veronafiere Federico Bricolo e l'amministratore delegato Maurizio Danese sono difatti volati a Bruxelles, nella sede del Parlamento Europeo, dove sono stati accolti da Ignacio Sánchez, segretario generale del Ceev (Comitato europeo delle aziende vitivinicole) e John Barker, pochi mesi fa nominato direttore generale dell'Oiv (Organizzazione internazionale della vigna e del vino). Nell'occasione, Federico Bricolo ha sintetizzato gli obiettivi di Vinitaly 2024, ricordando anche le iniziative intraprese durante l'anno: "Questa è la prima presentazione di Vinitaly che facciamo al Parlamento Europeo, che è il centro nevralgico della politica comunitaria, con l'obiettivo di contribuire ad accendere un ulteriore faro sul vino italiano, che ha proprio in Vinitaly il suo brand fieristico di promozione globale. E con questa logica della promozione abbiamo da poco terminato anche un giro del mondo durato oltre un semestre per operare una selezione ponderata dei principali buyer da invitare a Vinitaly".

Con la conferenza di Bruxelles, infatti, si è chiuso il calendario degli eventi internazionali di Vinitaly-Veronafiere in collaborazione con Ice Agenzia, inaugurato a settembre 2023 per fidelizzare e intercettare operatori, distributori, top buyer e stampa straniera, e per promuovere in maniera sistematica il vino italiano. Si è trattato di un vero giro del mondo in 18 tappe, tra manifestazioni fieristiche, preview e roadshow dal Nord America all'Europa, dal Far East ai Balcani fino al Brasile per un investimento Veronafiere-Ice Agenzia di 3 milioni di euro. Secondo Bricolo, l'incoming è pienamente riuscito: "Il target è raggiunto, ma oltre al successo numerico ci attendiamo soprattutto un riscontro molto positivo in termini di qualità della domanda rappresentata. Un lavoro possibile anche grazie alla collaborazione e al sostegno del governo italiano, del ministero dell'Agricoltura e della ovrantità alimentare, del ministero del made in Italy, delle Ambasciate e degli enti istituzionali preposti alla promozione, Ice Agenzia in primis".

Maurizio Danese, dal canto suo, ha aggiunto: "È forte la convinzione di poter fare molto in favore di un settore di cui ci sentiamo parte integrante. In un periodo non certo facile, ci sentiamo ancor più in dovere di dare le giuste risposte a chi investe in fiera". Quali saranno le parole d'ordine del Vinitaly imminente? "La prima parola chiave è senz'altro 'business', la seconda è 'consapevolezza' di un capitale strategico, oltre che identitario, per un'economia italiana ed europea sempre più sotto la lente di tesi allarmistiche". Danese ha annunciato anche un appuntamento dove il tema sarà all'ordine del giorno: "Il 15 aprile, in occasione della prima Giornata nazionale del Made in Italy, presenteremo, assieme al ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, la ricerca 'Se tu togli il vino all'Italia, un tuffo nel bicchiere mezzo vuoto': uno studio, realizzato dall'Osservatorio Uiv-Vinitaly e da Prometeia, sull'impatto che il Belpaese subirebbe in termini socio-economici, turistici e identitari da un'ipotetica scomparsa del vino dall'Italia".

E gli eventi collaterali? Tutti presenti al gran completo, anche nel 2024: si va dall'edizione numero 28 del Sol (il Salone dell'Olio) a Enoltech e Xcellent Beers. Il 13 aprile, inoltre, le Gallerie Mercatali, di fronte ai padiglioni fieristici, ospiteranno il 13esimo Vinitaly Opera Wine, l'evento primiere che metterà in vetrina 131 etichette iconiche, il meglio dei vini italiani secondo Wine Spectator.

BARBANERA

www.barbaneravini.it

5/V (N.01) Rosso Toscana Igt (no vintage)

Grazie alle idee innovative di Andrea Bernardini, enologo toscano, sono state selezionate le eccellenze di cinque annate. Un blend di annate eccellenti di alcuni piccoli lotti di produzione, sottoposti a una speciale tecnica di vinificazione e affinamento. Packaging particolare: la bottiglia è prodotta con vetro interamente riciclato, e porta volutamente segni d'imperfezione, senza capsula e con tappo sintetico, anch'esso ottenuto da plastica interamente riciclata e raccolta nelle zone costiere.

Vitigni

Blend Vitigni Rossi

Zona di produzione

Toscana

Gradazione alcolica

14,5% vol.

N. bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,75 lt



Pad: 3 - Stand: C5-D5

PICCINI

www.piccini1882.it

Piccini Slim Chianti Doeg

Rosso rubino vivace, con riflessi violacei. Il naso si apre su un bouquet fruttato e floreale, in cui spiccano note di ciliegia fresca e melograno, in sottofondo sentori di rosa e viola. Al palato è fresco e di piacevole beva, i tannini sono dolci e setosi, in equilibrio con la spalla acida. Sul finale persistente e di grande eleganza.

Vitigni

90% Sangiovese, 10% Cabernet Sauvignon

Zona di produzione

Chianti Doeg

Gradazione alcolica

11% vol.

Formato

0,75 lt



Pad: 9 - Stand: C2

BELGUARDO-MAZZEI

www.mazzei.it

Belguardo V 2022- Vermentino Superiore Maremma Toscana Doc

Il primo Vermentino Superiore della Doc Maremma Toscana. Vinificazione 50% sulle bucce per sei mesi, prevalentemente in anfora, e 50% in acciaio 'sur lies' con batonnage settimanale. Frutto di un progetto di ricerca, da quattro cloni di Vermentino provenienti dalla Corsica e dalla Sardegna, impiantati su un terreno collinare a circa 10 km dal mare, Belguardo V presenta i caratteri identitari più nobili del Vermentino: complessità, sapidità, mineralità e longevità. Il Vermentino con la "V" maiuscola.

Vitigni

100% Vermentino

Zona di produzione

Loc. Monte Bottigli (Gr)

Gradazione alcolica

12,75% vol.

N. bottiglie prodotte

5.700

Formato

0,75 lt - 1,5 lt



Pad: 9 - Stand: C15

IL POGGIARELLO

www.ilpoggiarellovini.it

Gutturnio Doc Frizzante Gli Spaghi

Colore rosso rubino brillante di varie intensità. Sapore consistente, fresco e giovane, persistente. Profumo ampio e fragrante con note di frutti di bosco. Dopo una pigiatura soffice e una macerazione a temperatura di 23°C per sei giorni, il vino esaurisce la sua fermentazione lentamente a 18°C per mantenere inalterati i suoi aromi fruttati. Inizia quindi la fermentazione in autoclave per completare con un delicato petillant la sua gradevole e rustica tipicità.

Vitigni

60% Barbera, 40% Bonarda

Zona di produzione

Colli Piacentini

Gradazione alcolica

12,5% vol.

N. bottiglie prodotte

120mila

Formato

0,75 lt



Pad: 1 - Stand: A8



UGGIANO

new design, same excellence

vinitaly Verona, ITALY
14/17 April 2024

VISIT US! Hall 9 - Stand C9

www.uggiano.it



BERSANO
www.bersano.it

Generala Nizza Docg Riserva 2019
Affinamento minimo 12 mesi in legno di cui 80% in tonneau e 20% in botti di rovere. 12 mesi in bottiglia. Colore rosso rubino intenso con riflessi viola. Al naso è ampio, avvolgente e complesso con sentori di vaniglia, cacao, sottobosco e ciliegia. Gusto ricco e vellutato, persistente e armonico. Il finale ripropone l'intensità dei toni fruttati. Abbinamenti consigliati: primi piatti elaborati, carni rosse, selvaggina e formaggi dai sapori decisi.
Vitigni
100% Barbera
Zona di produzione
Agliano Terme loc. Generala, Piemonte
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt - 1,50 lt - 3 lt



Pad: 10 - Stand: I3

BERTANI
www.bertani.it

Amarone della Valpolicella Classico 2015 Doge
Al naso è molto espressivo e complesso, con distintive note floreali (viola/crocus) e di cedro, sottolineate da toni più scuri, terrosi. Al palato, c'è un peso sostanziale, ma senza pesantezza grazie alla vivace acidità. Il frutto generoso e dalla consistenza perfetta avvolge i tannini. Le note di frutta rossa sono seguite da un ricco boccone di liquirizia e un finale carnoso e saporito. Un vino da meditazione, con ricche profondità saporite e affumicate.
Vitigni
80% Corvina veronese, 20% Rondinella
Zona di produzione
Valpolicella Classica, Arbizano di Negrar (Vr)
Gradazione alcolica
15,7% vol.
Formato
0,75 lt - 1,5 lt - 3 lt



Pad: 5 - Stand: D5

BIO CANTINA ORSOGNA
www.biocantinaorsogna.it

Spiritus Terrae Malvasia Orange Terre di Chieti Igp
Vino biodinamico certificato Demeter. La Blockchain ne garantisce l'autenticità, certificando la provenienza da vigneti non irrigati e coltivati a mano. Le viti di Spiritus Terrae sono adattate al clima e al suolo e non richiedono irrigazione. Viene utilizzata la tecnica ancestrale di vinificazione delle campagne abruzzesi: le bucce vengono lasciate a macerare da due a tre giorni con il mosto senza controllo termico, senza aggiunta di solfiti e fermentate spontaneamente, con lieviti naturali dell'uva. Durante la macerazione i tannini vengono estratti e conferiscono al vino la struttura di un rosso.
Vitigni
100% Malvasia
Zona di produzione
Orsogna (Ch)
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Formato
0,75 lt



Pad: 7 - Stand: C10

BOTTEGA
www.bottegaspa.com

Prosecco Doc Casa Bottega - Prosecco Doc Spumante Brut
I grappoli vengono raccolti intorno alla metà di settembre. Si procede alla diraspatura e a una pressatura soffice delle uve, in modo da separare le bucce dal mosto. La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio successivamente all'aggiunta di lieviti selezionati. La seconda fermentazione si sviluppa in autoclave, a una temperatura che viene mantenuta a 15 °C. Al termine del processo di spumantizzazione, viene stabilizzato a freddo, filtrato e imbottigliato. Un vino fresco, delicato, equilibrato.
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Provincia di Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt - 1,5 lt



Pad: 5 - Stand: C7

UGGIANO
www.uggiano.it

Governo all'Uso Toscano Igt
Vino rosso di pronta beva dal colore intenso e dal profumo fruttato. La pratica del 'Governo', ovvero la lenta rifermentazione del vino appena svinato con aggiunta di uve leggermente appassite, conferisce vivacità e rotondità.
Vitigni
Sangiovese, Canaiolo
Zona di produzione
Toscana - Chianti Colli Fiorentini
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Formato
0,75 lt



Pad: 9 - Stand: C9

CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR
www.cantinanegrar.com

Cantina di Negrar - Amarone della Valpolicella Docg Classico 2020
Amarone è la denominazione che più ci rappresenta. Un grande rosso, complesso e strutturato, che convince per il suo equilibrio. Di colore rosso granato, denso e compatto, rivela un gusto morbido e intenso. Un bouquet di grande intensità e persistenza: profumi eterei e fruttati, di amarene sotto spirito e prugne secche, seguiti da note di fiori appassiti e spezie dolci. Tutto questo torna nell'annata 2020, vincitrice del premio Grand Gold al Berliner Wein Trophy 2024.
Vitigni
70% Corvina, 15% Corvinone, 15% Rondinella
Zona di produzione
Valpolicella (Vr)
Gradazione alcolica
15,50% vol.
N. bottiglie prodotte
88.272
Formato
0,75 lt



Pad: 5 - Stand: C3

PELLEGRINO
www.carlopedellegrino.it

Capoaro Perricone Rosso Terre Siciliane Igt
Da una rigorosa selezione di vigneti vocati alla coltivazione del Perricone nasce Capoaro. Da un territorio particolarmente secco e asciutto, un rosso dal gusto rustico e sapido, con profumi speziati e balsamici. Epoca di raccolta a partire dalla seconda decade di settembre. Lunga macerazione a temperatura controllata fino a completamento della fermentazione alcolica. Affinamento di almeno cinque mesi in vasche di acciaio e barrique.
Vitigni
100% Perricone
Zona di produzione
Sicilia occidentale
Gradazione alcolica
13% vol.
Formato
0,75 lt



Pad: 2 - Stand: D38

CANTINE PIROVANO
www.vinicantinepirovano.com

Vibe Glera Spumante Extra Dry
Giallo paglierino tenue con spuma persistente. È leggermente aromatico, con delicati sentori di mela. Al palato presenta un equilibrio di dolcezza e freschezza. Ideale come aperitivo o da tutto pasto.
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
300mila
Formato
0,75 lt



Pad: 5 - Stand: E2

C&C
www.cecsrl.eu

Issara Taurasi Docg
Prodotto nel cuore dell'Irpinia, dove l'Aglianico da secoli ha trovato dimora, conferendo ai vini che con esso si producono mineralità e longevità. Vinificato con lunga macerazione delle bucce e affinato in botti di rovere per circa 24 mesi, si presenta complesso, intenso, con la stoffa di un vino da meditazione. Dal colore rosso rubino intenso con riflessi aranciati, al naso si caratterizza per l'ampio bouquet floreale e fruttato. Al palato si rivela molto caldo, di buona sapidità e potente struttura. Un vino da abbinare alle carni rosse e alla cacciagione.
Vitigni
100% Aglianico
Zona di produzione
Provincia di Avellino
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt



Pad: 7 - Stand: E3

CA' DE' MEDICI
www.cademedici.it

Reggiano Lambrusco Spumante Doc 'Bollino Rosso'
Questo Reggiano Doc è frutto della fusione delle uve di Salamino e Ancellotta, vitigni che riflettono al meglio la ricchezza del terroir da cui traggono origine. La generosa effervescenza del lambrusco Bollino Rosso, con la sua spuma densa dal vivido colore viola, si libra nel calice, cedendo il passo rapidamente a un vino dal colore rubino intenso. All'olfatto emergono profumi avvolgenti di ciliegia e frutti di bosco, mentre al palato il suo sapore di fragola si contrappone alla marcata acidità e alla secchezza che lo caratterizzano.
Vitigni
80% Salamino, 20% Ancellotta
Zona di produzione
Reggio Emilia
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt



Pad: 1 - Stand: A2

CADIS 1898 - EQUIPE 5
www.equipe5.it

Equipe 5 Cuvée N°60
È la sessantesima vendemmia per questo spumante. I migliori grappoli di Chardonnay e Pinot nero, tutti provenienti dal medesimo anno di vendemmia, vengono accuratamente raccolti a mano nella zona dei Monti Lessini. Questo spumante garantisce l'annata di produzione delle uve e il periodo di affinamento in bottiglia che nel caso di Equipe 5 è sempre di oltre 36 mesi. Uno spumante lucente, dal colore giallo paglierino e dal perlage fine e persistente.
Vitigni
80% Chardonnay, 20% Pinot nero
Zona di produzione
Comuni di Soave, Cazzano di Tramigna e Tregnago
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt - 1,5 lt



Pad: 4 - Stand: F4

CANTINA DI CARPI E SORBARA - CANTINA VALSAMOGGIA
www.cantinaadicarpiesorbara.it

Colli Bolognesi Pignoletto Docg Spumante Brut
Vino spumante con profumo fresco e aromatico. Presenta un sapore tipico dell'uva grechetto con delicato sentore di lievito. Colore paglierino tenue. Spuma fine e persistente. Vinificazione in bianco, senza macerazione sulle bucce. Pulizia del mosto e fermentazione a temperatura controllata con lieviti selezionati. Lunga rifermentazione per presa di spuma.
Vitigni
100% Grechetto Gentile
Zona di produzione
Colli Bolognesi
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
Nuovo prodotto
Formato
0,75 lt



Pad: 1 - Stand: D2

CANTINE SANTA BARBARA
www.cantinesantabarbara.it

Ursa Major Rosso - Salento Igp
Le uve vengono raccolte a tarda maturazione. La raccolta viene fatta nelle prime ore della notte, quando il sole è basso sull'orizzonte, compare la luna e si intravedono le prime stelle. Rosso molto importante, da degustare.
Vitigni
80% Primitivo, 20% Negroamaro
Zona di produzione
Salento comune di San Pietro Vernotico (Brindisi)
Gradazione alcolica
14% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt



Pad: 11 - Stand: D4

CANTINE CAVICCHIOLI
www.cavicchioli.it

Tre Medaglie - Lambrusco Di Sorbara Doc Secco
Realtà storica emiliana, Cantine Cavicchioli è diventata sinonimo di Lambrusco modenese. Una nuova fase ha avuto inizio con il restyling del brand utilizzato in grande distribuzione, Cavicchioli 1928, e delle linee di prodotto, con nuovi pack e un'offerta più ampia. In questo contesto si inserisce la linea Tre Medaglie, che oggi si presenta al mercato in una nuova veste: elegante, moderna e dagli evidenti richiami alla sua storia. Così è il vitigno più rappresentativo, ossia il Lambrusco di Sorbara Doc.
Vitigni
Lambrusco Sorbara
Zona di produzione
Tra i fiumi Secchia e Panaro a Nord di Modena
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt



Pad: 5 - Stand: C5

CANTINE SGARZI LUIGI
www.cantinesgarzi.com

Zero SL Zero Bianco Spumante 0% vol
Cantine Sgarzi Luigi presenta la nuova linea analcolica a marchio 'Zero SL Zero', il risultato di un lungo percorso di ricerca e sviluppo per raggiungere il miglior equilibrio tra gusto, calorie e stile. Vino dealcolizzato e aromi naturali rappresentano la base dell'intera linea analcolica. Lo spumante bianco si presenta giallo paglierino scarico con riflessi dorati e perlage fine e persistente. Profumo fruttato con sentori di frutta a bacca bianca, acidità ben equilibrata al palato. Delicato e con un piacevole finale fruttato.
Vitigni
Chardonnay
Zona di produzione
EU
Gradazione alcolica
0% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt



Pad: 1 - Stand: 1

CAVAZZA SOCIETÀ SEMPLICE AGRICOLA
cavazzawine.com

Bocara Gambellara Classico Doc
Il nome deriva da 'Bocara', uno dei primi vigneti acquistati dalla famiglia Cavazza, nel cuore della Gambellara Classico Doc. Di colore giallo paglierino, questo vino presenta le caratteristiche note della Garganega: limone, pesca bianca, fiori di acacia e la nota distintiva di pietra focaia. Il vino è reso elegante, sia dalle note fruttate sia dalla mineralità derivante dai terreni vulcanici.
Vitigni
Garganega
Zona di produzione
Gambellara Doc, Veneto
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
25mila
Formato
0,75 lt



Pad: 4 - Stand: E5

CAVIT
www.cavit.it

Trentino Doc Schiava Cum Vineis Sclavis
Nel Medioevo i contadini inventarono una tecnica per controllare la crescita delle viti e creare ordinati filari, legando le piantine a un supporto rigido. Da qui l'espressione 'Cum Vineis Sclavis', letteralmente 'Viti Schiavizzate', poi 'Schiava'. Colore rosso rubino brillante, profumo fragrante e timbro fruttato che ricorda la ciliegia e il lampone; gusto secco con sottotono amarognolo, di mandorla e lampone. Adatto in qualsiasi occasione, è un vino di facile beva, si apprezza maggiormente se bevuto giovane.

Vitigni
100% Schiava
Zona di produzione
Le colline vitate della valle dell'Adige e della Valle dei Laghi, in zone pedecollinari fra i 250 e i 350 metri di altitudine.
Gradazione alcolica
12% vol.
Formato
0,75 lt



Pad: 3 - Stand: B3

CECCHI
www.cecchi.net

La Mora - Vermentino Maremma Toscana Doc Bianco
Nel 2024 La Mora Vermentino di Cecchi si presenta in una nuova veste che ne esalta le peculiarità. La bottiglia borgognotta rende omaggio all'eleganza e alla freschezza che troviamo nel bicchiere, e la nuova etichetta anticipa l'influenza marina tipica dei vini costieri. Il Vermentino La Mora si presenta luminoso, dal caratteristico colore giallo paglierino. Al naso si esprime elegantemente, rivelando note distinte di frutta tropicale. Rinfrescante e succoso, è completato da un finale gradevolmente minerale.

Vitigni
100% Vermentino
Zona di produzione
Maremma Toscana
Gradazione alcolica
13% vol.
Formato
0,75 lt



Pad: 7 - Stand: D4

DUE TIGLI
www.terrevecivo.com

Novebolle Spumante Romagna Doc
Fermentazione in vasche d'acciaio a temperatura controllata e presa di spuma per 60 giorni con affinamento sui lieviti, quindi imbottigliamento a cinque bar di pressione e 8 g / lt di zucchero residuo. Giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli. Perlage fine e persistente. Naso fragrante e floreale di biancospino, verde mela, agrumi e mentolo. Il sorso è succoso e armonico, supportato da una vivace effervescenza e acidità. Ideale con antipasti, carni bianche, piatti di pesce elaborati, formaggi semi-stagionati.

Vitigni
Trebiano
Zona di produzione
Emilia-Romagna
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
6mila
Formato
0,75 lt



Pad: 1 - Stand: D15

CITRA VINI
www.citra.it

'Niro' Montepulciano D'abruzzo Doc
Il nome Niro ricorda il colore intenso. Il design della bottiglia è caratterizzato da colori naturali e intensi, font lineare e semplice e il lettering ricorda i cristalli tartarici all'interno delle botti. Niro Montepulciano si ottiene con una lunga macerazione delle bucce a temperatura controllata (24-32°C), poi evoluzione in legno. Dal colore rosso carico con riflessi porpora, al naso rivela sentori di mirtillo e more, a cui seguono note speziate, pepe nero, cacao e aromi balsamici. Il sapore è pieno, asciutto, armonico con un tannino rotondo, anche se giovane.

Vitigni
Montepulciano d'Abruzzo
Zona di produzione
Abruzzo
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
250mila
Formato
0,75 lt



Pad: 12 - Stand: F5

COLI
www.coli.it

Chianti Classico Doeg Coli
Il Chianti Classico Coli si presenta di color rosso rubino vivace, al naso spiccano profumi primari di frutta rossa e fiori, in particolare la mammola, con l'invecchiamento si arricchisce di note speziate. In bocca il vino è equilibrato, morbido e leggermente tannico. È un vino che si sposa bene con primi piatti e secondi di carne.

Vitigni
90% Sangiovese, 10% Merlot
Zona di produzione
Chianti Classico
Gradazione alcolica
13% vol.
Formato
0,75 lt



Pad: 9 - Stand: C8

ENDRIZZI
www.endrizzi.it

Trentodoc Piancastello Zero
Colore giallo paglierino vivo, perlage fine e continuo. Il profumo è intenso, di particolare finezza, con sentori di mela verde, di crosta di pane e una nota minerale. Il gusto è secco, pulito, sapido, avvolgente, con una nota fresca persistente.

Vitigni
60% Chardonnay, 40% Pinot Nero
Zona di produzione
Trentino
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
15mila
Formato
0,75 lt



Pad: 3 - Stand: E4

ERSTE+NEUE
www.erste-neue.it

Puntay Sauvignon Alto Adige Doc 2021
Zone collinari più elevate, tra i 400 e i 550 m di altitudine. Terreno ghiaioso e calcareo. Parziale macerazione a freddo seguita da fermentazione parzialmente spontanea in botti di legno e successiva maturazione in botti di legno per almeno 12 mesi. Giallo dorato brillante. Bouquet multistrato di frutta esotica; il buon livello di acidità conferisce a questo Sauvignon una vivace freschezza che si esprime soprattutto nel retrogusto.

Vitigni
100% Sauvignon
Zona di produzione
Alto Adige
Gradazione alcolica
14% vol.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt



Pad: 6 - Stand: C2

FEUDI DI SAN GREGORIO
www.feudi.it

Cutizzi - Greco di Tufo Riserva Doeg
Con una superficie coltivata di circa 600 ha, il Greco di Tufo è una delle Doeg più piccole per estensione territoriale. Si tratta di una viticoltura estremamente parcellizzata, dove prevalgono piccoli fazzoletti sparpagliati su pendii ripidi e impervi che rendono impraticabili interventi meccanizzati. Questo vitigno dalla buccia sottile, necessita di grande cura e attenzione nella fase produttiva. Un vino che sfida il tempo in bottiglia, evolvendosi di continuo negli anni e arricchendosi in profumi, struttura e persistenza.

Vitigni
100% Greco
Zona di produzione
Irpina
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Formato
0,75 lt



Pad: 1B - Stand: 65/66/98/99



BORIN /
HYGIENIC DESIGN
TECHNOLOGY /
SINCE 1987

HO SCELTO.

Tecnologie e prodotti per l'igiene delle aziende alimentari e farmaceutiche.

Borin ti mette in condizione di lavorare senza preoccuparti di quel che riguarda l'igiene aziendale, seguendoti a 360° in tutte le fasi del progetto.

- Consulenza
- Installazione
- Progettazione
- Manutenzione
- Produzione



- 1 Sistemi di lavaggio centralizzati
- 2 Stazioni igienizzanti e aree filtro
- 3 Arredo locali industriali
- 4 Spazzatrici e lava pavimenti industriali



Scopri la serenità

borinsrl.it
web@borinsrl.com - Tel. 0442 365505
Via Spagna 10/12 - 37058 Sanguinetto (VR)



FEUDO ANTICO

www.feudoantico.it

InAnfora Pecorino Tullum Docg Biologico

Si tratta di un vino che riesce a esprimere l'eleganza e la finezza di un bianco e il corpo, la struttura e la setosa trama tannica di un rosso, focalizzandosi sulla complessità terziaria di un frutto in continua evoluzione.

Vitigni

100% Pecorino

Zona di produzione

Tollo (Chieti)

Gradazione alcolica

13,5% vol.

N. bottiglie prodotte

2mila

Formato

0,75 lt



Pad: 7 - Stand: B2

FIRRIATO

www.firriato.it

Gaudensius Blanc De Noir, Spumante Brut Metodo Classico Etna Doc

Gaudensius Blanc De Noir è uno Spumante Metodo Classico Etna Doc proveniente da uve 100% Nerello Mascalese, vitigno autoctono dell'Etna. La vinificazione segue i dettami del Metodo Classico o Champenois, ovvero con la seconda fermentazione o presa di spuma in bottiglia a contatto con i lieviti per minimo 36 mesi. Dopo la pressatura soffice dei grappoli non diraspatis, la vinificazione avviene all'interno della cantina di Cavanera Etna ricavata nel tipico baglio etneo risalente al seicento.

Vitigni

Nerello Mascalese

Zona di produzione

Castiglione di Sicilia (Ct), Contrade: Verzella, Feudo di Mezzo, Sant'Antonio

Gradazione alcolica

12% vol.

N. bottiglie prodotte

85mila

Formato

0,75 lt



Pad: 2 - Stand: ET24

FOLLADOR PROSECCO DAL 1769

www.folladorprosecco.com

Fosélios - Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Millesimato Brut

Uno spumante fresco e sapido, dal bouquet fruttato con note croccanti di mela verde e pera, con note floreali sul finale. Il termine Fosélios fonde il sostantivo greco Phos, che significa 'luce', con il nome proprio Elios, che designava il 'Dio Sole' - proprietà riassunte dal colore della capsula, in una tonalità di giallo fluorescente brillante. Per un ulteriore tocco di originalità, se l'etichetta viene esposta alla luce del legno, il logo Follador e il nome del vino si 'accendono', con un effetto luminoso.

Vitigni

100% Glera

Zona di produzione

Valdobbiadene, Veneto

Gradazione alcolica

11,5% vol.

N. bottiglie prodotte

1.800.000

Formato

0,75 lt - 1,5 lt



Pad: 4 - Stand: F4

FONTANAFREDDA

www.fontanafredda.it

Barolo Docg del Comune di Serralunga d'Alba Renaissance 2020

Il terzo di una collezione di 10. Questa edizione vede protagonisti lo scrittore Antonio Scurati e l'illustratrice Monica Barengo. Un Barolo identitario, che rappresenta la potenza del terroir di Serralunga e l'eleganza dello stile Fontanafredda. Dopo 15 giorni di fermentazione a temperatura controllata (27-28°C) in tini di acciaio inox a cappello galleggianti, il vino sosta 30 mesi in botte di rovere e sei mesi in cemento. Un Barolo in grado di esprimere le sue caratteristiche qualitative fin da subito, ma capace di durare nel tempo anche per 25/30 anni.

Vitigni

100% Nebbiolo

Zona di produzione

Serralunga d'Alba (Cr), Piemonte

Gradazione alcolica

14,5% vol.

N. bottiglie prodotte

45mila

Formato

0,75 lt, 1,5 lt



Pad: 10 - Stand: P3

LEONARDO DA VINCI

www.leonardodavinci.it

Monnalisa Rubicone Igt Chardonnay

Vino dal colore giallo-dorato. Al naso si percepiscono fiori, aromi di frutta tropicale con sentori di spezie, note di vaniglia, caramello e nocciolo. Ha una buona struttura, morbida e corposa. Servire con gustosi formaggi o secondi piatti a base di carne bianca. Sistema di allevamento: Guyot. Tipo di vendemmia: manuale. Affinamento: serbatoi in acciaio per sei mesi.

Vitigni

100% Chardonnay

Zona di produzione

Romagna

Gradazione alcolica

13% vol.

N. bottiglie prodotte

13mila

Formato

0,75 lt



Pad: 3 - Stand C7-D7

LIBRANDI

www.librandi.it

Calaonda

Ricco, fruttato e avvolgente, un rosso che unisce il carattere del territorio all'appello dei vitigni internazionali. Nasce dall'unione di Magliocco Dolce (50%) e Merlot (50%), in un'interpretazione moderna che ne esalta la dolcezza e la componente fruttata, dando vita a un vino morbido e dal tannino delicato. Una baraonda, alla maniera calabrese.

Vitigni

50% Magliocco Dolce, 50% Merlot

Zona di produzione

Strongoli - Rocca di Neto, Crotona, Calabria

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Formato

0,75 lt



Pad: 12 - Stand: D4

MARCHESI ANTINORI

www.antinori.it

Villa Antinori Toscana Igt Rosso

Villa Antinori è stato prodotto per la prima volta nel 1928 dal Marchese Niccolò Antinori, padre di Piero Antinori, come il vino simbolo di Casa Antinori, capace di rappresentare la storia, l'identità e la continuità familiare. Villa Antinori 2021 si presenta di un colore rosso rubino. Al naso è intenso e contraddistinto da note fruttate di amarena e confettura di prugne unite a sentori di bosso, tabacco e vaniglia. Al palato è avvolgente, con tannini morbidi, vellutati e sostenuti da freschezza e sapidità.

Zona di produzione

Chianti Classico, Toscana

Gradazione alcolica

14% vol.

N. bottiglie prodotte

1.560.000

Formato

0,375 lt - 0,75 lt - 1,5 lt - 3 lt



Pad: 7 - Stand: D2

CIELO E TERRA

www.malawine.it

Maia Prosecco Doc Millesimato Brut

In serbatoi acciaio, in bianco, con successiva rifermentazione in autoclave con metodo Charmat lungo. Colore giallo paglierino. All'olfatto si presenta leggermente aromatico, intenso ed elegante con note floreali e fruttate di mela renetta. Fresco, armonico e persistente con note di frutta bianca. Il perlage è fine e delicato.

Vitigni

Glera

Zona di produzione

Veneto

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Formato

0,75 lt



Pad: 5 - Stand: E6

GAIERHOF

www.gaierhof.com

Trentino Doc Moscato Giallo Gaierhof

Fresco, profumato, dolce e armonioso è il vino simbolo dello stile Gaierhof: bevibilità, riconoscibilità di vitigno e di territorio Trentino, freschezza e affidabilità. Nato nel 1976 e riconoscibile da sempre per il suo inconfondibile colore 'Giallo Gaierhof' con riflessi dorati, il profumo intenso di frutta tropicale matura e la tipica bottiglia anforetta.

Vitigni

100% moscato giallo

Zona di produzione

Rovere' della Luna e Besenello (Tn)

Gradazione alcolica

9,5% vol.

N. bottiglie prodotte

25mila

Formato

0,75 lt



Pad: 3 - Stand: C2

GIANNI MOSCARDINI

www.fraghe.it

Atteone Doc Montescudaio

Il processo di fermentazione avviene in acciaio, con lieviti indigeni e a temperatura controllata. Una piccola parte di uve viene fatta fermentare a grappolo intero. Il monovarietale, che nasce dall'assemblaggio di microvinificazioni, si presenta rubino intenso con sentori di tabacco, cioccolato e frutti maturi. Al palato è ricco ed elegante. La fragranza e la freschezza dei sentori primari, unite alla sapidità e alla persistenza, presuppongono un lungo periodo evolutivo.

Vitigni

100% Cabernet Franc

Zona di produzione

Pomaia, località dell'Alta Maremma, Toscana

Gradazione alcolica

14,5% vol.

N. bottiglie prodotte

2.700

Formato

0,75 lt



Pad: 8 - Stand: A8-A9

VITICOLTORI PONTE

www.ponte1948.it

'for Peace' Prosecco Doc Extra Dry Treviso

Special Edition 'for Peace', una magnum di Prosecco Doc Extra Dry Treviso che invita all'inclusione, alla coesione, alla condivisione, in un clima positivo e sereno. L'etichetta rappresenta un sole che sorge per portare appunto la pace, evocata da una moltitudine di colori che ne ricordano la nota bandiera, in un'interpretazione propria e coerente con il Dna del brand. Le diverse tonalità dei raggi sono un rimando alla vicinanza tra i popoli e un invito all'armonia tra gli individui, le genti, le etnie.

Vitigni

100% Glera

Zona di produzione

Veneto Orientale

Gradazione alcolica

11% vol.

Formato

1,5 lt



Pad: 4 - Stand: D5

BELLENDIA

www.bellenda.it

Con Alti Colli Trevigiani Igt - Integrale non filtrato

Caratterizzato da un'unica fermentazione che termina in bottiglia, non prevede l'aggiunta di mosti conservati a freddo e mantiene il naturale deposito di lieviti, mostrandosi nel calice velato, con bollicine fini e delicate. È un vino asciutto, fresco e sapido, con spiccati caratteri di frutti bianchi e sentori evidenti di caprifoglio, menta bianca, rosmarino e fiori di acacia. Le sue caratteristiche di struttura ne consentono un'ottima evoluzione negli anni successivi alla vendemmia. Ben conservato, evolve raggiungendo una buona complessità sia al naso che in bocca nei 10 anni successivi alla vendemmia.

Vitigni

50% Glera, 50% uve autoctone

Zona di produzione

Con Alti, Vittorio Veneto (Tv)

Gradazione alcolica

11,2% vol.

N. bottiglie prodotte

4mila

Formato

0,75 lt



Pad: 8 - Stand: E7

MASSO ANTICO

www.massoantico.com

Primitivo Ice Salento Igt

Un concetto non convenzionale: un vino rosso rinfrescante, realizzato per l'estate. Un Primitivo Del Salento più delicato, caratterizzato da un contenuto alcolico inferiore del 12,5%. Questo vino, ottenuto da uve raccolte nella prima decade di settembre e sottoposto a una delicata diraspatura e pigiatura soffice, si presenta con un colore rosso rubino dai riflessi violacei. Al naso si rivelano note fresche di fragola, amarena e prugna secca, mentre in bocca risulta avvolgente grazie ai tannini morbidi e alla vena acida, persistendo con pulizia e sentori piacevoli anche dopo la bevuta.

Vitigni

Primitivo

Zona di produzione

Puglia

Gradazione alcolica

12,5% vol.

N. bottiglie prodotte

80mila

Formato

0,75 lt



Pad: 3 - Stand: E4

AZIENDA AGRICOLA G.D. VAJRA DI VAIRA ALDO

www.gdvajra.it

Langhe Denominazione di Origine Controllata Nebbiolo Claré J.C. 2023

La rivisitazione di un Nebbiolo, da bersi e apprezzare nella sua veste più fresca e leggera. Il protocollo di vinificazione è ispirato agli appunti di G.B. Croce del 1606: il vino viene imbottigliato subito dopo la fermentazione, così da mantenere un finale abboccato e una buona energia di beva. Il Claré JC 2023 si presenta di un brillante color rosso rubino. Al naso note di ciliegia, frutti rossi di montagna, menta fresca e erbe aromatiche. Al palato sorprende per la cremosità, croccanti frutti di bosco e un finale molto fresco.

Vitigni

100% Nebbiolo

Zona di produzione

Barolo

Gradazione alcolica

14% vol.

Formato

0,75 lt



Pad: 10 - Stand: M4

PLANETA

www.planeta.it

Alastro Menfi Doc

Dal nome di un fiore selvatico, che cresce intorno alla nostra cantina, è un uvaggio a base di Grecanico, unito a una minore percentuale di una varietà spiccatamente aromatica: il Sauvignon Blanc, entrambi coltivati secondo i criteri della sostenibilità e del biologico. Delicatamente strutturato, è un grande classico di Planeta, in produzione dalla prima vendemmia, nel 1995.

Vitigni

85% Grecanico, 15% Sauvignon Blanc

Zona di produzione

Menfi

Gradazione alcolica

12,5% vol.

N. bottiglie prodotte

105mila

Formato

0,75 lt

PROSIT GROUP - TORREVENTO

www.prositgroup.it - www.torrevento.it

Boloner - Castel Del Monte Doc Rosso
Il Boloner è un vino rosso ottenuto con una fermentazione con macerazione, affinato in acciaio per otto mesi. Alla vista si presenta con un colore rosso rubino tendente al granato dopo breve invecchiamento. Al naso si esprime con un bouquet pieno e fragrante, delicatamente speziato con sentori di frutti di bosco. Al palato risulta avere un gusto gradevole e di corpo, armonico e leggermente sapido. Un vino ideale per accompagnare carni rosse, arrosti, selvaggina, formaggi stagionati e salumi.

Vitigni
Nero di Troia, Aglianico
Zona di produzione
Territorio Pugliese - colline dell'area della Doc Castel del Monte

Gradazione alcolica
13% vol.

N. bottiglie prodotte
Circa 100mila

Formato
0,75 lt



Pad: 3 - Stand: E7

SAN FELICE WINE ESTATES

www.sanfelice.com

Vermentino Toscana Igt
Vermentino è un vino bianco secco, sapido e con una piacevole mineralità. Colore giallo paglierino. Al naso esprime profumi di pompelmo, fiori bianchi ed erba tagliata. Bocca fresca con un leggero fondo agrumato. Ottimo come aperitivo. Si sposa con primi piatti leggeri e con il pesce in genere.

Vitigni
100% Vermentino

Zona di produzione
Toscana

Gradazione alcolica
12,9% vol.

N. bottiglie prodotte
40mila

Formato
0,75 lt



Pad: 9 - Stand: D15

SANTERO F.LLI & C. I.V.A.S.S.

www.santero.it

958 Santero Extra Dry Millesimato Classic
Quando classe e stile si incontrano. Questa nuova interpretazione del design, audace e originale con un tocco 'classico', si presenta come l'opzione ideale per serate o eventi speciali che richiedono un tocco distintivo. All'interno si trova il millesimato extra dry di 958 Santero, vera espressione di classe in quella che è una vera e propria dichiarazione di stile e unicità.

Vitigni
White Grapes

Zona di produzione
Piemonte

Gradazione alcolica
11,5% vol.

N. bottiglie prodotte
100mila

Formato
0,75 lt



Pad: 5 - Stand: B7

SARTORI DI VERONA

www.casasartori1898.it

Amarone della Valpolicella Riserva Docg 2016
Le uve raccolte a mano vengono riposte in cassette di piccole dimensioni e collocate all'interno di ampi e arieggiati fruttai dove vengono lasciate riposare fino al raggiungimento dell'ideale grado di appassimento. Il vino matura per circa sei anni all'interno di botti di piccole e medie dimensioni. Come ultimo passaggio il vino affina in bottiglia per almeno sei mesi. Il colore rosso intenso tende al granato con l'affinamento.

Vitigni
60% Corvina Veronese, 20% Corvinone, 20% Rondinella

Zona di produzione
Valpolicella

Gradazione alcolica
15,5% vol.

N. bottiglie prodotte
6mila

Formato
0,75 lt



Pad: 4 - Stand: D2-E2

SELLA&MOSCA

www.sellaamosca.com

Alghero Torbato Doc, Brut Di Torbato
Vino spumante a fermentazione naturale dal perlage fine e persistente. Il metodo di spumantizzazione Cuvée Close favorisce il mantenimento degli aromi freschi e fruttati del Torbato. La lunga permanenza post fermentativa sui lieviti determina la finezza olfattiva e il volume. Fragrante, delicato, fresco. Le vivaci note floreali e fruttate tipiche del vitigno, quali i fiori d'acacia e il pompelmo rosa, si fondono con le più complesse sfumature di lievito e crosta di pane. Il finale piacevole e aromatico conferma le caratteristiche del varietale riscontrate al naso.

Vitigni
100% Torbato

Zona di produzione
Alghero

Gradazione alcolica
12% vol.

Formato
0,75 lt - 1,5 lt



Pad: 7 - Stand: B3-B4

TENUTA DI ARTIMINO

www.artiminowines.com

Grumarello Carmignano Riserva Docg
La fermentazione ha luogo in vasche di acciaio a temperatura controllata e ogni varietà viene vinificata in purezza. La macerazione dura 15-20 giorni e permette una soffice estrazione dei tannini più eleganti e vellutati. A fine fermentazione alcolica, le masse migliori vengono travasate in botti e barrique dove affinano e svolgono la fermentazione malolattica. I vini migliori vengono selezionati per il blend del Grumarello che sosta per minimo sei mesi in bottiglia.

Vitigni
80% Sangiovese, 15% Cabernet Sauvignon, 5% Cabernet Franc

Zona di produzione
Carmignano, Prato (Po)

Gradazione alcolica
14,5% vol.

N. bottiglie prodotte
7mila

Formato
0,75 lt



Pad: 9 - Stand: D14

TERRE DE LA CUSTODIA

www.terredelacustodia.com

Exubera Montefalco Sagrantino Docg 2017
Selezione manuale dei grappoli raccolti nei vigneti più antichi. All'arrivo in cantina le uve sono diraspate e leggermente pigiate evitando lacerazione delle bucce, poste in fermentazione con inoculo di lieviti selezionati in fermentino in acciaio con sistema di raffreddamento e sistema di rimontaggio automatizzato. Fermentazione alcolica di circa 15 giorni. Al termine viene travasato e affinato in barrique per 18/24 mesi. Dopo l'imbottigliamento, prosegue il suo affinamento per non meno di altri 12 mesi in bottiglia.

Vitigni
100% Sagrantino

Zona di produzione
Gualdo Cattaneo

Gradazione alcolica
15% vol.

N. bottiglie prodotte
6.500

Formato
0,75 lt



Pad: 7 - Stand: D8

TORMARESCA

www.tormaresca.it

Calafuria Salento Igt
Calafuria nasce dai vigneti che si estendono per più di un chilometro lungo la costa adriatica. Deve il suo nome a una delle oltre 700 baie presenti in Puglia. La regione vanta una lunga tradizione nella produzione di vini rosati ottenuti dal Negroamaro, vitigno che esprime al meglio la sua potenzialità in prossimità del mare. Un rosato delicato, piacevolmente fruttato, sapido e ampio, capace di raccontare i profumi e i colori del territorio di produzione, il Salento.

Vitigni
Blend Negroamaro

Zona di produzione
Salento

Gradazione alcolica
12% vol.

N. bottiglie prodotte
650mila

Formato
0,375 lt - 0,75 lt - 1,5 lt - 3 lt



Pad: 7 - Stand: D2

CANTINA DI VENOSA

www.cantinadivenosa.it

Sentinel Aglianico del Vulture Dop
Vino di buona struttura che presenta un colore rosso rubino intenso con lievi riflessi granati. Bouquet vinoso con profumo delicato di ribes, moderatamente speziato. Sapore asciutto, sapido e persistente.

Vitigni
100% Aglianico

Zona di produzione
Basilicata. Area del Vulture

Gradazione alcolica
14% vol.

N. bottiglie prodotte
20mila

Formato
0,75 lt



Pad: 8 - Stand: G1

ANNALISA ZORZETTIG

www.zorzettigvini.it

Schioppettino - Friuli Colli Orientali Doc
Fermentazione in acciaio. Macerazione sulle bucce di 18-20 giorni prima della svinatura con rimontaggi quotidiani. Seque pressatura. 18 mesi, 1/3 in barrique, 1/3 in tonneau di rovere francese, 1/3 in grandi botti di rovere di Slavonia. Dopo l'assemblaggio, il vino affina ulteriormente in bottiglia per altri sei mesi. Vino dal colore rosso rubino. Al naso è speziato e intenso. In bocca morbido, caldo e lungo, dai tannini levigati.

Vitigni
100% Schioppettino

Zona di produzione
Fascia collinare dei Colli di Spessa e di Novacuzzo

Gradazione alcolica
13% vol.

N. bottiglie prodotte
4mila

Formato
0,75 lt



Pad: 6 - Stand: E2

V8+ - LE TENUTE DEL LEONE ALATO

www.prosecov8.com

Bruno, Prosecco Doc Millesimato Extra Brut
Di colore giallo tenue con riflessi verdognoli. Il perlage è sottile, cremoso e persistente. Al naso è di grande intensità con note agrumate di pompelmo e bergamotto unite a note aromatiche di pesca bianca e fiori d'acacia. Di grande freschezza con un'acidità mai aggressiva, il corpo risulta snello e leggero unito a una spiccata sapidità. Vino a tutto pasto, si sposa perfettamente con primi patti a base di pesce.

Vitigni
100% Glera

Zona di produzione
Friuli Venezia Giulia

Gradazione alcolica
11% vol.

N. bottiglie prodotte
26mila

Formato
0,75 lt



Pad: 4 - Stand: C7

CANTINE SETTESOLI

www.settesoli.it

Settesoli Collezione - Lucido Sauvignon Blanc Terre Siciliane Igt
Equilibrato e fresco, dal colore giallo paglierino con riflessi dorati, questo blend avvolge con le sue note di agrumi, completate da un finale erbaceo.

Vitigni
50% Lucido, 50% Sauvignon Blanc

Zona di produzione
Menfi (Ag), Sicilia

Gradazione alcolica
12,5% vol.

N. bottiglie prodotte
Prima produzione: 6mila

Formato
0,75 lt



Pad: 2 - Stand: D39

VAL D'OCA

www.valdooca.com

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut
Di colore giallo paglierino con sfumature verdognole. All'olfatto sprigiona note di fiori bianchi e sentori tipici della macchia mediterranea. In bocca è vibrante, teso, energico, dalla personalità sempre elegante. Equilibrio tra le note di frutta e l'acidità.

Vitigni
85% Glera, 15% blend di altre uve

Zona di produzione
Conegliano Valdobbiadene Docg

Gradazione alcolica
11,5% vol.

N. bottiglie prodotte
20mila

Formato
0,75 lt



Pad: 4 - Stand: D6

BRILLA!

www.brilla.wine

Prosecco Doc Rosé
Brilla! è un'esplosione di italianità, è #diamondinside. Spumante di colore rosa con un perlage persistente e una buona presa di spuma. Al naso il bouquet è elegante, spiccano sentori fruttati e note d'acacia. Acidità e corpo ben bilanciati in bocca. Ideale per l'aperitivo con stuzzichini e finger foods.

Vitigni
85% Glera, 15% Pinot Nero

Zona di produzione
Prosecco Doc Area

Gradazione alcolica
11% vol.

N. bottiglie prodotte
68mila

Formato
0,75 lt



Pad: 5 - Stand: B4

VILLA SANTO STEFANO

www.villa-santostefano.it

Lotò - Rosso Toscana Igt
La vendemmia e la selezione delle uve sono eseguite a mano e il processo di fermentazione dura 12 giorni. A seconda della tipologia di uva e dell'annata, l'affinamento dura dai 12 ai 18 mesi e avviene in barrique francesi, in una barrique a temperatura (15°C) e umidità controllate. Successivamente il vino viene affinato per sei mesi in grandi vasche di cemento. Al termine viene composta la cuvée e imbottigliato il vino, che dovrà attendere almeno altri sei mesi prima di essere distribuito.

Vitigni
Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot, Cabernet Franc

Zona di produzione
Colline Lucchesi

Gradazione alcolica
14,5% vol.

N. bottiglie prodotte
20mila

Formato
0,75 lt - 1,5 lt - 3 lt - 6 lt - 12 lt



Pad: C-Bio - Stand: 80

VILLA SANDI - LA GIOIOSA

www.lagioiosa.it

Asolo Prosecco Spumante Docg Extra Dry Millesimato Biodiversity Friend La Gioiosa
Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente; al bouquet è intensamente fruttato con note di mela golden matura. Piacevole nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, leggermente abboccato, morbido su fondo sapido, con finale fruttato.

Vitigni
Glera

Zona di produzione
Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo coltivata secondo i rigorosi parametri previsti dalla certificazione Biodiversity Friend, al fine di preservare la biodiversità animale e vegetale nell'ambiente agricolo.

Gradazione alcolica
11% vol.

N. bottiglie prodotte
220mila

Formato
0,75 lt



Pad: 6 - Stand: E4

BENVENUTI NELLE TERRE DEL CUORE

tailorbrand.it



L'Oltrepò Pavese vive nei calici Terre Bentivoglio. Nel momento dei brindisi, si alzano al cielo promesse e convivialità, si celebra l'accoglienza genuina, si sorride al presente. Ogni tavola imbandita racconta, così, la devota profondità dell'amore tra uomo e terra.

TERRE BENTIVOGLIO
Azienda Agricola dal 1997

terrebentivoglio.it