VINO&CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 6 - GIUGNO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

L'insostenibile sostenibilità dell'Ue

I vincoli della strategia Farm to fork rischiano di far diminuire drasticamente (-15%) la produzione agricola europea. Facilitando l'import di alternative ben poco 'green'. Ecco perché bisogna invertire la rotta. E puntare sulla reciprocità. a pagina 11

IL CASO

La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletora di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

a pagina 15

GUIDA BUYER

da pagina 19 a pagina 23

IL GRAFFIO

Comolli (Food 5.0): "L'Edlp ha un futuro radioso"

Cresce il numero di insegne che puntano su prezzi bassi tutti i giorni. Il caso Unes e gli altri segnali da non sottovalutare. La parola al direttore generale della newco del gruppo Crai. a pagina 6

Gdo, la fotografia di Mediobanca

Vendite a valore in crescita del +6,7% nel 2022. Ma solo la metà dei retailer hanno margini positivi. Il ruolo decisivo della Mdd. I 'campioni' di utili. L'impegno sul fronte della sostenibilità. Tutti i numeri della nuova edizione dell'Osservatorio. alle pagine 8 e 9

DISCOVER

SECOLARE? NO: CONTEMPORANEO

Il Marsala è il vino siciliano più particolare, e al supermercato difficilmente manca. Le sue origini risalgono alla fine del Settecento, e oggi si propone con vari gradi di dolcezza e di invecchiamento. Tutti quanti si prestano a essere consumati a fine pasto, oppure a farci lo zabaione. a pagina 7

L'INCHIESTA

L'agroalimentare chiama. La politica risponde

Carne plant-based. Nutriscore. Etichettatura irlandese. Meat sounding. Liceo del Made in Italy. Abbiamo intervistato il presidente e i segretari della Commissione Agricoltura della Camera. Chiedendo un giudizio sui primi sei mesi della legislatura. E le problematiche da mettere in agenda. da pagina 16 a pagina 18

FOCUS ON

STAPPO O SVITO?

Sempre più produttori scelgo lo screw cap in sostituzione del sughero. E cinque hanno addirittura creato un'associazione ad hoc per spiegarne i vantaggi. Perché l'ostacolo, pare, non è solo tecnico ma anche culturale. alle pagine 12 e 13

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Giovani e poveri cristi

La narrativa sulla situazione attuale della Distribuzione Moderna si arricchisce di particolari interessanti. Sono aumentati i cosiddetti 'consumatori cauti', dal 52% al 59%, e sono più che raddoppiate le famiglie in difficoltà che raggiungono quota 23% rispetto al 10% d'inizio 2022. Più in generale, si assiste a una rimodulazione del carrello della spesa che le famiglie traducono, per il 68% dei casi, in una diversa selezione dei prodotti, nel 27%, in un cambiamento del canale d'acquisto dove fare la spesa. Un dato comunque è certo: la crisi dei consumi colpisce le insegne 'tradizionali' mentre invece premia i discount.

Sul primo fronte si evidenziano segnali di nervosismo. Lo abbiamo visto a Roma dove 54 punti vendita di DistribuzioneRoma/Coop Alleanza 3.0 sono stati acquistati dal Gruppo Gabrielli. L'insegna sostituiva sarà Tigre. Coop non si ritira da Roma, ma cede una parte della sua rete per riportare il bilancio alla normalità, dopo le perdite degli anni scorsi e la ristrutturazione degli ipermercati.

Anche al Nord si cambia. Lo ha raccontato molto bene Luigi Rubinelli dalle colonne di alimentando.info: "Conosco e seguo U2 di Unes (gruppo Finiper) dal 2007 con l'apertura del primo punto di vendita a Magenta. La formula era chiara: Everyday low price, no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Gli Unes vennero convertiti in U2. Rossetto e U2 erano gli unici retailer a praticare in Italia l'Everyday low price. Nel 2015 l'azienda decide di aprire un temporary shop a Milano-Belfiore con insegna il Viaggiator Goloso, il brand dei prodotti a marchio del distributore di alto di gamma. Oggi Unes ha una rete di circa 200 punti di vendita, fra diretti e franchising". Ma è a Lissone che può iniziare la rivoluzione. Continua Rubinelli: "Il 3 aprile di quest'anno il supermercato U2 della cittadina brianzola cambia insegna diventa U! Come tu mi vuoi. E inizia a sbandare la politica di Everyday low price, vengono introdotte le promozioni (come abbiamo potuto far vedere andando a visitare il supermercato- leggi articolo a pagina 5). Da voci raccolte le vendite e la marginalità non andavano bene. E' vero che, come tutto il retail, il negozio di Lissone ha dovuto subire i marosi del lockdown, ma cambiare insegna e addirittura politica commerciale segna una controtendenza significativa".

Vendite, cambi di strategia, assestamenti nei punti vendita: quando la lotta si fa dura, i duri cominciano a giocare. Ma qui di duri vedo solo i discount. Andate a vedere gli spot in prima serata nelle varie televisioni, private e non. Oltre ad auto e profumi, ecco i nomi delle insegne presenti: MD, con il cavalier Podini accompagnato dalla Clerici; Eurospin, con la 'spesa intelligente'; Penny, con Katia Follesa che si triplica; Lidl, con le sue offerte sul non food. Certo, c'è sempre Conad, 'persone oltre le cose'; a volte Coop con il suo carrello itinerante. Di recente è spuntata anche Selex con un Supereroe della spesa, ma sono comunque i discount a tenere banco.

Perché? Perché hanno capito che picchiando duro possono aumentare ancora di più il traffico nei loro punti vendita. I cui clienti erano, sino a ieri: giovani e poveri cristi. Giovani perché se sei single o coppia, devi arrivare a fine mese. E mangiare si deve. Poveri cristi perché la povertà è in aumento in Italia e lo sarà sempre di più.

Sono i poveri cristi di cui ha parlato Papa Francesco durante l'omelia della domenica delle Palme. Quelli che ha raccontato nelle sue canzoni il grande Enzo Jannacci, di cui ricorre quest'anno il decimo anniversario dalla morte. Fra tutte ce n'è una che mi ha sempre colpito. Quella del marito povero che torna a casa dal lavoro, verso la periferia di Milano e pensa ai figli e alla moglie, vorrebbe comprare la torta per i "fioeu che vegnen cà de scola... te tuca daghi i vissi, per ti, un'altra vestina! A ti, te cumpri i scarp!" (per i bambini, che tornano a casa da scuola e bisogna viziarli, mentre a te regalo un vestito, anzi no, delle scarpe). Invece non può perché non ha i soldi, ma non per questo si sente da meno perché lui sa apprezzare quello che conta davvero: "quand mi te caressi la tua bèla faccetta inscì netta, me par me par de vèss un sciúr" (quando accarezzo il tuo bel viso, così pulito, mi sembra di essere un signore).

Anche con loro le insegne devono fare i conti. Giovani e poveri cristi: il futuro già presente.

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 6
giugno 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie,
Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie,
DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi,
Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green
Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia,
b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info,
www.luxuryfb.com,www.technospia.it,
www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 25 maggio 2023

Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

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

To learn more:
www.circana.com

Circana.

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

IL PAGELLONE

MICHELE RUSCHIONI E PAOLA MARSELLA

Due food influencer, Michele Ruschioni di Braciami Ancora e Paola Marsella, hanno raccontato a Leggo di essere stati 'truffati' in una delle steak house più rinomate di Parigi, La Maison de L'Aubrac. Dopo aver scelto la loro bistecca, che gli era stata mostrata al tavolo prima della cottura, hanno constatato che non era quella che avevano preso: "Era molto più piccola, insomma, praticamente una presa in giro", avrebbe affermato Michele. "Abbiamo avvertito il cameriere, ma i gestori del locale erano fermi sulle proprie posizioni". A dimostrazione della 'truffa', Ruschioni e Marsella hanno così mostrato le foto scattate alle due bistecche, che non hanno lasciato spazio a possibili perplessità. "Davanti all'evidenza hanno ammesso l'errore e ci hanno fatto uno sconto di 10 euro, però, su un conto salatissimo di 303. Hanno visto che eravamo due turisti e hanno provato a fregarci", ha concluso Ruschioni. Almeno questa volta non avete mangiato a 'scrocco'.

VOTO: 4

BROOKLYN BECKHAM

Nuova avventura culinaria per Brooklyn Beckham, figlio dell'ex calciatore David e della Spice Girl Victoria Adams. Il rampollo di casa, 24 anni, ama dilettarsi tra i fornelli e ha postato su Instagram (15 milioni di follower) una foto in cui cucina il ragù con un cagnolino in braccio. Ma il muso del cucciolo a 10 centimetri dal paiolo non è la principale stranezza della faccenda. La vera assurdità è la presenza di un tappo di sughero all'interno della pentola. Bacchettato dagli utenti per l'insolita trovata, Beckham jr si è così difeso: "Ho appena fatto una ricerca su internet e ho letto che altri chef esperti usano i tappi di vino quando cucinano la carne. Non c'è da sorprendersi, servono per rendere tutto più tenero". E invece, a quanto pare, il 'popolo del web' si è sorpreso eccome. Tra gli insulti dei bolognesi doc e i commenti sarcastici di tutti gli altri, un follower butta lì anche un suggerimento per la prossima ricetta: "Anche i peli di cane possono insaporire ulteriormente il sugo". D'altra parte, stiamo pur sempre parlando di uno che prepara il pesto strapieno d'aglio e limone. Già il fatto di non aver buttato il quadrupede in pentola è un successo…

VOTO: 3

BARILLA

E Barilla ci è cascata di nuovo. Con il cortometraggio 'Open carbonara' lanciato in occasione del Carbonara Day, la multinazionale della pasta ha scelto di promuovere il valore dell'inclusività e si è ritrovata - ancora una volta - nel mirino dei leoni da tastiera. Il motivo è presto detto: nel cortometraggio Barilla ha coinvolto un team internazionale di chef per rielaborare la ricetta della Carbonara e renderla accessibile a tutti i bambini (inclusi quelli musulmani) di una mensa scolastica romana. Udite udite: ha osato sostituire guanciale e pecorino con patate, zafferano e rape rosse! Con l'hashtag #BoycottBarilla il web si è naturalmente scatenato. Una vicenda che ricorda la bufera social scoppiata a fine 2022 quando Fondazione Barilla ha pubblicato sui propri canali un video dove si parlava, in tono ironico, di insetti come fonte proteica alternativa. Pare evidente che, quando si tratta di cibo, gli italiani non sono inclini a ironizzare. Anzi, per restare in tema con lo spot, sembrano dei veri e propri Talebani della pastasciutta. E infatti noi, di Barilla, premiamo il coraggio.

VOTO: 8

LA PRODUZIONE DI MASTERCHEF SPAGNA

"La peggior esperienza gastronomica della mia vita". Così l'ha definita uno dei commensali presenti alla cena organizzata in occasione del 20esimo anniversario del celebre Oceanografico di Valencia. A omaggiare i dipendenti dell'acquario, gli aspiranti chef dell'11esima edizione di Masterchef Spagna. I quali, durante la prova esterna, sotto la supervisione dei giudici, hanno servito un menù ispirato ai piatti della chef spagnola Rakel Cernicharo. Ma qualcosa è andato storto. "Su 70 persone, più della metà – 44 per la precisione – si è beccata la gastroenterite. E il programma non ha nemmeno avuto la decenza di scriverci per scusarsi", fanno sapere i dipendenti. Ora la vicenda è finita sotto la lente del dipartimento della Salute di Valencia per capire le dinamiche dell'accaduto. Insomma, da Masterchef a Cucine da incubo il passo è breve.

VOTO: 2

SALT BAE

Lo chef turco Salt Bae, con un post su Instagram che lo ritrae davanti all'università Harvard, ha comunicato al popolo del web che per gli studenti che si sarebbero recati a mangiare nel suo ristorante Nsr-Et di Boston sarebbe stato possibile ricevere uno sconto del 30%. L'iniziativa, che a quanto si evince dalla didascalia del post voleva promuovere l'istruzione, non è stata però ben accolta dalla rete e da molti è stata definita 'inutile'. Considerando che i prezzi del locale vanno dalle 1.500 alle 400 sterline per una bistecca, la maggior parte degli studenti infatti non potrebbe permettersi di comprare il piatto meno caro del ristorante anche applicando lo sconto. "Sono comunque soldi che finiscono a te, perché non paghi agli studenti una borsa di studio?", "E se invece gli donassi pasti gratis? Gli studenti del college non hanno soldi, amico…" sono solo alcuni dei commenti di utenti indignati che hanno inondato il post dello chef.

VOTO: 2

LA PRIMA BATTERIA COMMESTIBILE

Mandorle, capperi, un pizzico di oro alimentare, alga nori quanto basta. Quelli che potrebbero sembrare gli ingredienti per un costoso piatto di uno chef stellato, sono in realtà i componenti della prima batteria alimentare al mondo. Progetto interamente italiano, nato all'Istituto italiano di tecnologia di Milano, rappresenta un grande passo in avanti verso un futuro davvero sostenibile. Il tema della realizzazione di batterie senza l'impiego di materiali tossici – come gli ioni di litio di quelle attuali – è una sfida molto importante per gli scienziati. Soprattutto perché può avere applicazioni in molti campi diversi: dal monitoraggio della qualità dei cibi, all'uso negli strumenti di diagnostica e trattamento di disturbi del tratto gastrointestinale. Inoltre, dato l'alto livello di sicurezza, queste tecnologie potrebbero essere utilizzate anche nell'ambito dei giocattoli per i bambini più piccoli, dove il rischio di ingestione è elevato.

VOTO: 10

Consorzio Valpolicella e Famiglie Storiche: "Fine di ogni contenzioso. Guardiamo al futuro"

Da sinistra: Christian Marchesini (Consorzio Valpolicella) e Pierangelo Tommasi (Famiglie Storiche)

Il Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella e la società Famiglie Storiche comunicano di avere definito ogni contenzioso pendente in merito all'utilizzo della Docg 'Amarone della Valpolicella'. "Consorzio e Famiglie Storiche condividono l'obiettivo di agire, ciascuno per quanto di propria competenza, per lo sviluppo della Docg 'Amarone della Valpolicella' e delle altre denominazioni della Valpolicella favorendo un clima di equa competizione tra produttori, rispetto reciproco, collaborazione e dialogo", si legge in una nota stampa congiunta. "Ribadiscono l'importanza della difesa della Docg 'Amarone della Valpolicella' e delle altre denominazioni del territorio e della loro promozione in Italia e all'estero, con l'obiettivo di favorire la loro conoscenza e di consolidarne il successo, nell'interesse di tutta la collettività".

Concorso 'Il mondo delle Malvasie': due premi per Il Poggiarello

Il Poggiarello, brand di Cantine 4 Valli, conquista due riconoscimenti alla 14esima edizione del Concorso internazionale 'Il mondo delle Malvasie', organizzato dalla Regione Istriana e Vinistra in collaborazione con il Politecnico di Fiume e l'Università di Zagabria con il contributo dell'Unione Internazionale degli enologi. È tra i più prestigiosi concorsi del mondo vitivinicolo e vi possono partecipare i vini ottenuti da una delle varietà di Malvasia secondo la definizione del 'Codice internazionale di pratica enologica' dell'Oiv. Anche quest'anno le Malvasie de Il Poggiarello hanno ottenuto risultati di grande prestigio, come spiega una nota dell'azienda: Mami 2022, col suo colore giallo carico e i suoi riflessi dorati, ha vinto la medaglia oro. Medaglia d'argento invece per La Malvagia 2022, un vino dalla ottima consistenza pulita e fruttata. "Per noi è molto importante dare risalto ai vini caratteristici del nostro territorio, e in particolare alla Malvasia. La Malvasia possiede tutte le caratteristiche per essere annoverata tra i grandi vitigni: dà vini longevi, eleganti, complessi, profondi e luminosi, e proprio per questo la proponiamo in sfaccettature diverse, per farla conoscere più possibile e perché ha ancora ampi margini di crescita e di espressione", dichiara Paolo Perini, enologo de Il Poggiarello.

Tenute del Leone Alato acquista la toscana Duemani

Le Tenute del Leone Alato – polo vitivinicolo di Genagricola – rileva il 100% di Duemani, azienda toscana di proprietà dell'enologo Luca D'Attoma ed Elena Celli, con vigneti sulle colline di Riparbella e Castellina Marittima, a due passi da Bolgheri. D'Attoma, riporta Repubblica, rimarrà enologo e consulente dell'azienda. "L'acquisizione di Duemani", commenta l'Ad di Leone Alato, Igor Boccardo, "è pienamente in accordo con la strategia del nostro polo vitivinicolo: aumentare il valore delle vendite attraverso un percorso di qualità che parte dalla localizzazione degli ettari vitati di proprietà. Le Tenute del Leone Alato devono poter contare su aziende agricole fortemente differenti tra loro, identitarie, radicate nelle regioni italiane a più alta vocazione vitivinicola". La tenuta toscana si aggiunge dunque a quelle che il Gruppo già possiede in Piemonte, Veneto e Friuli.

Lo Stato di New York potrebbe aprire alla vendita di vino nei supermercati

Lo Stato di New York starebbe valutando l'introduzione di una legge che consenta la vendita di vino nei supermercati, riporta ABC News. Ad oggi, infatti, solo a enoteche e liquor store è concessa la licenza di vendita per tutte le bevande con un grado alcolico superiore al 6%. A sostenere il progetto di legge – con la speranza che venga approvato prima del termine dell'attuale sessione legislativa – sono Pamela Hunter, a capo del New York State Assembly Banking Committee, e Liz Krueger, che presiede lo State Senate Finance Committee. "I consumatori desiderano acquistare vino comodamente al supermercato, dove comprano il cibo e altre bevande, come la birra", ha affermato Hunter. Non tutti sarebbero però d'accordo. A esprimere la loro contrarietà sono le organizzazioni che rappresentano migliaia di società newyorkesi, quali Empire Merchants, Metropolitan Package Store Association, New York State Beer Wholesales e New York State Liquor Store Association. Che in una lettera congiunta affermano che una simile legge "devasterebbe il lavoro dei piccoli commercianti, porterebbe a un aumento del consumo di alcolici tra i minori e aiuterebbe multinazionali come Amazon e Whole Foods nel loro intento di monopolizzare il mercato di vini e spirits".

Filippine: grande successo per 'L'Aperitivo italiano - Apulian Style'

Si è tenuta nella serata del 27 aprile, presso il New World Hotel Makati della capitale Metro Manila, 'L'Aperitivo italiano – Apulian Style', organizzato dalla Camera di commercio italiana nelle Filippine (Iccpi). Evento simbolo per l'associazione, l'Aperitivo ha riunito membri, associati e partner della comunità italo-filippina per una serata all'insegna della cultura dell'aperitivo italiano, più precisamente pugliese. Protagonisti della serata sono stati infatti alcuni brand alimentari ed etichette di vino pugliesi, come Agricola Bruno, Gioiella, Sinisi, Tenuta Viglione, Eatria e Tarallificio Recchia. L'evento ha rappresentato l'ideale chiusura di una giornata ricca di business, con più di 20 incontri b2b organizzati insieme a importatori, distributori e buyer. "L'Aperitivo italiano è l'evento più prestigioso organizzato dalla Camera di commercio e ha rappresentato un'opportunità unica di sperimentare l'autentica cultura dell'aperitivo, intrecciare rapporti e relazioni e, nel contempo, assaggiare prodotti pugliesi eccezionali", racconta Iccpi. Partner dell'evento Mabuhay Puglia, tra i migliori ambasciatori della cultura pugliese nelle Filippine, insieme all'Ambasciata italiana, all'Ice Agenzia, Puglia Promozione, l'Unione europea e la Regione Puglia.

Marchesi Antinori acquisisce la piena proprietà di Stag's Leap Wine Cellars (California)

Marchesi Antinori e Ste. Michelle Wine Estates, la più grande cantina nell'area Pacifica nord-occidentale e tra le migliori aziende negli Stati Uniti per la produzione di vini premium, annunciano che Marchesi Antinori acquisirà la piena proprietà della californiana Stag's Leap Wine Cellars, dopo 16 anni di collaborazione con la prestigiosa azienda americana. "Ci sono poche opportunità come questa nel corso di una vita in cui una realtà importante e storica come Stag's Leap sia disponibile. Devo ringraziare Ste. Michelle Wine Estates per quest'occasione che ci è stata data", ha detto Piero Antinori, presidente onorario di Marchesi Antinori. La famiglia è l'unico produttore italiano proprietario di una cantina in Napa, dove è presente dal 1985. Stag's Leap Wine Cellars è la conferma della forte convinzione di Antinori delle potenzialità di questo terroir straordinario. Il cambiamento della proprietà sarà effettivo entro la fine di giugno.

Unes: addio all'Everyday low price?

di Luigi Rubinelli

Conosco e seguo U2 di Unes (gruppo Finiper) dal 2007 con l'apertura del primo punto di vendita a Magenta (Milano). La formula era chiara: Everyday low price, no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Gli Unes vennero convertiti in U2. Rossetto e U2 erano gli unici retailer a praticare in Italia l'Everyday low price. Una strategia commerciale difficile da mantenere perché i singoli punti di vendita erano circondati da negozi che esplodevano di promozioni. L'ho seguita come giornalista, ben si intende, ma anche come cittadino rispettoso e speranzoso verso una simile politica commerciale. Nel 2015 l'azienda decide di aprire un temporary shop a Milano-Belfiore con insegna il Viaggiator Goloso, il brand dei prodotti a marchio del distributore di alto di gamma. Per combinazione, abitavo a quattro numeri di distanza e seguii le code di clienti che diventavano sempre più lunghe con acquisti anche importanti. Nel 2016 ecco il primo negozio a Milano-Belisario di il Viaggiator Goloso. Nello stesso anno Unes inaugura la collaborazione con Amazon. Due anni dopo, nel 2018, viene lanciato il brand Green Oasis casa, la linea di prodotti rispettosi dell'ambiente. Oggi Unes ha una rete di circa 200 punti di vendita, fra diretti e franchising. Il 3 aprile di quest'anno il supermercato U2 di Lissone (Mb) cambia insegna e diventa U! Come tu mi vuoi. E inizia a 'sbandare' sulla politica di Everyday low price: vengono infatti introdotte le promozioni. Da voci raccolte, le vendite e la marginalità non andavano bene. E' vero che, come tutto il retail, il negozio di Lissone ha dovuto subire i marosi del lockdown, ma cambiare insegna e addirittura politica commerciale segna una controtendenza significativa. La zona è affollata di punti di vendita, ma ci sono aree che stanno ben peggio. Nel corso della nostra visita sul posto (vedi foto) abbiamo in effetti rilevato una politica aggressiva: -60% sulla colomba, scontata da 4,99 a 1,99 euro; biscotti, pan carrè, merendine a -40% e altre offerte (20/25/30%) su numerosi prodotti al banco gastronomia. Da segnalare poi l'assenza della pregiata insalata di Planet Farms (la start-up specializzata in agricoltura verticale), presente invece in altri store Unes della zona.

Interrogata da Alimentando sul cambio di insegna anche di parte o di tutta la rete, l'azienda risponde: "Abbiamo molti negozi da ristrutturare, vedremo di volta in volta". Si può gestire una rete con due politiche commerciali diverse: parte con l'Edlp e parte con le promozioni? No. Forzando un po' il ragionamento possiamo ipotizzare che un numero crescente di negozi di Unes cambieranno insegna per adottare una politica promozionale anche spinta.

Questo accade proprio quando il retail italiano si è accorto della convenienza di fare Everyday low price, come sta succedendo in molti paesi europei. Come mai Unes pensa di abbandonare l'Edlp? È una mossa giusta? Ad oggi non è dato saperlo. Intanto però, probabilmente collegato a questo cambiamento, c'è stato un avvicendamento di funzioni nella centrale. Emiliano Adamo, direttore vendite di Unes, è stato rimosso dal suo incarico perché la sua mansione è stata soppressa. La rete vendita diretta di Unes è stata affidata a Giuseppe Moreno Luparelli, in Iper la grande I (Finiper) da ben 18 anni (con una pausa in Pam-Panorama).

di Luigi Rubinelli

Comolli (Food 5.0): “L’Edlp ha un futuro radioso”

Cresce il numero di insegne che puntano su prezzi bassi tutti i giorni.
Il caso Unes e gli altri segnali da non sottovalutare.
La parola al direttore generale della newco del gruppo Crai.

Abbiamo pubblicato un articolo su Unes che starebbe abbandonando la strategia dell’Everyday low price (vedi pagina 5). Gdonews ha ripreso la nostra notizia e la possibile uscita di Unes dall’Edlp facendo ipotesi discutibili sulla gestione e il futuro del modello. Abbiamo risposto con cortesia ad Andrea Meneghini di Gdonews che per Unes è una ipotesi da verificare nel tempo ma che riguarda, in questo caso, solo Unes, non l’Everyday low price come formula/modello, che in Europa, e in Italia, sta registrando successi. Nel nostro paese diversi attori si cimentano nell’Edlp: c’è Tosano (VéGé), sostanzialmente impossibile da intervistare. Nel tempo, comunque, abbiamo capito che mediamente registra vendite per 17mila euro al mq. C’è poi Sole365 (Megamark/Selex): realtà campana di 80 negozi (inizialmente progettati da Roberto Comolli, poi in Unes e oggi in Crai) che dovrebbe arrivare a quasi 1 mld di vendite nel 2023 (11mila euro al mq) e si difende benone anche se circondata da catene hi low aggressive. E c’è anche Dodecà (Multicedi/Végé): è relativamente una new entry che ad oggi conta 21 punti di vendita (altri due saranno aperti nel corso dell’anno). La superficie media è di 950 mq e quella totale della rete è di 19.950 mq. Il fatturato è stato di 145 mio di euro nel 2022. Le vendite al mq sono poco meno di 8mila euro al mq. L’incidenza della Mdd, la marca del distributore, sta raggiungendo il 20% ed è in forte crescita (come in tutto il retail). Giusto per essere pignoli e verificare altre catene che hanno imboccato la strada dell’Edlp eccoci in Tuttigiorni nata dal Gruppo Abbi dei fratelli Ibba, e oggi un progetto sperimentale del Gruppo Crai. Il presidente di Crai ha lanciato lo scorso anno una insegna dedicata all’Edlp, Tuttigiorni, in un territorio tutt’altro che favorevole a questa zona. Almeno sulla carta. Oltretutto Tuttigiorni è un sistema omnicanale, fisico e on line. Roberto Comolli è il direttore generale di Food 5.0 e Ad di Cuore dell’Isola, società del gruppo Abbi e dell’insegna Tuttigiorni.

Dottor Comolli, guardiamo al contesto nel quale avete aperto Tuttigiorni e al modello dell’Edlp. Come si inserisce nel sistema di offerta esistente, basato sull’Hi Low?

Sono convinto che uno dei pochi esercizi possibili per superare questo periodo particolarmente difficile sia di trasmettere al cliente la percezione di convenienza. Esercizio che i cosiddetti discount nel corso degli anni hanno fatto egregiamente, anche se limitati nell’offerta. Da qualche parte ho letto che i bisogni censiti oggi siano 3.500 e se ciò è confermato, i discount, per la numerica della loro offerta, non sono in grado di coprirli.

Vero, e i supermercati tradizionali?

L’Edlp è l’unica soluzione al momento in grado di trasmettere i valori richiesti a cui accennavo: la percezione di convenienza a scaffale, il valore del consumo, la scelta, la riduzione dell’eccesso di scelta (molte referenze inserite al solo scopo di fare promozioni non ci sono più), la velocità di fare la spesa senza rincorrere volantini a scadenza.

Allora come si costruisce un sistema e un negozio basati sull’Edlp?

La vera difficolta dell’Edlp è saperlo fare. Edlp non significa smettere di fare volantini a scadenza, unico strumento nell’hi-low per trasmettere convenienza, ma progettare soluzione di commercio diverse, sofisticate, non difficili ma sofisticate. Ad esempio nella tecnica Edlp lo strumento che trasmette la convenienza è lo scaffale che quindi deve essere progettato ed allestito al riguardo. Poi i fuori banco, le evidenziazioni, i cartelli, insomma tutti strumenti noti al pubblico abituato all’hi-low, ma progettati per una tecnica diversa di commercio, appunto Edlp.

Roberto Comolli

Come stanno andando i due Tuttigiorni che avete aperto?

Abbiamo aperto al momento due negozi Tuttigiorni. Il primo a Cagliari, una conversione da un Despar, il secondo a Sassari ex novo, in una piazza difficile, ubicato nella zona industriale. Il risultato del primo era già molto alto, 12mila euro di vendite al mq, ed oggi a distanza di un anno continua a crescere enormemente: +30% dall’inizio dell’anno e +21% a volume che lo colloca tra i 16 e i 17mila euro di vendite al mq. Il secondo Tuttigiorni, come dicevo, nuovo, in una piazza difficile a noi sconosciuta, si è imposto come di consueto, lentamente, basandosi sul passaparola.

Ci può dare qualche numero?

La settimana 1 del 2023 a Sassari abbiamo battuto poco più di 6mila scontrini a settimana, ora sono 8mila, e sa perché? Promozioni? No; volantini? No; collezionanti? No. Prezzi bassi tutti i giorni? Sì.

E come è stato possibile crescere cosi tanto senza gli strumenti consueti?

Attraverso una diversa progettazione e cura del negozio. Il potenziale del negozio di Sassari in regime di hi-low vantava vendite per 7.200 euro al mq all’anno. Ora pensiamo di realizzare già al primo anno tra i 9 e i 10 mio, vale a dire su 900 mq netti di vendita, tra i 10 e gli 11mila al mq. E non è finita: continuerà la sua ascesa. Per Cagliari il potenziale era di 12.800 euro di vendite al mq, ne realizzeremo 16mila. Ma c’è di più: la Marca del distributore, la Mdd, è passata da 15 al 33%.

Qual è la lezione da trarre?

Il punto vero è che oggi in Italia sono pochissimi i retailer che si dedicano alla tecnica Edlp: soprattutto i veneti, storici fautori, per il resto non si azzarda nessuno a seguire il modello, tutti preferiscono affidarsi al comfort zone dell’Hi low e della contribuzione certa dell’Industria di marca. Meglio per noi.

SECOLARE? NO: CONTEMPORANEO

Il Marsala è il vino siciliano più particolare, e al supermercato difficilmente manca. Le sue origini risalgono alla fine del Settecento, e oggi si propone con vari gradi di dolcezza e di invecchiamento. Tutti quanti si prestano a essere consumati a fine pasto, oppure a farci lo zabaione.

di Tommaso Farina

Il grande inattuale, così lo definirono. Eppure il Marsala, probabilmente il vino siciliano più particolare di tutti, e in Italia il più simile ad altri prodotti ‘difficili’ quali il Porto e lo Sherry, malgrado tutto una sua collocazione ce l’ha ancora. E perfino negli scaffali dei supermercati le referenze di Marsala, almeno due, sono quasi immancabili. Pesa certamente una certa semplicità di cultura del consumatore contemporaneo: per molti, specialmente al Nord Italia, il Marsala è soprattutto un vino da cucina, da usare per sfumarci le scaloppine, per farci il risotto alla milanese (eccentrico, ma non del tutto errato, se si ha il buonsenso di optare per un Marsala Secco) e soprattutto per lo zabaione, di cui è un vero protagonista. Eppure, in origine e anche oggi, il Marsala è anzitutto un grande vino da fine pasto, da meditazione o magari da conversazione, nel tardo pomeriggio.

Inglese di nascita

Oltretutto, le sue origini sono assai antiche, pur perdendosi nella leggenda. Avete presente la coppola siciliana? Avete mai fatto caso quanto essa sia simile al berretto piatto all’inglese? Strana convergenza evolutiva? No davvero: da secoli gl’inglesi hanno nutrito un interesse fortissimo per la nostra isola maggiore, da ben prima che arrivasse Garibaldi, la cui spedizione tra l’altro fu pesantemente coadiuvata dal supporto marinaro britannico. Così, ecco che anche i siciliani, per essere chic e internazionali, secoli fa adottarono il cappellino inglese. Gli inglesi, in cambio, di fatto inventarono il Marsala moderno. Che dice la storia, che si vela di leggenda? Tale John Woodhouse, dal cognome inequivocabile, nel 1773 arrivò con la nave nel porto di Marsala, presumibilmente per fare affari. Tra una compra e l’altra, da bravo inglese, gli venne voglia di bere. E che trovò? Un vino che i contadini della zona chiamavano “Perpetuo”: usavano sempre le stesse botti. Un anno facevano il vino, e lo mettevano nella botte di quello precedente, che non si svuotava mai. Al punto che nessuno sapeva quanti anni avesse la primissima vendemmia. Sir John rimase piacevolmente colpito: quel vino gli ricordava lo Sherry, ossia lo Xerez, un campione spagnolo tanto amato dagli inglesi da adottare seduta stante un nome anglofono. Volle portarsene un po’ a casa, così lo addizionò di acquavite, nella convinzione che si sarebbe conservato meglio.

Un vino, tanti vini

E così è, sostanzialmente, il Marsala di oggi: un vino liquoroso, ossia fortificato (addizionato) di alcool, al punto che a norma di legge (si veda il disciplinare della Doc, via via aggiornato in senso più restrittivo dopo la sua adozione nel 1969) non può avere meno di 17,5 gradi, anzi 18 per certe tipologie.

Le tipologie del Marsala sono un bel rebus, che però ci offre tanti vini da scegliere. Anzitutto il colore. Il Marsala può essere Ambra, Oro o Rubino (detto anche Ruby). Le uve atte a divenire Marsala Ambra e Oro sono le stesse: grillo, catarratto, inzolia e damaschino, insieme o da sole. Tutte a bacca bianca. Il Rubino viceversa richiede uve rosse: perricone, nero d’avola (curiosamente ammesso anche col nome di “Calabrese”) e nerello mascalese. E questa è una prima distinzione.

La fortificazione alcoolica è la seconda. Al vino si può aggiungere puro alcool etilico di filiera vinicola o acquavite di vino, come in origine: in tal caso, si parla di Marsala Vergine, che può essere anche Riserva, ossia con almeno dieci anni d’invecchiamento (di norma sono cinque). Se invece la fortificazione avviene anche con mosto cotto o con le classiche mistelle di alcool e mosto, avremo tutti gli altri tipi: Marsala Fine (affinato per un anno), Marsala Superiore (invecchiato due anni) e Marsala Superiore Riserva (minimo quattro anni). L’Oro, che impiega lo stesso uvaggio dell’Ambra, se ne differenzia perché non contempla mai l’uso di mosto cotto, che conferisce un colore più scuro, per l’appunto ambrato. Pure nel Rubino non si trova il mosto cotto, che del resto sarebbe superfluo aggiungere. L’ultima distinzione è data dal grado zuccherino: con meno di 40 grammi di zucchero per litro, avremo il Marsala Secco, con un quantitativo tra 40 e 100 grammi il Semisecco, e con oltre 100 grammi il Dolce. Come si può intuire, sotto l’ombrello del nome ‘Marsala’ si nascondono vini dalle caratteristiche più svariate: più o meno dolci, e più o meno caratterizzati dalla tipica ossidazione che sopravviene con invecchiamenti sostenuti, e che di questo meraviglioso prodotto costituisce il tratto distintivo.

C’è poi un capitolo collaterale ma importante: i cosiddetti ‘Marsala all’uovo’. Li avrete visti senz’altro, anche se non con questo nome. Sono vini aromatizzati a base di Marsala, con ‘condimenti’ vari. I più frequenti sono quelli all’uovo e alle mandorle. Fino ai primi anni Ottanta, questi prodotti erano designati come ‘Marsala Speciali’. Nel 1980, per tutelare l’identità della Denominazione, si abolì la dizione ‘Marsala Speciale’ per questi vini, eccezion fatta per quelli all’uovo. Nel 1984, anche il Marsala all’Uovo cessò di esistere come tipologia della Doc storica. Tali prodotti esistono ancora, e vengono di solito designati col nome Cremovo, se a base di uova, e con altri nomi di fantasia nel caso di altri aromi.

di Luigi Rubinelli

Gdo, la fotografia di Mediobanca

Vendite a valore in crescita del +6,7% nel 2022. Ma solo la metà dei retailer hanno margini positivi. Il ruolo decisivo della Mdd. I ‘campioni’ di utili. L’impegno sul fronte della sostenibilità. Tutti i numeri della nuova edizione dell’Osservatorio.

L’Area Studi Mediobanca ha presentato la nuova edizione dell’Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare che aggrega i dati economici e finanziari di 130 aziende nazionali e 31 maggiori player internazionali per il periodo 2017-2021. Per l’Italia la copertura è stimata pari al 97,6% del mercato. Lo studio comprende un focus sulla governance e sulla sostenibilità della Gdo in Italia.

Il 2022 tra certezze, incognite e aspettative per il 2023

I dati preliminari dei grandi retailer internazionali quotati indicano vendite nel 2022 in aumento del 7,8% ma con un calo dei margini industriali del 6,2%. Per la Gdo italiana è attesa invece una crescita dei ricavi nel 2022 del 6,7% con l’ebit margin in calo all’1,4% dal 2,4% del 2021. L’inflazione minaccia la tenuta della domanda, in calo del 6% a gennaio 2023, erodendo il potere di acquisto dei consumatori nonostante per il 2023 si preveda un ulteriore incremento dei ricavi del 2,8%. La ricerca di maggiori opportunità di risparmio da parte dei consumatori spinge, in particolare, i prodotti a marchio del distributore (Mdd) che raggiungono nel 2022 vendite pari a 12,8 miliardi di euro (+9,4% sul 2021) e il canale dei discount proiettati oltre il 22% del mercato (17,4% nel 2017). In calo la pressione promozionale, dal 28,3% del 2019 al 22,4% di settembre 2022 quale primo argine di difesa della Gdo all’incertezza sui costi e ai problemi di approvvigionamento. Prosegue la crescita del canale on-line (+10,5% sul 2021) ma comunque fermo intorno al 3% del fatturato complessivo. La concentrazione del mercato italiano è stabile: la market share dei primi cinque retailer è pari al 57,1%, restando al di sopra di quella della Spagna (49,8%), ma lontana da Paesi Bassi (80,1%) Francia (78,4%), Gran Bretagna (75,4%) e Germania (75%). Forte dinamismo nella Distribuzione Organizzata: il relativo peso è passato dal 33,3% del 2017 al 37,9% nel 2021. Nel periodo 2018-2021, 14 operatori indipendenti sono entrati nel perimetro della Distribuzione Organizzata, altri cinque si sono spostati all’interno del segmento. VéGé è l’operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (9), D.It ha associato tre società, due nuovi ingressi per Selex e Crai e uno ciascuno per C3, Agorà e Despar.

Il 2021: tra pandemia e inflazione

Le vendite degli operatori italiani hanno registrato un aumento del 3,5% rispetto al 2020, +10,8% sul 2017 (+2,6% medio annuo). Il Roi del sistema nel 2021 ha toccato il 5,5%, stabile sul 5,6% del 2020 ma superiore alla media del 2017-2019 (4,7%). Nel 2021 tutti i segmenti hanno segnato una riduzione del Roi: i discount dal 16,8% del 2020 al 14,2% del 2021, la Distribuzione Organizzata dall’8,7% al 7,6% e la Grande Distribuzione dal 4,9% al 3,6%. In miglioramento il Roi di Coop, dallo 0,2% del 2020 all’1,6% del 2021, che torna a far registrare utili dopo un triennio in perdita. Dinamica analoga per l’ebit margin: dal 2% del 2017-2019 al 2,4% del 2021 dopo aver toccato il massimo nel 2020 (2,7%). In questo caso la Distribuzione Organizzata è calata dal 3,1% del 2020 al 2,7% del 2021, la Grande Distribuzione dal 2,2% all’1,5% e i Discount dal 5% al 4,9%. In sviluppo le dotazioni strutturali e la rete dei punti di vendita: nel 2021 gli investimenti materiali segnano un aumento del 18,7% sul 2017 (+4,4% medio annuo) con un’incidenza media sul fatturato nel periodo 2017-2021

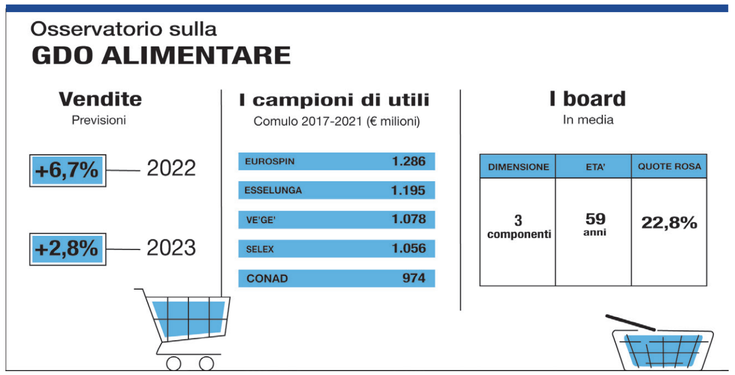
pari al 3,4%. Accelerano i discount con investimenti in crescita del +60,6% e la Distribuzione organizzata (+31,4%), in retromarcia la Grande distribuzione (-14,1%). Brillano per vendite i retailer meridionali (+5,1% medio annuo sul 2017) mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+1,9% vs +0,9%), meno sui margini (ebit margin: 1,3% vs 2,2%).

I conti dei singoli operatori

MD è campione di crescita delle vendite tra il 2017 e il 2021: +9,7% medio annuo, seguita da Lidl Italia (+8%) e Agorà (+7,6%). Seguono il discount Eurospin (+6,9%), Conad (+6,7%) e Selex (+5,2%). Nell’ultimo anno sono Agorà ed Eurospin a realizzare le migliori performance (+7,7% in entrambi i casi), davanti a Lidl Italia (+6,7%) e Finiper Canova (Iper-Unes) (+6,6%). A ridosso delle prime posizioni troviamo MD in progresso del 5,6% e Conad (+5,5%). In termini di redditività del capitale investito (Roi) primeggia Eurospin con il 18,2%, seguita da MD (15,1%) e Lidl (11,3%). Eurospin si afferma regina di utili cumulati tra il 2017 e il 2021: 1.286 milioni, superando Esselunga (1.195 milioni). A poca distanza VéGé a 1.078 milioni e Selex (1.056 milioni). Carrefour ha cumulato perdite per 766 milioni, Coop per 410 milioni e Penny Market per 43 milioni. Coop Alleanza 3.0 è la maggiore cooperativa italiana con vendite nel 2021 pari a 4.301 milioni, seguita PAC 2000 A (Gruppo Conad) a 3.921 milioni e Conad Nord Ovest a 2.671 milioni che precede Unicoop Firenze a 2.349 milioni. Il prestito soci del sistema Coop segna un’ulteriore decrescita dai 9,1 miliardi del 2017 agli 8 miliardi del 2021. Negli ultimi cinque anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 826 milioni e subìto svalutazioni finanziarie per 850 milioni.

I ‘campioni nascosti’ per crescita e redditività

Le aziende della Distribuzione organizzata con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque, dal Gruppo Unicomm con 2.413 milioni, alla Migross con 509 milioni. Il Gruppo Arena presenta l’indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore nel 2021, pari al 23,4%, seguito da altri tredici gruppi con indici in doppia cifra. Il maggiore incremento di fatturato nel 2021 è stato realizzato da Abbi Holding (+34,1%), che distanzia i Supermercati Tosano Cerea, in crescita del 14,9%, la Mega Holding (Megamark), del 12,2%, e la Retail Evolution Holding (Iperal) dell’11,2%. In aggregato i venticinque operatori fatturano 26,7 miliardi, sono cresciuti nel 2021 del 4,1% e segnano un Roi medio del 7,6%.



Fonte: Area Studi Mediobanca

I maggiori operatori internazionali

Nel 2021 i maggiori retailer internazionali hanno registrato un fatturato che oscilla tra i 501,3 miliardi di euro della statunitense Walmart e i 20,9 miliardi della portoghese Jeronimo Martins. Tali operatori fatturano il 17% del loro giro d’affari in punti vendita all’estero: la maggiore proiezione internazionale è dell’olandese Ahold Delhaize (78,3%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (76,2%), dalla giapponese Seven & i (60,4% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (51,6%), Casino (47,3%) ed Elo-Auchan (46,9%). Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2021 pari al 10%, in aumento rispetto al 9,4% del 2020. La classifica per Roi comprensiva dei retailer internazionali e di quelli italiani vede sul podio la statunitense Target (30,1%), seguita dall’italiana Eurospin (18,2%) e dall’altra statunitense Walmart (17,8%). Superiori alla media del panel internazionale per Roi nel 2021 anche altri due discount italiani, MD (15,1%) e Lidl Italia che, con un Roi dell’11,3%, supera quello della casa madre tedesca Lidl Stiftung (9,2%). Quanto a vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico il primato spetta alla britannica J Sainsbury (15.500 euro) incalzata da Esselunga a 15.300 euro. Seguono la canadese Empire (12mila euro), l’altra britannica Wm Morrison (11.900 euro) e le due australiane Woolworths (11.500 euro) e Coles (11.400 euro).

Le tematiche ESG nella Gdo italiana

Nel 57,6% delle società non cooperative della Gdo italiana, le deleghe operative sono concentrate nelle mani di un solo soggetto. I componenti dei Cda a maggiore longevità (Matures) rappresentano il 23,4% delle posizioni con deleghe operative, i Baby Boomers sono la fascia generazionale più rappresentata (39,1%), gli appartenenti alla Gen X e i Millennials rivestono rispettivamente il 23,4% e il 14,1% delle cariche. Quanto alla composizione dei board per genere, le donne occupano il 22,8% delle cariche, quota che sale al 29% nei Cda delle società cooperative. Il 71,2% degli amministratori italiani ricopre la propria posizione in una società situata nella stessa regione di nascita e il ricorso ad amministratori locali è massimo per le società meridionali dove solo il 13% dei board ha una composizione aperta ad altri territori. Le imprese della Gdo trattano diffusamente il tema della sostenibilità in sezioni dedicate dei propri siti internet. La presenza di report dedicati interessa il 51,5% delle società: più diffusi tra gli operatori della Distribuzione organizzata (54,2%), meno tra i discount (40%), sporadici nella Grande distribuzione (14,3% degli operatori). Con riferimento ai temi oggetto di misurazione analitica, per quanto riguarda le risorse umane, a fronte di forza lavoro femminile complessiva del 62,4%, le quote rosa calano al 23,9% tra i manager. Sui temi ambientali, l’impegno profuso per ridurre l’impatto ambientale ha portato a risultati soddisfacenti: dal 2019 l’intensità energetica è calata del 15% e quella carbonica del 14,4%. In riduzione anche la produzione di rifiuti (-3,7%) che raggiungono il 68,3% nella componente avviata a recupero.

MD pensa in grande

Ricavi in crescita dell'11% per la catena, che supera i 3,4 miliardi di euro di fatturato. Lo scenario di mercato, gli investimenti, le nuove aperture. E ancora: i cibi a base di insetti e la difficoltà a trovare personale. Il cavalier Patrizio Podini a ruota libera.

Terza catena di discount per fatturato in Italia e seconda a capitale italiano con 800 punti vendita sul territorio, MD ha chiuso il 2022 con ricavi in crescita dell'11% superando i 3,4 miliardi di euro di fatturato. Sale il patrimonio netto a 513 milioni di euro (+10,4% rispetto al 2021) mentre l'Ebitda Margin normalizzato si attesta a 202,17 milioni di euro (6,07%) e l'utile netto tocca i 72,4 milioni di euro (2,7%). I dati sono stati resi noti nel corso di un press lunch andato in scena il 18 aprile a Milano, nell'elegante e centralissimo bistrot Voce Aimo e Nadia. Oltre al cavalier Patrizio Podini, fondatore e presidente di MD, presenti anche Giuseppe Cantone, direttore commerciale, e Maria Luisa Podini, vicepresidente.

Secondo l'ultima edizione dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale realizzato dall'Area Studi Mediobanca, la catena si conferma campione di crescita nel settore tra il 2017 e il 2021 grazie a un incremento medio annuo quasi a doppia cifra: +9,7%.

"Questi risultati – commenta Patrizio Podini – sono il frutto del grande impegno di tutta la squadra di lavoro che ringrazio. Il difficile periodo che stiamo attraversando ci impone, ancora di più, scelte ponderate e volte alla creazione di maggiori opportunità per tutti. A parità di rete la crescita è di circa il 2%, il resto è dato dallo sviluppo con nuove aperture e dall'inflazione. Direi che abbiamo avuto una politica molto lineare. Esselunga, per esempio, nei primi 5-6 mesi non ha aumentato i prezzi, ma poi ha dovuto cambiare strategia. Credo che questo approccio sia costato delle mancate vendite alla catena della famiglia Caprotti. Noi abbiamo scelto la modalità commerciale più strategica possibile".

La situazione di mercato

Nonostante il 2022 sia stato caratterizzato da un forte incremento dei costi energetici e delle materie prime, MD ha contenuto i rincari assorbendone una parte a beneficio dei propri clienti. Gli investimenti nell'ultimo anno hanno sfiorato i 200 milioni di euro (197). Per supportare la crescita prevista nei prossimi anni, MD potrà contare sulla piena operatività del polo logistico di Cortenuova (Bg) e sulla realizzazione di un silos automatizzato presso la sede di Gricignano di Aversa (Ce) in grado di stoccare circa 15mila posti pallet pienamente funzionante dallo scorso marzo. Un investimento di 15 milioni di euro.

Per rafforzare la propria presenza sul mercato e proseguire nel percorso intrapreso, MD prevede nel 2023 investimenti per oltre 170 milioni di euro destinati all'apertura di 38 nuovi negozi, di cui 28 diretti e 10 in affiliazione, oltre al proseguimento del piano di ammodernamento della rete e della formazione del proprio personale, come accennato. "Siamo presenti su tutto il territorio italiano, chiaramente abbiamo la parte centrale un po' meno servita, quindi stiamo incrementando la nostra presenza in Emilia Romagna, stiamo approcciando l'Umbria e la Toscana, con una serie di negozi tra quest'anno e il prossimo", spiega Podini. "È evidente che in Centro Italia dovremmo costruire un ulteriore deposito, perché la distanza da Bari, Caserta o Milano è tanta. Anche in Piemonte stiamo investendo, mentre in Veneto non abbiamo 'tanto piacere' a entrare. Lì le logiche sono dettate da operatori che hanno molti anni di storia sulle spalle e difficilmente si riescono a scalzare. Anche perché non è come a Roma e Milano, dove ci sono aziende di un certo stile e livello, in Veneto sono imprenditori che si sono fatti da soli, quindi è un'altra storia".

Per ora la quota di mercato è pari al 3,4% nel mercato Gdo, mentre nel canale discount la quota è circa 15-16%, a seconda della diversa modalità di classificazione adottata da Nielsen. "L'obiettivo è arrivare a quota 1.000 pdv", nota Podini, "ma la situazione di mercato è problematica. Un conto è la nostra volontà e un conto è il mercato. Già in questo momento c'è una grande battaglia tra tutti, supermercati e discount, e notiamo che la numerica dei pdv è in continua crescita. Forse è anche troppo grande rispetto alla domanda: nei prossimi anni ci saranno uscite, vendite, dismissioni e il mercato si autoregolerà". In futuro, "vorremmo che i nostri buyer diventino più selettivi, senza il peso di gestire troppe referenze. Sono investimenti che daranno sicuramente dei risultati, perché la qualità negli acquisti e nella gestione delle risorse fa risparmiare e ci fa andare avanti. E noi vogliamo essere sempre avanti, bisogna cercare di anticipare i tempi".

Patrizio Podini

MD PRESENTA LA LINEA DI VINI AUTOCTONI ENOTRIUM

Rivoluzione nello scaffale vini di MD. L'insegna presenta in fatti la linea di vini autoctoni Enotrium, che si compone di Albana Romagna Docg, Corvina Verona Igt, Frappato Terre Siciliane Igt, Lucido Terre Siciliane Igt, Malbo Emilia Igp, Spergola Emilia Igp, Susumaniello Salento Igt, Zibibbo Terre Siciliane Igt. A breve sugli scaffali anche Cococciola Brut Terre di Chieti Igt, Coda di Volpe Sannio Doc, Greco nero Calabria Igt, Pallagrello bianco Campania Igt, Pallagrello nero Campania Igt. "Gli effetti negativi della complessa situazione registrata nel 2022 hanno pesato sulle abitudini di spesa dei consumatori, con contraccolpi che hanno inciso negativamente anche sui vini", afferma Marco Usai, wine specialist di MD. "Ciò nonostante, MD continua a registrare ottime performance nel reparto vini confermando l'efficacia della scelta strategica: la diversificazione di un'offerta che rende il reparto del vino non più 'accessorio' nel mondo discount, ma un anello importante che contribuisce a fidelizzare clienti ed attrarne di nuovi".

L'occupazione

Gli investimenti fatti hanno portato alla creazione di nuovi posti di lavoro: nel 2022 ci sono state 1.352 nuove assunzioni che hanno portato il numero dei collaboratori a 8.517 unità. Per il 2023 è previsto un importante piano di formazione professionale. "Riguardo al tema del personale nei negozi", ha spiegato Podini in conferenza stampa, "ci rendiamo conto che oggi abbiamo due Italie. Al Nord ci sono problemi nel trovare la forza lavoro, mentre al Sud per ora no. Al Nord abbiamo 70-80 posizioni non coperte. E non è un vantaggio: dobbiamo prevedere straordinari e muovere il personale da un negozio all'altro, per esempio. Quest'anno abbiamo stanziato circa 6 milioni per creare la qualità e la professionalità al nostro interno".

Prosegue il cavaliere: "Certamente l'automazione ci sta aiutando, infatti si fa sempre più fatica a trovare persone disposte a lavorare nei depositi e nei magazzini. Per i negozi stiamo lavorando sempre in questa direzione: in futuro l'ordine dai negozi al deposito potrà essere fatto con l'intelligenza artificiale, consentendo di risparmiare una persona per ogni pdv. Ma per arrivare a una forma stabile ed efficace, dovremo attendere ancora. Abbiamo un'azienda che si occupa di software e sta sperimentando una soluzione adeguata, quindi prima o poi dovremo investire risorse significative in questo settore".

"Non mangerò mai gli insetti. Ma perché non venderli?"

Il cavalier Podini interviene poi su un tema caldissimo come il consumo di novel food, e in particolare di prodotti a base di insetti, che hanno recentemente avuto il via libera da parte dell'Ue. "Non ho mai mangiato gli insetti e mai li mangerò. Però, se il consumatore dovesse mostrare interesse, faremo uno scaffale leggermente separato, come previsto dalla legge, con queste referenze chieste dal mercato. Noi vendiamo quello che vuole il consumatore. Anche per i superalcolici si potrebbe fare lo stesso ragionamento: vendiamo prodotti che 'fanno male'? No, noi vendiamo semplicemente quello che viene richiesto dal mercato".

Marca del distributore protagonista

Il direttore commerciale, Giuseppe Cantone, delinea le direttrici per adattare l'offerta alle richieste del mercato: "Stiamo spingendo molto le linee Mdd premium", sottolinea. "Nel 2022 abbiamo avuto una crescita del 30% della gamma premium 'Lettere dall'Italia'. Riscontriamo quindi una risposta positiva da parte dei consumatori. La linea antibiotic free dalla nascita tutta italiana è un altro esempio di successo, e anche al packaging stiamo dando grande attenzione. La nostra Marca del distributore si articola in 37 marche al proprio interno. E le grandi marche pesano appena il 2-3%".

Il bilancio di sostenibilità

Per quel che riguarda la sostenibilità, la vice presidente Maria Luisa Podini fornisce dettagli sulla pubblicazione del bilancio di sostenibilità: una pratica già attuata da diverse catene presenti in Italia: "Pubblicheremo nella seconda metà dell'anno, tendenzialmente in autunno, il nostro primo bilancio sulla sostenibilità, con il claim 'La buona spesa non solo a parole'. Questo primo bilancio rappresenterà il mezzo per diffondere una sensibilità ed un impegno alla sostenibilità che MD sta già implementando in tutti i suoi processi aziendali e per condividere con i suoi stakeholder i progetti e le iniziative introdotte negli ultimi anni e gli obiettivi futuri".

L'insostenibile sostenibilità dell'Ue

I vincoli della strategia Farm to fork rischiano di far diminuire drasticamente (-15%) la produzione agricola europea. Facilitando l'import di alternative ben poco 'green'. Ecco perché bisogna invertire la rotta. E puntare sulla reciprocità.

C'era una volta Greta Thunberg, giovanissima attivista svedese con un discreto seguito anche in Italia. Correva l'anno 2019, quando in 1.700 città di 100 Paesi del mondo andavano in scena i *Fridays for future*. L'obiettivo della ragazza, oggi meno esposta a livello mediatico, è arcinoto: sensibilizzare il mondo sull'emergenza climatica e ambientale, puntando su un nuovo modello di produzione che abbia al centro la sostenibilità e il rispetto per il Pianeta. Icona globale di questo approccio, Greta gira il mondo in lungo e in largo, passando da un evento all'altro sempre a stretto contatto con i potenti della Terra. Gli Stati Uniti di Trump (non proprio un amante del genere 'green') e la Cina fanno spallucce. Mentre la cara vecchia Europa, a differenza dei due principali inquinatori del Pianeta, si esalta: nel 2020 abbraccia la svolta verde con un orizzonte decennale. E, quel che è peggio, con un entusiasmo spropositato. Proviamo a capire perché.

Bruxelles divisa

Ai piani alti di Bruxelles, la palla è nelle mani di Frans Timmermans, potente numero due della Commissione e responsabile dell'attuazione del Green Deal, il progetto di ampio respiro che include la strategia Farm to fork per l'agroalimentare. Braccio destro di Timmermans è la commissaria alla Salute Stella Kyriakides. Sono loro i due principali alfieri della 'rivoluzione verde'. Che prevede la riduzione del 50% di pesticidi chimici entro il 2030; la promozione di un regime 'sano' e sostenibile, quindi guerra aperta a prodotti come salumi, carni e vino; il dimezzamento della perdita di nutrienti, garantendo che la fertilità del suolo non si deteriori; la riduzione del 50% le vendite totali di antimicrobici per gli animali d'allevamento e di antibiotici per l'acquacoltura entro il 2030; la trasformazione del 25% dei terreni agricoli in aree destinate all'agricoltura biologica, sempre entro il 2030.

Il tutto, nelle intenzioni di Bruxelles, dovrebbe portare a un'Europa sostenibile e green. Agricoltori, allevatori e industria, però, non la pensano allo stesso modo: o meglio, pensano che la strada verso la sostenibilità sia sacrosanta. Ma che vada perseguita gradualmente, senza strappi o fughe in avanti che sarebbero controproducenti. Bisogna dire però che il mondo produttivo ha trovato una sponda nel commissario all'Agricoltura, il polacco Janusz Wojciechowski. Il quale si è fatto interprete delle esigenze di produttività (e quindi di occupazione) chieste a gran voce da milioni di aziende. Una questione cruciale da considerare prima di imbarcarsi nella rivoluzione green. Il rischio è che si trasformi in un pericoloso harakiri.

Il nodo dei pesticidi

Tra i dubbi ricorrenti, c'è la limitazione all'utilizzo di pesticidi: una scure che cade indiscriminatamente su tutti i Paesi europei, senza considerare l'effettivo utilizzo degli agenti chimici in agricoltura. Per esempio, come ha ricordato lo stesso Wojciechowski, ci sono Paesi che applicano tra i 6 e i 10 chili di sostanze per ettaro, come avviene in Olanda (10,8) e in Italia (6,1), mentre altri Stati ne utilizzano quantità molto inferiori. È il caso di Romania e Svezia, in cui l'applicazione è anche meno di 1 chilo (dati Fao 2020). Un approccio più pragmatico avrebbe implicato una valutazione caso per caso, senza imporre dall'alto regole astratte, che di fatto non tengono conto della reale situazione. Ma così non è stato. E lo scoppio della guerra russo-ucraina nel febbraio 2022, con l'immediata carenza di fertilizzanti e altre conseguenze ben note sul mercato, non ha fatto altro che incendiare ancor di più il dibattito. Fornendo buone argomentazioni ai critici del Farm to fork: in un contesto segnato dall'emergenza, bisogna privilegiare innanzitutto la sicurezza alimentare e la possibilità di garantire gli approvvigionamenti.

Guerra ai prodotti trasformati

Nella prospettiva di un'Europa green e sostenibile, come anticipato, dovrebbe anche essere limitato il consumo di prodotti trasformati come carni, salumi e vino. E anche qui si ripropone il paradosso di cui sopra: si possono anche tagliare i sussidi alla promozione di questi settori (scelta peraltro discutibile, se non si valuta seriamente l'impatto degli allevamenti) ma la domanda resterà alta: dunque si apriranno le porte per sottoprodotti provenienti dall'estero. Ciascuno giudicherà se si tratta di una scelta lungimirante o meno. Quanto al vino, il dibattito sulle etichette è quanto mai caldo, con l'Irlanda in prima fila nel proporre alert salutistici sulle bottiglie. Ma anche qui il ragionamento è difficile da condividere: una 'mannaia' calata dall'alto che non tiene conto di una situazione differenziata e complessa, con situazioni diverse da Paese a Paese e la comunità scientifica internazionale divisa. Lo stesso vale per l'etichettatura dei prodotti food confezionati: il Nutriscore, noto anche come etichetta a semaforo, ha ancora troppi avversari. E intanto l'Ue, vista l'aria che tira, ha posticipato la decisione sull'etichetta comune al 2024.

Battaglia in solitaria? No grazie

Al di là delle dichiarazioni di intenti sulla sostenibilità, pur condivisibili, il vero tema è che l'Ue non può combattere una battaglia in solitaria, mentre gli altri perseverano con le loro condotte tutt'altro che sostenibili.

Il ragionamento è semplice, come ha scritto il prof. Felice Adinolfi, economista dell'Università di Bologna. Se l'Ue continuerà su questa strada, "in Europa si produrrà di meno (sia perché ci sarà una inevitabile riduzione dell'offerta di prodotti agricoli, sia perché produrre sarà più costoso) come certificato dalle valutazioni di impatto realizzate dal Joint research center (Jrc) dell'Ue, dall'Università del Wageningen e dal Dipartimento di Stato per l'Agricoltura (Usda)". E non stiamo parlando di un calo marginale: si stima un decremento della produzione pari al 15%. Tutto ciò in un mondo sempre più 'affamato', in cui la produzione europea sarà sostituita ben presto da quella di altri Paesi. Aree in cui, ne siamo certi, gli standard di sostenibilità non vengono considerati con la medesima importanza. E qui scatta il paradosso: l'Europa diventerebbe una sorta di oasi verde a livello industriale, popolata da gioiellini ultra sostenibili, ma sarebbe un giardino 'inquinato' appunto da prodotti esteri ben poco sostenibili, che affiancherebbero le costose eccellenze made in Europe.

Uno scenario del genere è stato ipotizzato anche da autorevoli studiosi dell'Istituto di climatologia di Garmish nel 2020, poi pubblicato sulla rivista *Nature* con il titolo 'Il Green Deal trasferisce i danni ambientali da altre nazioni'. Quanto poi alle conseguenze per i cittadini, il rischio è trovarsi sugli scaffali prodotti meno sicuri, oltre che meno green. Per citare sempre Adinolfi: "Questo sforzo dell'Europa potrebbe essere una follia. Rinunciamo a produrre un chilo di cereali o di carne nel posto tra i più sostenibili e sicuri al mondo per ottenerli da luoghi dove si usa chimica e magari si annienta una porzione di foresta amazzonica per costruire un nuovo allevamento". In sintesi, ci vuole reciprocità. Solo così si può cercare di avvicinare il mondo agli standard europei.

"Non è una legge, ma un programma"

Ad ogni modo davanti al parlamento polacco, lo scorso dicembre, Wojciechowski ha tirato il freno, ricordando che "il Green Deal non è una legge", ma "un programma politico in cui sono inclusi tutti i tipi di obiettivi e che, come nel caso dei programmi politici, sarà attuato in misura maggiore o minore".

Il commissario ha così provato a ridurre la portata del piano europeo, a conferma della lotta fra pesi massimi all'interno dell'Ue e della scarsa simpatia tra Ursula von der Leyen, presidente della Commissione, e lo stesso Wojciechowski. Un portavoce della Commissione ha poi cercato di raffreddare gli animi, senza aggiungere alcunché di concreto sulla strategia dei prossimi anni: "La sostenibilità a lungo termine del nostro sistema alimentare è fondamentale per la sicurezza alimentare". Insomma, la transizione verde sembra ferma al palo, almeno per quel che riguarda l'agroalimentare. E non è detto che sia un male.

GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA FARM TO FORK ENTRO IL 2030

- Dimezzare l'uso dei pesticidi chimici
- Ridurre l'impiego di nutrienti nel settore agricolo, calando del 50% le perdite di sostanze del suolo e del 20% l'uso dei fertilizzanti
- Ridurre del 50% le vendite di antimicrobici destinati all'allevamento e di antibiotici per l'acquacoltura, diminuendo i rischi dovuti all'antibiotico-resistenza
- Destinare il 25% dei terreni agricoli ad agricoltura biologica

di Federica Bartesaghi

STAPPO O SVITO?

Sempre più produttori scelgo lo screw cap in sostituzione del sughero. E cinque hanno addirittura creato un'associazione ad hoc per spiegarne i vantaggi. Perché l'ostacolo, pare, non è solo tecnico ma anche culturale.

Hanno scelto l'azzeccatissimo appellativo de 'Gli Svitati' per battezzare quella che è la prima associazione che promuove in Italia l'uso e la cultura del tappo a vite in ambito enologico, presentata ufficialmente lo scorso 6 marzo a Villa Sorio di Gambellara, in provincia di Vicenza. A comporla, un quintetto d'eccezione: Walter Massa (Vigneti Massa, Piemonte), Silvio Jermann (Jermann, Friuli), Graziano Prà (Vini Graziano Prà, Veneto), Mario Pojer (Pojer e Sandri, Trentino Alto Adige), oltre a Maria Luisa Manna e Franz Haas (Franz Haas, Trentino Alto Adige), moglie e figlio del recentemente scomparso Franz Haas.

Cinque cantine di rinomata fama internazionale che, chi prima chi poi, hanno scelto la chiusura a vite per i loro vini. E in alcuni casi non parliamo di etichette senza pretese d'invecchiamento, da bere dopo un paio di mesi in bottiglia. Parliamo di etichette che possono restare in bottiglia – con chiusura a vite, naturalmente – anche 10 o 15 anni.

Ma quanto vale, oggi, il mercato delle chiusure a vite? Secondo la multinazionale dei tappi Guala Closures, nel mondo 4 bottiglie di vino su 10 sono imbottigliate con tappo a vite. In Europa occidentale - il mercato più conservativo - i tappi a vite sono passati da una market share del 29%, nel 2015, al 34% nel 2021. In Italia, fatta eccezione per gli spumanti, la percentuale si attesta al 22%.

La ricerca della qualità 'uniforme'

Ciò che accomuna le cinque aziende cha hanno fondato 'Gli Svitati' - ma probabilmente un po' tutti coloro che hanno optato per il tappo a vite - è un obiettivo principale: l'integrità delle proprietà organolettiche del vino e il raggiungimento di un'omogeneità qualitativa, eliminando qualsiasi rischio di alterazioni nel gusto e nel profumo. I tappi a vite hanno infatti alcune interessanti frecce al loro arco, tra cui appunto una garanzia di tenuta quasi perfetta - salvo difetti meccanici di chiusura - che i tappi in sughero non possono garantire. E questo perché alla base del 'credo' di chi sceglie il tappo a vite c'è la convinzione che il vino non debba 'respirare', ma debba anzi essere totalmente isolato dall'ossigeno. Un altro vantaggio è la sostenibilità di un materiale come l'alluminio, totalmente riciclabile, e non da meno la facilità di apertura (e richiusura) del tappo a vite. Alcuni benefici emergono poi già in cantina: la chiusura vite consentirebbe infatti di utilizzare meno solforosa nel processo di vinificazione, anche fino al 30 o al 50% in meno.

"Con il tappo in sughero, in un cartone di sei bottiglie, posso avere sei risultati diversi", spiega in un'intervista rilasciata a margine dell'evento del 6 marzo l'altoatesino Mario Pojer, che ha da poco scelto di tappare a vite anche i suoi vini più pregiati, quelli della selezione Monogramma. Secondo Pojer, troppo spesso il sughero naturale, ma anche altre tipologie, alterano i principi del prodotto. "E quando il vino sa di tappo, è facile accorgersene. Il vero problema è quando queste deviazioni sono tali da rompere l'equilibrio del vino, rendendolo non buono ma senza che il consumatore sia consapevole del perché".

"Il vino? Deve andare avanti con la storia"

"Negli anni '80 Franz aveva iniziato a pensare a una chiusura alternativa per evitare che il lavoro di un anno andasse rovinato da un sughero non sano", spiega, sempre a margine dell'evento, Maria Luisa Manna di Franz Haas, che ha adottato il tappo a vite per la sua intera gamma di vini altoatesini. Anche in seguito a un fatto come quello avvenuto anni prima, in occasione di un'importante degustazione a New York. Protagonista: il suo Pinot Nero Schweizer, allora con tappo in sughero. "Abbiamo stappato le bottiglie e ci siamo trovarsi di fronte a vini completamente diversi", racconta Maria Luisa Manna. "Due erano anche bevibili, gli altri quattro no. Oggi, la nostra produzione è tutta con tappo a vite".

"Siamo nel 21esimo secolo, andiamo avanti con la storia", aggiunge Walter Massa, dagli anni '70 alla guida dell'azienda di famiglia, sui Colli Tortonesi, che ha contribuito a riportare in auge un vitigno dimenticato come il Timorasso. "Abbiamo materiali fantastici che proteggono le birre e le bibite, i liquori e i distillati e non capisco perché il vino, per motivi romantici, non vada rispettato con le chiusure adeguate".

Gli fa eco Graziano Prà, con la sua cantina di Monteforte d'Alpone, nel cuore del Soave. "Il tappo a vite supporta la longevità del vino, gli permette di evolvere correttamente e garantisce una chiusura perfetta". Ragione per cui, dopo 13 anni di osservazioni e degustazioni comparate, "oggi siamo certi che il tappo a vite sia la scelta migliore per l'affinamento e la conservazione dei nostri vini, la risposta più forte al nostro desiderio di produrre vini buoni nel tempo, senza difetti ed eleganti".

Dunque perché, se come suggeriscono Gli Svitati le virtù offerte sono così tante ed evidenti, non stiamo assistendo alla rapida diffusione da questa tipologia di chiusura? Una delle ragioni è il pregiudizio verso un sistema percepito come 'non tradizionale'. E di conseguenza la paura, da parte di alcune cantine, di perdere consensi tra i consumatori, in primis quelli italiani. La cultura del tappo a vite è infatti molto più sviluppata all'estero che nella Penisola, vedi Regno Unito o Australia, dove da anni ormai la presenza dello screw cap è una consuetudine anche tra gli appassionati. Un altro limite è poi rappresentato dai disciplinari produttivi. Non tutti, infatti, ammettono il tappo a vite e alcune Denominazioni hanno introdotto modifiche in tal senso solo di recente.

Una questione tecnica ed emozionale

Il vero grande problema del tappo in sughero, da centinaia di anni chiusura per eccellenza di vini pregiati o meno, è che, trattandosi di un materiale naturale, 'vivo', la sua integrità e uniformità non può essere sempre garantita. Non è, in breve, un fattore prevedibile. Lo stesso principio può valere, in linea di massima, anche per i tappi sintetici o i conglomerati, dove il rischio non è che si sviluppi il 'sapore di tappo' ma che ci siano altre forme di contaminazione o deviazione sensoriale.

E tuttavia, per molti produttori di grandi vini da invecchiamento, il tema della micro ossigenazione è sì importante, anzi fondamentale per l'evoluzione di un vino. E in questo senso la ricerca ha fatto grandi passi avanti, portando alla creazione di nuove generazioni di tappi studiati per garantire un passaggio controllato dell'ossigeno senza correre i rischi derivanti dalla scelta del sughero. Un caso fra tutti quello del barolista Brandini, che già da qualche anno ha deciso per il suo pregiato Barolo Docg un innovativo tappo a base vegetale. "A causa di una partita di sugheri difettosi, abbiamo dovuto buttare via 2mila bottiglie su 5mila", spiega l'azienda. "Ora invece è sparita l'ansia ad ogni apertura di bottiglia. Spendiamo la metà. E, soprattutto, non ci sono sorprese".

Tra i detrattori del tappo a vite c'è anche chi solleva la questione dell'emozionalità di stappare una bottiglia di vino, di sentire l'evocativo 'bop'. Ma romanticismi a parte, per un produttore l'obiettivo primario di ogni sua azione è preservate il duro lavoro fatto in vigna e in cantina nei mesi o negli anni che precedono quel 'bop'. Chissà allora che, un giorno, a suscitare quell'emozione non sia il delicato 'cric' di un tappo a vite…

SENTORE DI TAPPO: DA COSA DERIVA?

Il 'sentore di tappo' è uno dei più sgradevoli difetti olfattivi che colpiscono il vino. A produrlo non il sughero in sé, ma un fungo chiamato Armillaria Mellea che può trovarsi sulla corteccia della quercia da sughero, che successivamente sviluppa il 4,6-Tricloroanisolo (Tca), un composto che si forma in presenza di cloro. Quando la molecola è presente nel sughero, si trasferisce facilmente anche al vino, rovinandone gusto e aroma. Trattandosi di una sostanza volatile, in rari casi il Tricloroanisolo può contaminare anche vini non entrati direttamente in contatto con il sughero o, addirittura, le botti e gli ambienti di produzione.

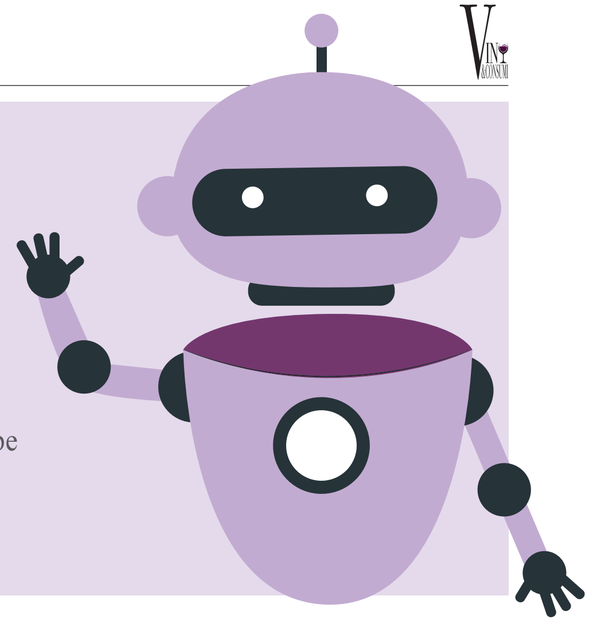
QUANDO IL TAPPO, SEMPLICEMENTE, NON C'È

Un progetto certamente unico al mondo è quello dell'australiana Penfonds, fondata nel 1844 vicino ad Adelaide, e si chiama 'Ampoule'. Il vino è quello proveniente dal vigneto Kalimna, più precisamente dal 'Block 42': quattro ettari piantati a Cabernet Sauvignon dalla metà del 1880 le cui rese sono estremamente basse. Un vino di grande pregio conservato in contenitori di altrettanto valore: una fiala cilindrica di vetro soffiato. Nel 2012, una delle 12 'ampolle' realizzate con l'annata 2004 è stata venduta per 168mila euro. "Tutto è stato pensato per rendere unica la sua degustazione", spiega l'azienda. "Una volta acquistato il vino, la maison invierà uno degli enologi del suo team a spiegare come procedere all'apertura della bottiglia d'artista, grazie a un set specifico di utensili in argento e tugsteno duro".

di Andrea Dusio

Bye bye buyer

Walmart introduce nella contrattazione commerciale l'uso di un software di Intelligenza Artificiale. Anche Amazon avrebbe già intrapreso la stessa strada. Si va verso la gestione direzionale affidata ad account tradizionale, e il resto in mano ai bot.



Stanchi di sentir parlare di ChatGPT e delle sue mirabolanti potenzialità? Se il mondo dibatte intorno alla possibilità che l'Intelligenza Artificiale possa sostituirsi all'uomo in una serie di attività che vanno, letteralmente, dalla scrittura di una sceneggiatura cinematografica al governo del pianeta (con ricadute distopiche che spingono gli stessi pionieri dell'AI a parlare di rischio di sostituzione della nostra specie, come nel paper degli scienziati Joseph Briggs e Devesh Kodnami, pubblicato da Goldman Sachs Economic Research), qualcuno è già andato oltre, come Walmart Inc., che si affida all'intelligenza artificiale per uno scopo più pragmatico: la contrattazione con i fornitori. Il gigante della vendita al dettaglio utilizza un chatbot sviluppato da Pactum AI Inc. con sede a Mountain View, in California, il cui software aiuta le grandi aziende ad automatizzare le trattative con i fornitori. Come funziona? Walmart comunica il proprio budget e le proprie esigenze. Poi l'intelligenza artificiale, invece di un team di acquisto, comunica con i venditori umani per chiudere ogni affare. "Noi stabiliamo i requisiti e poi, alla fine, ci dice il risultato", dice a Bloomberg il vicepresidente senior di Walmart per le operazioni internazionali, Darren Carithers.

Accordi con il 68% dei fornitori

Fino a oggi l'insegna leader della Grande distribuzione Usa aveva utilizzato l'AI solo per alcune funzioni di base nei punti vendita, come l'organizzazione dei carrelli della spesa o l'analisi dei prodotti venduti in ciascun negozio, ma ora sta implementando strumenti decisamente più complessi, a partire dai delicatissimi rapporti direzionali, riducendo il tempo di negoziazione per ogni accordo con i fornitori a giorni, rispetto alle settimane o ai mesi in cui veniva gestito esclusivamente da personale in carne e ossa della catena. Il sistema di intelligenza artificiale avrebbe dato già risultati positivi. Walmart ha dichiarato in tal senso di aver raggiunto accordi con circa il 68% dei fornitori contattati, con un risparmio medio del 3% sui contratti gestiti via computer da quando ha introdotto il programma all'inizio del 2021.

La trasformazione in atto va in questo senso in una direzione molto precisa. Presidiare alcuni clienti top, a cui riservare la negoziazione gestita tradizionalmente dai propri account, e per il resto demandare gradualmente le trattative commerciali al sistema di intelligenza artificiale di Pactum.

Una strategia che anche Amazon avrebbe sposato, riservando i manager dedicati a marchi leader di categoria come Nestlé SA e Procter & Gamble Co, ma automatizza altri tipi di discussioni con i fornitori. A riferirlo è Martin Heubel, un ex dirigente di Amazon che ora fornisce consulenza ai marchi che vendono prodotti sul sito. Di contro, Target, altro player di grande peso nella distribuzione Usa, afferma di non utilizzare l'IA per le trattative, rivendicando l'utilizzo di account in carne e ossa, a indicare la volontà di preservare il rapporto umano con la propria rete di fornitori.

Un potenziale enorme

"L'enorme potenziale è che qualsiasi tipo di azienda potrà presto utilizzare l'AI per un problema che normalmente richiede la gestione di un intero team di approvvigionamento", afferma Tim Baarslag, ricercatore senior presso il Cwi, l'Istituto Nazionale di Ricerca per la Matematica e l'Informatica nei Paesi Bassi. "In passato la negoziazione era un'abilità esclusiva dell'uomo, ma ora l'intelligenza artificiale è altrettanto capace". L'azienda sta invece utilizzando questo strumento per ottenere risparmi da contratti che potrebbero non essere abbastanza grandi da giustificare l'impiego del tempo di un responsabile degli acquisti. Il software di Pactum è in grado di contrattare su un'ampia gamma di punti critici, tra cui sconti, termini di pagamento e prezzi per singoli prodotti.

Quando un fornitore dice di voler far pagare di più un articolo, il sistema di Pactum confronta la richiesta con le tendenze storiche, con i prezzi stimati dai concorrenti e persino con le fluttuazioni delle materie prime fondamentali per la produzione dell'articolo, tra gli altri fattori. Quindi indica a Walmart il prezzo più alto che ritiene i suoi acquirenti dovrebbero accettare, una cifra che un responsabile degli acquisti umano può modificare se necessario. A questo punto inizia la vera negoziazione. Il chatbot di Pactum comunica con un venditore in carne e ossa dall'altra parte, mostrando una serie di argomenti e proposte che il fornitore può accettare o rifiutare.

Feedback positivo dall'industria

Il software di Pactum è solo uno dei numerosi strumenti di intelligenza artificiale che Walmart ha adottato negli ultimi anni, alla ricerca di nuovi modi per far risparmiare tempo e denaro al suo team aziendale e ai clienti. Nel 2018 Walmart ha annunciato una partnership con Microsoft Corp. per lavorare sull'intelligenza artificiale e su altre tecnologie strategiche e ha utilizzato l'IA sviluppata da OpenAI, sostenuta da Microsoft, per offrire strumenti di text-to-shop conversazionali, che il rivenditore ha pubblicizzato a dicembre. Un chatbot rivolto ai consumatori, che può fornire informazioni come lo stato degli ordini o dei resi, è ora utilizzato da oltre 50 milioni di clienti, come ha dichiarato l'amministratore delegato Doug McMillon in una lettera agli azionisti in aprile.

Walmart, che ha più di 100mila fornitori totali, ha iniziato a utilizzare Pactum con un progetto pilota per la sua unità canadese. Il progetto si è poi esteso agli Stati Uniti, al Cile e al Sudafrica. Secondo il sito web di Pactum, tra gli altri clienti vi sono la compagnia di navigazione A.P. Moller-Maersk A/S e il fornitore di prodotti elettrici Wesco International Inc.

"Ci sono così tanti dati, così tanti scambi e così tante variabili che possono essere modificate", afferma Martin Rand, ceo di Pactum. "Il bot AI con un umano dall'altra parte troverà una combinazione migliore di quella che possono trovare due persone via e-mail o al telefono".

I fornitori sarebbero in tal senso indotti a cedere una parte del profitto nelle trattative con Pactum, ma in cambio possono ottenere altri tipi di aperture e concessioni, a partire da migliori termini di pagamento e contratti più lunghi.

Tre fornitori su quattro che hanno testato il programma avrebbero dato un feedback positivo a Walmart, spiegando di preferire la negoziazione con l'intelligenza artificiale rispetto a quella con un essere umano, anche se una piccola percentuale ha dichiarato che avrebbe voluto negoziare con una persona. Secondo Warren Carithers, senior vice president for international operations di Walmart, "Questo è il modo migliore per farlo. Lo paragonerei alle persone che usano le casse automatiche nei negozi. Alcuni clienti lo adorano, ma indovinate un po': alcuni vogliono andare alla cassa con il personale e vedere una persona".

Quale scenario in futuro?

Alla luce di quanto scrive Bloomberg non si può non considerare lo scenario di lungo periodo, in cui gli esseri umani potrebbero essere completamente eliminati dalla contrattazione. Pactum starebbe infatti studiando come condurre trattative da bot a bot, dice Rand. Ci sarebbero in tal senso ostacoli che impediscono per adesso di fare questo passaggio ulteriore. I sistemi meccanizzati hanno ancora difficoltà a fare valutazioni se sono in possesso di informazioni limitate, e non possono tenere conto di molti dettagli che sfuggono alle analisi quantitative. Per ora, quindi, il match di Walmart nei termini dei piccoli contratti è destinato a essere macchina contro uomo. E tra i fornitori c'è qualcuno che inizia a suggerire. "Bene, se loro hanno sviluppato evidenti economie, il risparmio va condiviso con noi". A determinate condizioni parlare con una macchina può diventare conveniente anche per loro.

di Federico Robbe

La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletora di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

C'è l'avvocato divorzista cresciuto a pane, politica e sindacato (rigorosamente di destra); c'è l'italo-finlandese laureanda in macroeconomia e mercati finanziari; c'è la scrutatrice elettorale con esperienza (ohibò) come animatrice in un centro estivo; c'è la trascrittrice per Stamperia Braille di Catania, specializzata in libri per non vedenti, e prima ancora al lavoro per un'azienda di lenti a contatto. Sono alcuni dei collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della Sovranità alimentari, Francesco Lollobrigida. Poco dopo le elezioni dello scorso settembre, è infatti partita la girandola di nomine e spartizioni di incarichi più o meno danarosi. E il potente cognato di Giorgia Meloni non ha perso tempo: da novembre a marzo sono stati individuati nove fedelissimi, premiati con un emolumento di 30.116,12 euro annui lordi. Mica male. Per fare cosa, non è molto ben chiaro. Anche perché alcuni, almeno a giudicare dal curriculum, c'entrano poco con il mondo dell'agroalimentare. E trovare un collegamento sulla base delle competenze risulta quanto meno ardito.

Qualcuno si 'salva'…

Intendiamoci, c'è anche chi sa il fatto suo e ha studiato da consulente parlamentare, imparando a conoscere a menadito i gangli della pubblica amministrazione e l'arte di ricomporre i conflitti, con in più le conoscenze giuste negli ambienti giusti. È il caso di Alessandro Guidi Batori, forte di master in management e politiche delle pubbliche amministrazioni alla Luiss di Roma e di una solida formazione in Italia e in Europa. Oppure del capo ufficio stampa del Masaf, Giacinto Pira. Già segretario particolare del ministro degli Esteri Luigi Di Maio, si è fatto le ossa nel supporto alle attività istituzionali dell'ex pentastellato. Prima ancora si segnalano esperienze di addetto stampa a gruppi parlamentari e di portavoce del questore della Camera. Idem per quanto riguarda Giorgia De Prosperis, in precedenza collaboratrice del Senato (commissione Finanze) ed esperta nel dialogo tra sistema pubblico e imprese. E si difende bene anche Luigi Carnevale, giornalista professionista con un cv di tutto rispetto, tra tv e autorevoli giornali online.

E poi ci sono altri che stanno facendo la classica gavetta da consiglieri parlamentari, quelli che una volta si chiamavano i 'portaborse', e il motivo della loro nomina è fin troppo chiaro.

… Ma altri proprio no

Ma il grosso della truppa – non ce ne vogliano i diretti interessati – c'entra poco o nulla con cibo, agricoltura e dintorni. Prendiamo Marina Tucci, classe 1994. Così scrive di sé nel curriculum: ottime doti relazioni e coordinative. Personalità dinamica, creativa e particolarmente propensa al lavoro di gruppo. Eccellente capacità analitica. Buone doti di leadership e pianificazione. Spiccato senso del dovere e della puntualità con cui i lavori richiesti vengono svolti senza difficoltà e nelle giuste scadenze. Ottima gestione del tempo. Facile e veloce capacità di apprendimento. Massima affidabilità e professionalità. Innata dote comunicativa e di problem solving connessa a un forte senso pratico. Otto righe di banalità che potrebbero valere per qualunque lavoro: dall'imbianchino al ricercatore di papirologia. Ma il cv prosegue e ci illustra alcune esperienze professionali come il lavoro di 'sales assistant' presso Morellato (settore gioielli) con mansioni di "accoglienza, promozione, consulenza cliente, gestione cassa, compilazione inventario, vendita assistita e coordinazione marketing". Tutto questo nel 2017, ma nel 2019 arriva l'esperienza politica vera, quella tosta, che obbliga a sporcarsi le mani e ti segna per sempre: scrutatrice elettorale alle Europee di maggio. Tanta roba. È pur vero che ha nel cassetto una laurea triennale in Scienze dell'amministrazione e ha anche – udite udite – una "ottima capacità di navigazione in internet". Direi che 30mila euro sono più che meritati…

Quanto poi all'italo-finlandese Sofia Cerqua (26 anni), non si capisce bene come la sua conoscenza dell'approccio scandinavo al tasso di interesse negativo possa aiutare agricoltori e allevatori sparsi nel Bel Paese. E gli stessi dubbi sovvengono nello sfogliare il curriculum dell'avvocato Calendino, dove gli incarichi politici (da Alleanza nazionale a Fratelli d'Italia, passando per il Popolo della libertà) superano di gran lunga quelli professionali. Per non parlare di Manuela Scandurra, le cui competenze spaziano dalla receptionist all'impiego presso un'agenzia di recupero crediti, fino all'accoglienza di ospiti internazionali come collezionisti, esperti e critici d'arte. Il legame con chi stagiona prosciutti o esporta arance continua a essere oscuro, ma tant'è.

Resta sguarnito il parterre di chi effettivamente sappia mettere le mani in pasta, consigliando il ministro su quale Politica con la p maiuscola sia meglio intraprendere. Ah no, dimenticavo: per quella c'è Coldiretti. Ma allora resta la domanda: a cosa servono tutti questi collaboratori?

di Andrea Dusio

GRANDE ESCLUSIVA

L'AGROALIMENTARE CHIAMA. LA POLITICA RISPONDE

Carne plant-based. Nutriscore. Etichettatura irlandese. Meat sounding. Liceo del Made in Italy. Abbiamo intervistato il presidente e i segretari della Commissione Agricoltura della Camera. Chiedendo un giudizio sui primi sei mesi della legislatura. E le problematiche da mettere in agenda.

Come si sta muovendo la politica intorno alle questioni che agitano il mondo del food e della filiera agroalimentare? Dopo poco più di sei mesi di legislatura, e una forte discontinuità rispetto al recente passato, abbiamo provato a definire meglio quali sono le posizioni dei diversi partiti, ponendo sette domande agli esponenti parlamentari che seguono più da vicino queste problematiche, anche in ragione alla partecipazione alle commissioni parlamentari competenti. Abbiamo così raccolto le risposte di Mirco Carloni (Lega), presidente della XIII Commissione Agricoltura della Camera, e dei due segretari, Raffaele Nevi, esponente di Forza Italia, che della Commissione è segretario, e Andrea Rossi del Partito Democratico. Cercando così di conoscere le posizioni che si confrontano all'interno dell'organismo che più di ogni altro in questa XIX legislatura è chiamato a occuparsi in prima persona delle tematiche relative al settore di riferimento delle nostre pubblicazioni, anche in ragione del fatto che l'accorpamento delle commissioni in Senato, con la riduzione del numero dei componenti di Palazzo Madama, ha prodotto un organismo che giocoforza deve occuparsi di agricoltura, industria, commercio e turismo, come ha spiegato in altra occasione a questa testata il presidente, onorevole Di Carlo.

Tre deputati dunque, che, anche per formazione, possono essere considerati, pur tenendo conto della trasversalità del loro impegno e degli altri incarichi ricoperti, dei riferimenti estremamente autorevoli per competenza e impegno. Gli interlocutori di cui la filiera agroalimentare ha bisogno nelle sedi istituzionali, con la speranza di poter presto estendere il dibattito anche alle altre forze politiche (che a dirla tutta pur se interrogate hanno in quest'occasione 'marcato visita').

LE NOSTRE DOMANDE

1. Come ha accolto il disegno di legge sulla carne coltivata in laboratorio?
2. Qual è la sua opinione sul Nutriscore?
3. Cosa pensa delle etichette irlandesi che avvisano del rischio sui consumi di alcol?
4. A suo parere è corretto sanzionare il meat sounding?
5. Liceo del Made in Italy: idea interessante o deriva autarchica?
6. Guardando al complesso delle tematiche riguardanti il mondo del food, come giudica l'operato di questi primi cinque mesi del governo Meloni e in particolare del ministro Lollobrigida?
7. A suo parere quali sono gli argomenti, al di là di quelli citati, che andrebbero messi in agenda?

ANDREA ROSSI (PARTITO DEMOCRATICO)

1. Io arrivo da una terra, l'Emilia-Romagna, ricca di prodotti Doc e Igp: sono ben 44 e rappresentano un grande e straordinario patrimonio gastronomico da preservare e da valorizzare. Credo sia fondamentale continuare a incentivare prodotti di qualità che possiedano specifiche caratteristiche determinate dall'ambiente naturale e dai fattori umani che concorrono alla produzione di tali alimenti. Già questo aspetto sarebbe sufficiente per esprimere come la penso, avendo anche firmato appelli in tal senso. Come regola generale, è sempre opportuno essere attenti osservatori e non avere mai pregiudizi rispetto a nulla. La ricerca in questo campo sta compiendo molti passi avanti e il nostro Paese, culturalmente molto legato alla tradizione, da un certo punto di vista non può abbandonare le esperienze di studio per non perdere le opportunità competitive che questo settore richiede. La sostenibilità ambientale nella coltivazione e nell'allevamento dei prodotti di qualità è una leva per aumentare il valore economico di mercato, introducendo un miglioramento nel posizionamento sia sul piano nutrizionale che sul piano etico, tutelando da una parte la tipicità dei prodotti e delle terre e dall'altra rispondendo alle esigenze dei consumatori di utilizzare alimenti con specifiche caratteristiche.

2. Ritengo che il Nutriscore sia un sistema di etichettatura che informi in modo non corretto il consumatore addirittura condizionando l'acquisto di determinati prodotti. Il Nutriscore non si fonda su un principio scientifico, ma su dati e algoritmi nutrizionali che non sono riconosciuti, basandosi su una premessa sbagliata, ovvero che esistano cibi buoni e cibi cattivi e molti prodotti con il bollino rosso sarebbero proprio quelli Made in Italy. Corriamo il rischio di avere alcune nostre eccellenze come il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma e l'olio d'oliva con un bollino dal semaforo arancione, se non addirittura rosso. Il sistema di Nutriscore potrebbe apparire strategicamente promosso a fini commerciali da quei Paesi, come Francia e Germania, che sarebbero avvantaggiati dal suo utilizzo, perché hanno molte referenze a marchio proprio nei loro supermercati. Per il nostro Paese il sistema di etichettatura a livello europeo non deve essere penalizzante ma deve promuovere uno stile di vita sano. I consumatori sono tenuti a essere informati sull'origine, sulla trasformazione, sui contenuti dei prodotti e sull'impronta ecologica delle produzioni. I consumatori devono poter conoscere la qualità dei prodotti alimentari, per mettere in atto una scelta di acquisto ponderata e consapevole.

3. Dublino ha fatto una scelta causata dal consumo eccessivo di alcol classificata, in Irlanda, come emergenza sanitaria nazionale. Per l'Italia e altri Paesi dell'Unione europea, l'etichettatura degli alcolici è una barriera al mercato interno, sproporzionata per vino e birra. Il fatturato del settore vitivinicolo in Italia è di 12 miliardi di euro all'anno e il valore delle esportazioni è pari a 7 miliardi di euro, principale voce dell'export agroalimentare. Le etichette modello irlandese metterebbero a rischio una filiera che dal campo alla tavola garantisce circa 1,3 milioni di posti di lavoro. Abbiamo il dovere di salvaguardare le produzioni italiane e assicurare il corretto funzionamento del mercato interno rimuovendo eventuali barriere. Il vino fa parte della nostra dieta ed è uno dei valori aggiunti del nostro sistema agricolo, il moderato consumo di prodotti di qualità non possono essere paragonati all'eccessivo utilizzo di superalcolici come avviene in alcuni Paesi europei.

4. Anche in questo caso ritengo sia molto importante che non si crei confusione nel consumatore finale. L'assonanza di terminologia di nomi, tipicamente a base di carne su prodotti non contenenti carne, non garantisce una concorrenza leale e potrebbe disattendere le aspettative del mercato. Ovviamente non vi sono preconcetti sui prodotti a base vegetale, che anzi nell'ultimo periodo stanno ampliando il loro pubblico e da prodotto di nicchia è sempre più facile trovarli nei banchi dei nostri supermercati, tuttavia devono essere ben etichettati.

5. La scuola italiana da anni necessita di una forte rivoluzione e dovrebbe coinvolgere tutti i gradi di istruzione, partendo dalle scuole secondarie di primo e secondo grado. Il problema della dispersione scolastica, il divario ancora accentuato tra nord e sud, il sistema dei concorsi del personale docente, sono alcune delle difficoltà da affrontare nel breve periodo. Detto questo, non penso che la nascita di un nuovo liceo a indirizzo di studi del Made in Italy per difendere il territorio e valorizzare l'identità e l'italianità possa migliorare i problemi strutturali dell'istruzione nel nostro Paese.

6. Ritengo che cinque mesi siano insufficienti per giudicare l'operato del ministro Lollobrigida, ma credo che si possa e si debba fare di più. Faccio alcuni esempi su quali bisogna impegnare l'azione della politica: forte accelerazione degli interventi del Pnrr; sostegni tramite crediti d'imposta per l'energia per i trimestri successivi al primo del 2023; ridurre i costi di produzione, prevedere per il settore zootecnico il ripristino delle percentuali di compensazione Iva sulle cessioni di bovini e suini; rinnovo degli incentivi di Transizione 4.0. che hanno permesso alle aziende agricole di dotarsi di macchinari funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi.

7. Quanto agli argomenti da inserire in agenda, ritengo che si dovrebbe discutere del problema della siccità e delle conseguenze causate dalle calamità naturali; studiare come arrivare alla piena attuazione delle misure per l'agricoltura del Pnrr (agrovoltaico, aumentare i fondi destinati ai contratti di filiera, innovazione); studiare l'effetto dell'inflazione sulla catena agroalimentare. Non da ultimo, analizzare il grande problema della carenza di manodopera di lavoratori in agricoltura, soprattutto specializzata.

segue

RAFFAELE NEVI (FORZA ITALIA)

1. È un'ottima notizia. Peraltro l'Italia è la prima nazione a vietare la produzione di cibo sintetico. Grazie all'intervento del governo abbiamo messo al riparo il nostro patrimonio agroalimentare che fa della qualità il proprio punto di forza, e, quindi, migliaia di aziende e milioni di posti di lavoro. La produzione di cibi in laboratorio rappresenta una grave minaccia per un settore fondamentale per la nostra economia, che ciclicamente viene chiamato a difendere le proprie produzioni. Vietandola, si salvaguarda anche la salute dei cittadini. Ad oggi, infatti, non ci sono evidenze scientifiche sui possibili effetti dannosi sulla salute umana dovuti al consumo di alimenti sintetici. E poi, la dieta mediterranea è riconosciuta indiscutibilmente come sana ed equilibrata, proprio grazie all'eccellenza e alla sicurezza dei nostri prodotti alimentari.

2. Il Nutriscore va contro gli interessi del nostro Paese. È un vero e proprio attacco alla dieta mediterranea. Forza Italia ha combattuto e continuerà a combattere questo sistema fuorviante che bolla come negativi prodotti agroalimentari italiani di assoluta eccellenza, come l'olio di oliva, il pecorino romano, il parmigiano, solo per fare alcuni esempi. Questo non possiamo accettarlo. Non è certo con i semafori che si diffonde una sana cultura dell'alimentazione. Come Italia continueremo la nostra battaglia in Europa per tutelare le nostre aziende e promuovere l'educazione alimentare dei cittadini.

3. Il vino rappresenta, insieme alle nostre eccellenze culinarie, un grande ambasciatore del made in Italy nel mondo. Le etichette da apporre sugli alcolici che vorrebbe introdurre l'Irlanda costituiscono un precedente pericoloso per il mercato enologico, della birra e degli spiriti italiani. L'iniziativa irlandese disattende poi quanto deciso un anno fa dal Parlamento europeo, che si era espresso negativamente su questa ipotesi, sposando la ricerca medico-scientifica che ha più volte accertato che un consumo moderato e consapevole di vino può avere addirittura degli effetti benefici per la salute. Si rischia di innescare una reazione a catena in altri Paesi non produttori, che andrebbe ad alterare pericolosamente i mercati: le conseguenze per migliaia di aziende sarebbero pesantissime. Purtroppo stiamo assistendo ad un attacco di una parte dell'Europa non solo contro il vino, ma contro tutto il nostro patrimonio agroalimentare.

4. Sì. Dobbiamo tutelare le aziende zootecniche del nostro Paese: la concorrenza tra le imprese alimentari deve essere leale e, inoltre, i consumatori devono essere informati e resi consapevoli delle differenze tra i prodotti alimentari. I cibi a base di soia, o di altri ingredienti vegetali non possono essere chiamati con nomi normalmente riferiti a carne e prodotti a base di carne sfruttandone, ovviamente, la notorietà. Si tratta di alimenti legittimi, certo, ma differenti e con diversi processi produttivi e profili nutrizionali.

5. L'idea mi sembra interessante, come tutto ciò che può portare ad una valorizzazione del nostro patrimonio all'interno del Paese e all'estero. È giusto anche rendere i giovani consapevoli di tutte le nostre eccellenze così che possano promuoverli al meglio e diventare veri e propri ambasciatori. Tutte le scuole superiori, i licei, gli istituti tecnici e professionali rivestono e continueranno a rivestire un ruolo fondamentale per il futuro dei nostri ragazzi, e di conseguenza del Paese.

6. Il governo sta lavorando bene, in particolare con il ministro dell'agricoltura e della sovranità alimentare Lollobrigida e il ministro degli Esteri Antonio Tajani ha dimostrato di saper combattere per la tutela della salute dei cittadini e delle aziende del settore agroalimentare, fiore all'occhiello della nostra economia. In Europa abbiamo vinto tante battaglie, altre ne stiamo combattendo: contro il Nutriscore, contro la penalizzazione dei nostri prodotti, per la valorizzazione delle nostre eccellenze. È stato messo un punto fermo sulla vendita delle farine di insetti per uso alimentare: la trasparenza e la correttezza delle informazioni da inserire nelle etichette dovrà essere massima, così da tutelare il consumatore finale. Nel mondo c'è grande voglia di Italia e questo presuppone un approccio nuovo da parte del governo. L'export può essere un volano per le nostre industrie. Credo molto poi nel lavoro di costruzione di una buona diplomazia dell'agroalimentare, che possa promuovere le nostre eccellenze nei mercati internazionali. In questa direzione va il lavoro che sta portando avanti il ministro Tajani.

7. Il settore agroalimentare è un pilastro dell'economia italiana: è necessario quindi continuare una forte azione di tutela e promozione, per evitare che prevalgano tesi e politiche bizzarre e incomprensibili, promosse dai paladini dell'ambientalismo più estremo e a difesa degli interessi di altri Stati che hanno modelli culturali e identitari diversi dal nostro. Dobbiamo poi pensare a provvedimenti in favore del settore agricolo, al contrasto alla siccità e ai danni provocati dalla fauna selvatica.

MIRCO CARLONI (LEGA)

1. È una decisione molto importante che va verso la difesa del Made in Italy e dei nostri prodotti che dietro hanno una storia secolare, se non proprio millenaria. Inoltre, è una scelta che tutela i cittadini. Sono stati messi al primo posto.

2. È sbagliato. Totalmente. Non possiamo permettere che i nostri prodotti di eccellenza – simbolo di una sana alimentazione - come formaggi e prosciutti vengano etichettati con il bollino rosso. Il rischio è che le bibite gassate possano ottenere il bollino verde. Il nutriscore rischierebbe di distruggere il nostro Made in Italy.

3. Gli studi scientifici mostrano come il vino agisca, in via preventiva, contro le malattie cardiovascolari, la demenza e i tumori. Ma l'etichettatura ignora questi aspetti. Non dobbiamo permettere, come Commissione Agricoltura, che questo prodotto venga criminalizzato. Dobbiamo difendere la nostra cultura. L'Italia, infatti, è il maggior produttore di vino al mondo, con quasi un quinto prodotto a livello globale.

4. La proposta di legge, a mia firma, contro il meat sounding vuole tutelare le produzioni zootecniche del nostro Paese. I prodotti alternativi vegetali spesso sfruttano la notorietà del nome che richiama la carne, ma lo fanno con poca trasparenza. Questi alimenti non hanno nemmeno nulla a che fare, dal punto di vista nutrizionale, con i veri prodotti della zootecnia.

5. Trovo che il liceo del Made in Italy possa essere una buona opportunità per coltivare le proprie tradizioni e valorizzarle attraverso la formazione.

6. Il governo sta lavorando bene, sta andando nella giusta direzione. Il decreto legge contro il cibo sintetico è una dimostrazione del lavoro che sta portando avanti. Non si limita alle parole, ma ascolta le richieste dei produttori, dei cittadini, e agisce in tempi rapidi.

7. I giovani. Sicuramente i giovani agricoltori. La proposta di legge Gioventù agricola che ho presentato vuole proprio favorire il loro ingresso e la loro permanenza nel settore. La pdl propone diversi strumenti affinché il ricambio generazionale avvenga davvero.

fine

SPECIALE PROSECCO

Rappresenta, da solo, il 44% delle bollicine vendute in Italia. E ben 3,7 dei 5,2 milioni di ettolitri di vini spumanti esportati dal nostro Paese, con una crescita superiore al 20% a valore e al 6% a volume nell'ultimo anno. Parliamo naturalmente del Prosecco, ormai a buon titolo ribattezzato la 'locomotiva' del vino italiano. Il merito va anche alle cantine, che non si risparmiano nemmeno sul fronte promozionale. La partecipazione a fiere ed eventi, l'apertura di wine bar e locali in snodi aeroportuali strategici e nelle metropoli di mezzo mondo, l'organizzazione di masterclass e degustazioni per avvicinare i consumatori. In un lavoro di grande qualificazione dell'offerta che fa davvero scuola e che parte dalla vigna per terminare sullo scaffale.

Proprio a scaffale, tuttavia, il sistema Prosecco non è stato risparmiato dalla spirale inflazionistica e dalla contrazione dei consumi, così come dai gravi problemi di reperimento materiali e dei relativi costi vissuti dalla filiera negli ultimi mesi. Dati diffusi da Uiv-Ismea sull'andamento del vino nella Grande distribuzione nazionale nel primo trimestre del 2023 parlano infatti sì di una crescita del 3,9% a volume per la categoria spumanti – in decisa controtendenza rispetto al -6% che registra la corsia vini nel suo complesso – ma parlano anche di un incremento legato solo e unicamente al segmento degli spumanti low cost (+15,6%), il cui prezzo medio a scaffale oscilla intorno ai 4,47 euro/litro. Per il sistema Prosecco, infatti, si registra una decrescita del 2,8% a volume nel trimestre.

Dati condivisi con Vini&Consumi dalla società di ricerche Circana (ex Iri) indagano poi con precisione quello che è stato l'andamento del Prosecco nel canale della Distribuzione moderna nazionale - incluso il Discount - nei 12 mesi terminanti a marzo 2023. L'anno si chiude con vendite per 331 milioni di euro, in crescita del 5,5% rispetto all'anno precedente, ma con volumi in calo del 4,4%. L'analisi per canale di vendita mostra che, di questi 331 milioni, oltre 200 provengono dai supermercati (market share del 61,3%). Ipermercati e discount realizzano, rispettivamente, 45 e 43 milioni di euro di vendite mentre 32 milioni sono in capo ai format di vendita minori. Al canale tradizionale corrispondono infine vendite per 7,6 milioni di euro. Interessante segnalare che, nel ranking dei produttori a valore, i primi tre player coprono il 24,6% del mercato mentre l'incidenza della Private Label, per il segmento Prosecco, si attesta all'11,8%.

segue

CANTINE MASCHIO (CANTINE RIUNITE & CIV)

WWW.CANTINEMASCHIO.COM

La storia di Cantine Maschio ebbe inizio nel 1973, quando Bonaventura Maschio trasformò la secolare distilleria di famiglia in un'azienda vinicola sorprendentemente all'avanguardia per l'epoca. Nel corso dei decenni, Cantine Maschio ha conquistato un ruolo di protagonista nel settore, producendo vini iconici come i Frizzanti Igt o il mini Prosecco da 20 cl. I Prosecco Doc e Docg e gli spumanti hanno poi arricchito l'offerta rappresentando tutta la forza del territorio veneto in una linea ricca e piena di fascino e qualità. Oggi il nome Maschio può essere considerato uno dei marchi più prestigiosi del vino italiano.

PROSECCO DOC TREVISO - EDIZIONE 50° ANNIVERSARIO

Leggero e versatile, Prosecco Doc Treviso ha conquistato il mondo grazie alla sua freschezza e semplicità di bevuta. Nasce dalle uve della 'zona storica' della denominazione e nella sua versione classica Extra Dry vengono esaltati al meglio gli aromi varietali del Glera. Prodotto emblema di Cantine Maschio, è stato scelto per celebrare il 50° anniversario della cantina con una limited edition che si distingue per la nuova etichetta nera, minimale ma impattante. Uno spumante che nasce per celebrare una lunga storia di passione, valori ed emozioni, con uno sguardo ai prossimi 50 anni.

Vitigni
Glera e vitigni complementari come da disciplinare
Zona di produzione
Vigneti selezionati della zona trevigiana più vocata della denominazione
Gradazione alcolica
11% vol.
Formato
0,75 - 1,5 lt

BOSCO DEL MERLO

WWW.BOSCODELMERLO.IT

I Vini Bosco del Merlo racchiudono la filosofia e la passione della famiglia Paladin, che ha sempre unito tradizione e innovazione, con l'obiettivo di conseguire una qualità enologica capace di esprimere l'unicità e le sfumature del territorio. I suoi vigneti crescono al confine tra il Friuli occidentale e il Veneto orientale, nel cuore di Sequals. Bosco del Merlo fonda il proprio fare su '4 V' che ne contraddistinguono la sostenibilità ambientale e sociale: vino, vite, verde, vita. Le parole chiave di un circolo virtuoso i cui principi base sono rispettare la vite, proteggere il verde, produrre un vino sostenibile, tutelare la vita.

PROSECCO BRUT MILLESIMATO DOC

È ottenuto da uve Glera del Friuli occidentale che, giunte alla corretta maturità tecnologica, vengono vendemmiate nelle prime ore della mattina per conservare al massimo la freschezza. La rifermentazione avviene a 13°C, con il metodo Martinotti, dando vita a un perlage sottile e a un profumo delicato e caratteristico. Il colore è giallo paglierino brillante, il profumo tipicamente fruttato con sfumature nel floreale. Il sapore è secco, asciutto e persistente, con una bella eleganza.

Vitigni
85% Glera, 15% Pinot Grigio
Zona di produzione
Friuli
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
250mila
Formato
0,75 lt

BOTTEGA

WWW.BOTTEGASPA.COM

Con quattro secoli di storia nel mondo del vino e della grappa, Bottega è al tempo stesso una cantina e una distilleria. Ha sede a Bibano di Godega (Tv), 50 km a nord di Venezia, dove produce grappe, vini e liquori. La gamma dei vini comprende Prosecco e altri spumanti di grande personalità. In due cantine distaccate, in Valpolicella e a Montalcino, vengono prodotti Amarone, Ripasso, Brunello di Montalcino e altri grandi rossi. Completa l'offerta un'articolata gamma di liquori alla frutta e alle creme. L'azienda distribuisce i propri prodotti in 150 Paesi nel mondo.

PROSECCO DOC CASA BOTTEGA - SPUMANTE BRUT

È un vino fresco, equilibrato, con note fruttate che richiamano la mela, la pesca bianca e gli agrumi. Chiude con lievi sentori floreali di acacia e glicine. La raccolta dei grappoli avviene intorno alla metà di settembre. Seguono diraspatura e pressatura soffice delle uve. La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio e la seconda, in accordo con il metodo Martinotti, si sviluppa in autoclave a 15°C. Al termine della spumantizzazione il vino viene stabilizzato a freddo, filtrato e imbottigliato.

Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Provincia di Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
123mila
Formato
0,200 – 0,75 – 1,5 lt

CIELO E TERRA - CASA DEFRÀ

IT.CASADEFRA.COM

La missione di Cielo e Terra è la valorizzazione dei vini dei Colli Berici, garantendo una filiera corta, trasparente e controllata. Certificata BCorp dal 2020 e Società Benefit nel 2022, integra agli obiettivi di profitto l'impatto positivo su persone e ambiente. Casa Defrà identifica un antico podere ai piedi dei Colli vicentini, acquistato dalla famiglia Cielo nel 1908: un'elegante villa di campagna con una piccola vigna, genesi di un progetto imprenditoriale di carattere internazionale. Oggi Casa Defrà firma la migliore selezione delle uve dei Colli Berici, coltivate da generazioni di vignaioli appassionati alle loro terre.

PROSECCO CASA DEFRÀ

Il Prosecco Casa Defrà risplende nella sua bottiglia trasparente, regalando bollicine aromatiche e persistenti, con sentori seducenti per eventi di ogni tipo. Perfetto con frutti di mare, salumi, piatti vegetariani e vegani, accompagna sia ricette semplici che antipasti elaborati. Da provare, tra gli altri, con un hummus di melanzane, riso al curry, cous cous di verdure, tempura di gamberi, mozzarella fritta, funghi gratinati al parmigiano.

Vitigni
Glera
Zona di produzione
Colli Berici
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
1,5 mln
Formato
0,75 lt

ENOITALIA - ITALIAN WINE BRANDS

WWW.ENOITALIA.IT

Italian Wine Brands nasce nel 2015 approdando direttamente in Borsa su Aim (oggi Egm) grazie al consolidamento di due importanti realtà vinicole: Giordano Vini e Provinco. Maggior gruppo vinicolo italiano non cooperativo, produce vini di qualità provenienti dalle più rinomate zone viticole del Paese e li distribuisce in tutto il mondo. Sotto la guida di Alessandro Mutinelli e della sua squadra, negli ultimi quattro anni il gruppo ha effettuato cinque acquisizioni - Svinando nel 2018, Raphael Dal Bo nel 2020, Enoitalia ed Enovation Brands nel 2021, Barbanera nel 2022 - rappresentando un esempio di come la finanza, abbinata a capacità e visione imprenditoriali, consenta di accelerare la crescita.

ALBERTO NANI PROSECCO DOC

Prosecco biologico e vegano Alberto Nani è un vino autentico dedicato all'uomo, alla natura e alla passione per la vinificazione. Certificato biologico, è ottenuto da uve Glera coltivate senza pesticidi, insetticidi ed erbicidi nei vigneti collinari della famosa regione italiana del Prosecco Doc.

Vitigni
Glera
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,375 - 0,75 – 1,5 lt

FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI

WWW.FRATELLIMARTINI.IT

La Fratelli Martini Secondo Luigi, nota in Italia con il brand Casa Sant'Orsola e nel mondo con il marchio Canti, è tra le più grandi aziende vinicole italiane a conduzione familiare. Attiva dal 1947, l'azienda ha registrato una crescita costante, frutto del trinomio valoriale su cui poggia: innovare senza paura non dimenticando mai gli insegnamenti della tradizione e perseguendo incessantemente la qualità. L'offerta si struttura attraverso vari brand come Casa Sant'Orsola, Canti, 35 Parallelo, Collezione Marchesini e Il Cortigiano, capaci di rappresentare l'italianità sulle tavole di tutto il mondo.

SANT'ORSOLA PROSECCO DOC MILLESIMATO LUXURY

Il Prosecco Luxury è l'emblema dello slogan di Casa Sant'Orsola, il vero 'Re della Festa'. Un prosecco di tendenza, icona del lusso, realizzato con estrema cura e spumantizzato per rifermentazione in autoclave secondo metodo Charmat. Sapore extra secco e piacevolmente fruttato. Colore giallo paglierino con perlage fine e persistente. Ottimo come aperitivo e a tutto pasto.

Vitigni
85% Glera, 15% altro
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol
N. bottiglie prodotte
5 mln
Formato
0,200 – 0,75 lt

VALDO SPUMANTI

IT.VALDO.COM

Valdo, un nome che richiama immediatamente il territorio di appartenenza, unico nel suo genere: il cuore del Conegliano Valdobbiadene, Patrimonio dell'Umanità Unesco. La sua storia s'intreccia indissolubilmente con quella della famiglia Bolla, della sua passione e del suo spirito imprenditoriale. Nel settore vinicolo da quasi 100 anni e considerata tra le più antiche del luogo, nel corso di tre generazioni ha saputo diffondere, in Italia e nel mondo, la cultura del Prosecco.

MARCA ORO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY

Spumante iconico di Valdo, ne rappresenta la storia e per le sue caratteristiche viene riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo. Dal colore giallo paglierino chiaro con riflessi dorati, ha un perlage a grana finissima e persistente. Inconfondibile profumo fruttato, gusto snello e gentile, di moderato corpo, con una leggera amabilità residua. Spumantizzazione e affinamento per 3 mesi in autoclave e 2 mesi in bottiglia.

Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,375 - 0,750 - 1,5 - 3 lt

ASTORIA WINES

WWW.ASTORIA.IT

Uno dei grandi nomi del Prosecco nel mondo, tra i marchi più conosciuti al grande pubblico grazie alle tante iniziative di promozione, soprattutto nel mondo dello sport, e a un packaging caratteristico. Dalle colline di Refrontolo i suoi vini, Prosecco certo ma anche altri vini della tradizione, sono protagonisti dei momenti di festa secondo lo slogan 'celebrating life'. Una notorietà che va di pari passo con la reputazione di produttore di qualità, conquistata con numerosi premi e la presenza costante nelle principali guide nazionali e internazionali, e grazie a una struttura logistica e distributiva in grado di gestire rapidamente gli ordini.

SPUMANTE VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG

L'aperitivo per eccellenza, il Prosecco più classico e piacevole per accompagnare i momenti di convivialità. Nel bicchiere, risalta un colore giallo paglierino chiaro, segnato da un perlage minuto e persistente. Il profumo è elegante, netto, fruttato. Il sapore è armonico, agrumato, gradevolmente acidulo. È consigliato con primi piatti e piatti di pesce ma si rivela piacevole anche in abbinamenti più originali.

Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
In tenuta Astoria, su terreni collinari a circa 150 m s.l.m.
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

segue

MIONETTO

WWW.MIONETTO.COM

Situato sulle colline di Valdobbiadene, oggi Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco, Mionetto ha saputo, in oltre 135 anni, farsi interprete del territorio d'origine e diventare una delle realtà vinicole italiane produttrici di vino spumante più rappresentative nel panorama internazionale e cantina di riferimento nel mercato del Prosecco. Tradizione, qualità premium, eccellenza enologica e autenticità sono i valori fondamentali di questo brand.

PROSECCO ROSÉ DOC PRESTIGE COLLECTION
Spumante Extra Dry ottenuto da uve Glera e dalla vinificazione in rosso del Pinot Nero, che dona alla Cuvée il suo suggestivo colore rosato. La spumantizzazione con il metodo Charmat e l'affinamento sui lieviti in autoclave per 60 giorni ne esaltano gli aromi primari e secondari. Al gusto e all'olfatto si contraddistingue per un bouquet fruttato e delicati sentori di crosta di pane. Ideale dall'aperitivo a tutto pasto, in abbinamento a molluschi, crostacei e crudità di mare.

Vitigni
Glera e Pinot Nero
Zona di produzione
Area del Prosecco Doc
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,200 – 0,375 - 0,75 lt

MONTELVINI

WWW.MONTELVINI.IT

Montelvini si basa su un'esperienza di oltre 140 anni di impegno della famiglia Serena nella produzione di vini di qualità. Capacità, esperienza, dedizione, entusiasmo e passione di chi lavora in azienda hanno reso Montelvini capace di adattarsi al trascorrere del tempo, pur restando fortemente legata alla tradizione vinicola e culturale del territorio cui appartiene, contribuendo a scrivere la storia di Asolo.

PLUMAGE ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT
Un prosecco giallo paglierino tenue con riflessi verdi, dal perlage fine con una forte consistenza e persistenza. All'olfatto è ampio e fruttato, dopo una iniziale sfumatura floreale, mantiene una naturale eleganza tipica delle uve da cui proviene. Molto complesso per quantità e qualità di sensazioni olfattive. Di buona struttura e piacevole freschezza, è consigliato per aperitivi e in abbinamento con risotti delicati e carni bianche.

Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Asolo Montello
Gradazione alcolica
11.50% vol.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt

PERLINO

WWW.PERLINO.COM

Perlino è una tra le maggiori aziende produttrici di vermouth e spumanti in Asti da più di un secolo. Tutto cominciò nel 1905 a Castello d'Annone, vicino ad Asti, dove Giuseppe Perlino intraprese la strada del commercio dei vini del territorio. Oggi il Vermouth Perlino è un punto di riferimento in Italia e nel mondo per l'aperitivo piemontese tradizionale. Lo stesso accadde per gli spumanti: con oltre 70 anni di esperienza e di presenza in tutto il mondo, Perlino produce spumanti in sintonia con le tutte le diverse esigenze dei consumatori.

PROSECCO DOC EXTRA DRY FRANZINI
Pressatura delle uve e separazione del mosto dalle bucce entro 48 ore. Seconda fermentazione a temperatura controllata a 18-19°C (fermentazione in vasca che porta alla formazione di anidride carbonica, esaltando le note aromatiche e fruttate), favorita da lieviti selezionati e successivo affinamento sui lieviti di fermentazione per almeno 30 giorni.

Vitigni
Glera
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
Formato
0,75 lt

PICCINI

WWW.PICCINI1882.IT

Da 140 anni la famiglia Piccini rappresenta una delle più solide realtà del palcoscenico vinicolo italiano. Capitanata da Mario Piccini, l'azienda ha sempre fatto dell'ambizione la propria bussola e della famiglia la propria identità. Di generazione in generazione, l'azienda ha continuato a sfidare il futuro col coraggio e l'ambizione di rappresentare il vino italiano nel mondo. Custode di questa filosofia, racchiusa tra tradizione e dinamismo, è la famiglia Piccini, che da cinque generazioni si propone come la più iconica famiglia del vino italiano.

VENETIAN DRESS PROSECCO DOC ROSÉ
Come un'aristocratica invitata al gran ballo di Carnevale, Venetian Dress sfoggia la sua eleganza, custodendo un vino armonioso, con un fine e scintillante perlage. La bottiglia è infatti ispirata ai lussureggianti abiti femminili del Settecento veneziano, di cui ricalca le geometrie e i panneggi. Dal brillante rosa tenue, gli aromi di frutta rossa matura e i fiori bianchi. Un perlage brioso avvolge l'esperienza sensoriale. Freschezza ed eleganza accompagnano fino all'ultima goccia.

Vitigni
90% Glera, 10% Pinot Nero
Zona di produzione
Provincia di Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Formato
0,75 lt

VITICOLTORI PONTE

WWW.PONTE1948.IT

Fondata nel 1948 e con sede a Ponte di Piave, in provincia di Treviso, Viticoltori Ponte è una della realtà più dinamiche del panorama vinicolo internazionale. Rappresenta 1.000 soci, con 3mila ettari di vigneto, che si estendono dal Nord di Venezia fino alla zona pedemontana della provincia di Treviso, e circa 20 milioni di bottiglie prodotte ogni anno. Presente in oltre 30 Paesi nel mondo, Viticoltori Ponte garantisce per l'intera gamma dei propri vini, dai fermi ai frizzanti, dagli spumanti ai biologici, un elevato standard qualitativo certificato e testimoniato dai numerosi riconoscimenti ricevuti dai più autorevoli interlocutori del settore.

PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO BRUT PONTE1948
Dal colore rosa antico, si presenta fresco e piacevolmente fruttato, regalando delicate note citrine che si esprimono in una sinfonia di pesca e mela rossa delicious nella quale interviene il Pinot Nero, indiscusso protagonista delle eccellenze spumantistiche. Al palato emerge una raffinata sintonia tra acidità e residuo zuccherino, equilibrata dalla giusta sapidità e impreziosita da un elegante perlage. Avvolgente e sinuoso, è ideale come aperitivo e con i piatti di mare, superbo con sushi e sashimi.

Vitigni
85% Glera, 15% Pinot Nero
Zona di produzione
Veneto e Friuli Venezia Giulia, nelle aree dedicate alla Doc
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

CANTINA PRODUTTORI VALDOBBIADENE

WWW.VALDOCA.COM

Nata nel 1952 come cantina sociale per iniziativa di 129 soci viticoltori, la Cantina Produttori di Valdobbiadene rappresenta un modello di vitivinicoltura sostenibile, che si applica oggi a circa 1.000 ettari di vigneto di proprietà degli attuali 600 soci conferitori, per il 90% coltivato a Glera, il vitigno a bacca bianca idoneo alla produzione dei vini Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Asolo Docg e Prosecco Doc. Per regolamento interno, la raccolta della Glera viene fatta interamente a mano, inclusi i terreni che consentirebbero la raccolta meccanica.

VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT MILLESIMATO
Spumante raffinato, dal colore paglierino scarico e dall'elegante bouquet floreale, con gusto armonico e secco. Va bevuto giovane per apprezzarne appieno freschezza, vivacità, sapori e profumi. Ottimo aperitivo, ideale a tutto pasto in abbinamento a pesce, frutti di mare e crostacei.

Vitigni
85% Glera, 15% Pinot
Zona di produzione
Veneto – Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
1.200.000
Formato
0,75 lt

TENUTA SANT'ANNA

WWW.TENUTASANTANNA.IT

Tenuta Sant'Anna, nata negli anni '60, unisce la tradizione del Veneto e del Friuli con vigneti che si estendono in entrambe le regioni. Pioniere della vinificazione da monovitigno e tra le prime cantine a specializzarsi nella produzione di Prosecco, l'azienda si impegna a esplorare nuove tecniche e tecnologie per ottenere vini di qualità e sostenibili dal punto di vista produttivo. Ne è un esempio la gestione dei vigneti secondo il sistema Horta. Inoltre, i Prosecchi di Tenuta Sant'Anna hanno ottenuto un punteggio di 4 su 5 nella Circular Economy Product Score di Enel X, per l'utilizzo di risorse materiali ed energetiche da fonti virtuose. Tenuta Sant'Anna fa parte di Le Tenute del Leone Alato.

PROSECCO DOC MILLESIMATO BRUT
La scelta delle migliori uve Glera e la spumantizzazione con Metodo Charmat fanno di questo spumante un Millesimato di gusto. Dal colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, una spuma ampia e persistente da spazio a sentori floreali di fiori bianchi e fruttati di pesca gialla. In bocca è vibrante, con acidità e morbidezza equilibrati. Bollicina perfetta per l'aperitivo, questo spumante si presta ad abbinamenti a tutto pasto.

Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Veneto Sud Orientale
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
14mila
Formato
0,75 lt

VILLA SANDI - LA GIOIOSA

WWW.LAGIOIOSA.IT

La Gioiosa è la sintesi perfetta fra la tradizione della viticoltura e la spinta innovativa che da sempre rappresenta la cifra distintiva della famiglia Moretti Polegato. I vini La Gioiosa sono il risultato di secoli di coltivazione della vite e di decenni di produzione vinicola nelle terre del Prosecco. Ogni sorso esprime un patrimonio fatto di cura dei vigneti, esperienza e competenza: dalla selezione delle migliori uve all'applicazione delle più avanzate tecnologie, sempre in armonia con l'ambiente.

ASOLO PROSECCO SPUMANTE DOCG EXTRA DRY MILLESIMATO BIODIVERSITY FRIEND LA GIOIOSA
Nasce nella 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. Il colore è giallo paglierino scarico, il perlage fine e persistente. Al bouquet è intensamente fruttato, con una piacevole ed elegante nota floreale. Al gusto è fresco, leggermente abboccato, con finale piacevolmente fruttato e armonico. Ora disponibile in un nuovissimo pack.

Vitigni
Glera
Zona di produzione
Docg Asolo
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
220mila spumante - 200mila frizzante (Italia Gdo)
Formato
0,75 lt

fine

Brik da 250, 500 e 1000 ml.

SANCRISPINO
il nostro vino
SANCRISPINOVINO.IT

Anche BIO

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

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

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