VINO&CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA

Con Novebolle l'estate si tinge di blu

Il Romagna Doc Spumante Bianco è il fiore all'occhiello della linea premium Vigneti Romio di Caviro. Un progetto che vuole celebrare il patrimonio vitivinicolo della regione. E valorizzarne la tradizione spumantistica.

a pagina 16

DATI&MERCATI

Export e health warning, si apre la partita

Si è svolta a Roma l'assemblea annuale di Federvini. All'ordine del giorno, la situazione dei consumi e del commercio internazionale. Ma anche le problematiche relative alle etichette salutistiche, smontate da un coraggioso ricercatore di Cambridge.

alle pagine 12 e 13

GUIDA BUYER

SPECIALE NATALE

da pagina 23 a pagina 32

EXPORT

Corea del Sud: la nuova frontiera del business

Più della metà della popolazione adulta beve alcolici. Ma il vino rappresenta solo il 4% dei consumi. Un report di Ice indaga le specificità del mercato, il panorama distributivo e le prospettive per le cantine italiane.

alle pagine 20 e 21

BEVERAGE

Italia a tutta birra!

a pagina 34

Marketing: non si scherza con il gender

a pagina 35

ZOOM

Grandi cantine italiane: fatturati, trend e previsioni

Le aspettative per il 2023, il balzo delle vendite nell'Horeca, la contrazione di Gd ed e-commerce. Ma anche i best performer del 2022. Che vedono sul podio Cantine Riunite-Giv, Argea e IWB. I dati dell'indagine Mediobanca.

a pagina 17

DISCOVER

UN NOME E MILLE VOLTI PER IL LAMBRUSCO DEI RECORD

Il vino rosso di maggior successo in Italia non è un'entità monolitica. Si presenta anzi in numerose versioni, che si differenziano per la base ampelografica e le caratteristiche organolettiche. Il tratto comune è la beva spensierata e di facile accesso.

a pagina 8

FOCUS ON

alle pagine 10 e 11

Piccola guida alla dealcolazione

È il procedimento che sottrae al vino l'etanolo, per ottenere prodotti a zero o basso contenuto alcolico. Oggi richiestissimi sul mercati internazionali, e non solo. Ma come avviene questo processo e con che conseguenze?

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

Oscar Farinetti e il pisello verde

"Cari ragazzi siete tanto bravi, ognuno con la borraccia salva-ambiente e tutti molto preparati. Ma siete poco arrabbiati. Io, nei vostri panni, sarei incazzatissimo. In Italia c'è un governo che vi vieta tutto: i rave, ChatGpt, il riconoscimento dei diritti dei figli di coppie gay, la ricerca sulle carni sintetiche. E come ricompensa vi lasceremo solo un mare di debiti, circa 3mila miliardi, e un ambiente devastato. È ora di protestare sul serio e fare casino come abbiamo fatto noi nel '68".

Parole e musica sono di Oscar Farinetti, patron di Eataly, Fico e Green Pea. Le ha pronunciate lo scorso 16 maggio quando ha presentato, a Torino, la sua ultima invenzione: The Place, una piazza all'interno di Green Pea (Pisello Verde), il market della sostenibilità, dove ospitare congressi ed eventi legati alle tematiche ambientali.

Interessante l'invito del Piemontesino bello (si fa per dire) che, però, non condivido affatto. Innanzitutto sono completamente cambiate le condizioni al contorno. L'Italia del '68 era quella del post boom economico, con una differenza marcata fra le classi. Io, figlio di operai, andavo in piazza per rivendicare una maggior giustizia sociale.

La stragrande maggioranza di noi militanti aveva gli eskimo, i jeans Roy Rogers (quelli dei manovali e degli operai comuni), le scarpe da tennis da pochi soldi. Avevamo come modelli il Che Guevara e il compagno Mao Tse Tung. Ascoltavamo Joan Baez e Bob Dylan. Sventolavamo il libretto rosso e leggevamo *Lotta Continua*.

Abbiamo scoperto più tardi che le nefandezze dei fascisti, che tanto odiavamo, erano paragonabili a quelle dei regimi totalitari comunisti. Ma avevamo degli ideali e lottavamo per 'La fantasia al potere'. Con i genitori, i professori, i media, i politici che ci davano contro.

Oggi di tutto questo non ne vedo ombra.

Ho visto le manifestazioni. La stragrande maggioranza dei 'gretini' indossava abiti firmati, sneakers alla moda, parka di ultimo modello: un insulto alla povertà. I loro modelli sono la Ferragni e Greta Thunberg. Ascoltano Fedez e Sfera Ebbasta. Non sventolano nulla e non leggono. Salvo rare eccezioni, sono ignoranti come zappe. Questi signorini, che sono tanto incazzati con i loro padri e/o nonni, non hanno la minima idea di quello che ha voluto dire ricostruire il nostro Paese dopo la guerra. Non hanno l'idea del culo che si sono fatti i loro nonni. Delle condizioni di vita nel '46. Mio padre mi raccontava le quattro patate e la pagnotta che ritrovava dopo dieci ore di lavoro alla Breda. La mamma, invece, per lavorare, andava in bicicletta fino a Sesto San Giovanni (circa 20 chilometri) tutti i giorni con qualunque tempo.

Per arrivare a 'fare' l'Italia che i gretini stanno sfruttando oggi, abbiamo lavorato tanto. Certo, magari anche inquinato, ma non c'erano alternative.

Abbiamo usato la plastica, tanta, forse troppa, ma abbiamo anche salvaguardato le foreste che, altrimenti sarebbero state rase al suolo. Con la plastica abbiamo reso possibile la diffusione e la conservazione del cibo. Lo abbiamo democratizzato creando quelle filiere che permettono a tutti di mangiare un prosciutto cotto (tanto per fare un esempio), anche alcuni giorni dopo averlo acquistato. Abbiamo creato quelle confezioni che risolvono la cena delle mamme che, dopo una giornata di lavoro, alle 19.00, possono offrire alle loro quattro bambine (leggi mia figlia) un buon pasto caldo e nutriente.

Non solo: grazie alla plastica siamo riusciti a dar da bere alle migliaia di profughi africani e non che altrimenti sarebbero morti di sete.

Stona dunque il richiamo di Farinetti. Come pure il suo invito: "Dobbiamo consumare tutti meno". O ancora: "Dobbiamo consumare la metà pagando il doppio, solo così salviamo l'ambiente e i piccoli produttori". Detto da uno che fa pagare i prodotti il doppio di quelli normali è tutto dire.

Da ultimo vale la pena sottolineare che, come imprenditore, Farinetti ha deluso. Eataly è un bellissimo progetto, ma ha dovuto far entrare un socio al 52% (Bonomi con Investindustrial), con 200 milioni di euro, per rimetterlo in carreggiata. Fico finora è stato un flop clamoroso. Adesso lo ha ripreso in mano al 100%. Dubito fortemente riesca a farlo decollare. Anche Green Pea non mi sembra abbia avuto quel successo che il Piemontesino bello si aspettava.

Meglio evitare dunque proclami e inviti alla ribellione in nome dell'ambientalismo. Il pisello verde, come abbiamo scritto in un noto editoriale, non tira più.

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 7/8
luglio/agosto 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 22 giugno 2023

NOVITÀ
A scaffale da luglio 2023

La Gioiosa
Alcohol free Sparkling

bevanda analcolica

Una novità di mercato assoluta per l'Italia, già affermata in più di 30 Paesi del mondo. Firmata La Gioiosa, brand del gruppo Villa Sandi, **La Gioiosa Alcohol free Sparkling** si ottiene dal mosto di uve bianche semi aromatiche che, all'interno dell'autoclave, viene combinato con anidride carbonica per creare l'effervescenza desiderata. Ha un colore giallo paglierino molto pallido, un gusto fresco e piacevolmente fruttato che offre note di mela, pesca e fiori di sambuco. Ottimo in aperitivo, è l'idea perfetta per ogni festa e celebrazione alcohol-free.

Vitigni
Mosto da uve bianche semi aromatiche addizionato di anidride carbonica

Zona di produzione
Veneto

Gradazione alcolica
0,0% vol.

Formato
0,75 lt

www.lagioiosa.it

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

BLANCO

Lunga fila di fan, quella di sabato 6 maggio, per assistere all'inaugurazione della pasticceria che Blanco, il noto cantante italiano, ha aperto nella città di Brescia. Un locale dal nome decisamente particolare: 'L'isola delle Rose', omonimo titolo del singolo portato a Sanremo 2023 come ospite. Un brano di successo ma protagonista di una particolare esibizione sanremese che, come molti ricorderanno, è stata al centro di non poche controversie, dibattiti e polemiche. Molti hanno pensato a un'operazione di marketing o a un 'atto redentivo nei confronti dell'accaduto sul celebre palco dell'Ariston'. L'importante è che Blanco non prenda a calci anche cannoncini e bignè.

VOTO: 5

HELL PIZZA

Nel bene o nel male, purché se ne parli. Una citazione che ben descrive le stravaganti operazioni di marketing della catena neozelandese 'Hell Pizza'. Nel 2014, per promuovere la sua Rabbit Pizza "con vera carne di coniglio" ha realizzato un maxi cartellone pubblicitario fatto con le pelli di 550 conigli. Lo scorso anno, ha abbracciato il trend vegan a modo suo, vendendo pizze vegetariane accompagnate da una sacchetta flebo omaggio contenente salsa di pomodoro, brodo di manzo e capsule di sangue di cervo. "Nessun animale è stato ferito per realizzare la nostra nuova pizza, ci è sembrata un'occasione sprecata", il commento dell'azienda. "Così ne abbiamo uccisi tantissimi per fare questa salsa". Oggi, una nuova trovata: la campagna 'Buy now, pay (much) later'. I clienti - i primi 666 aderenti (la scelta numerica non è casuale) - possono sottoscrivere un lascito testamentario per pagare le loro pizze una volta morti. La formula coniata, 'After life pay', prevede la stipula di un contratto/testamento senza commissioni o tassi d'interesse, ma legalmente vincolante. Che dire, ai posteri l'ardua sentenza.

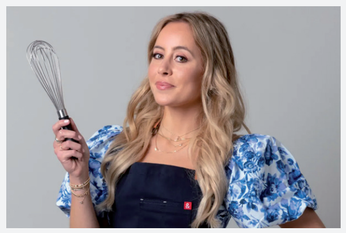
VOTO: 4

PAULA GONU

Una bella cenetta romantica. È sicuramente quello che Paula Gonu, influencer spagnola con oltre due milioni di follower su Instagram, aveva in mente quando ha deciso di cucinare un gustoso piatto di spaghetti al ragù con un'aggiunta speciale: il suo menisco. "Mi sono dovuta operare a seguito di un infortunio. Il chirurgo mi ha chiesto se volessi tenere parte della cartilagine e ovviamente ho accettato", spiega la Gonu. "Così una sera, a cena, ho detto al mio ragazzo che volevo mangiarla perché faceva parte di me e dovevo rimetterla nel mio corpo. E ci siamo preparati un piatto di spaghetti". Ora, è pur vero che l'Accademia italiana della cucina ha recentemente aggiornato la ricetta ufficiale del ragù alla bolognese ammettendo il 'misto di carni', ma forse l'influencer ha preso la dicitura un po' troppo alla lettera…

VOTO: 2

BROOKE BAEVSKY



Lo chef a domicilio è una proposta simpatica e per tutte le tasche, con un cuoco provetto che si occupa di tutto, dalla spesa ai vari spadellamenti, e i fortunati commensali serviti e riveriti a casa propria. Per tutte le tasche, dicevamo, ma i più costosi sono gli chef delle celebrità hollywoodiane. Come Brooke Baevsky, 28enne di Beverly Hills che vanta 180mila follower su Instagram e 275mila su TikTok. Ebbene, visto il panciuto portafoglio del cliente di turno (non sappiamo chi), Brooke si è scatenata, mostrando uno scontrino di quasi 945 dollari e un conto finale di 2mila dollari. Con una spesa del genere avrà realizzato un menu luculliano? Macché: una semplice pizza. Certo, con mandorle bio, pesto vegano con scaglie d'oro, miele di Manuka, acqua da 30 dollari al litro e farina senza glutine. Ma pur sempre una pizza. Infatti il video ha scatenato una serie di commenti acidi, secondo cui iniziative del genere sono uno schiaffo alla povertà. Lei si è difesa spiegando che nei suoi video ci sono anche ricette economiche, e che organizza corsi di cucina per famiglie con un budget limitato. Del resto, si vendono le Ferrari e le utilitarie a buon mercato; le pizze da 2mila dollari e quelle da 5 euro. Caro 'popolo del web', fattene una ragione…

VOTO: 7

AVA E CHRISTOPHE KYLE

Ava è una bimba di tre anni, che può darsi abbia un futuro come chef. Alla piccola, infatti, piace giocare soprattutto a fare la cuoca. Si intrattiene con i suoi giochi e mostra particolare interesse verso la cucina attrezzata di tutto punto. La bambina vuole rendere realistico il suo gioco. E lo fa invitando il papà a pranzare nel suo ristorante. Ed è così che dal profilo Instagram di Christophe Kyle, il padre di Ava, diventa virale uno scatto che lo ritrae seduto al tavolino della figlia pronta a preparagli il pranzo. Non solo il papà sta al gioco della figlia facendo finta di assaggiare i suoi deliziosi piatti, ma lascia pure una recensione al ristorante in cui è stato, così come si usa fare oggi. "Ho cercato di sostenere un altro business di proprietà per il pranzo di oggi. Si chiama Ava's Kitchen. È un locale molto pulito, ma lasciate che vi parli di questo proprietario", scrive. Poi parlando del servizio del ristorante Christophe aggiunge: "Sono 45 minuti che aspetto che il mio ordine venga fatto, e sono l'unico cliente qui. All'inizio stava facendo buoni progressi, poi si è fermata 20 minuti per andare a vedere Paw Patrol". Insomma, l'ironia a questo papà non manca assolutamente. E conclude la sua recensione scrivendo: "Nel complesso il servizio clienti potrebbe essere migliore, ma la cuoca è carina, quindi le darò un'altra possibilità".

VOTO: 10

BEAR GRYLLS

Bear Grylls, protagonista della serie tv Uomo vs Natura - docu-reality incentrato sulla sopravvivenza - si è detto "imbarazzato" per aver promosso la dieta vegana per anni. Dopo aver scritto anche un libro di cucina, intitolato 'Carburante per la vita: raggiungi la massima salute con fantastiche ricette senza latticini, grano e zucchero', Grylls oggi ci ha ripensato. "Credevo che il veganesimo fosse una cosa buona per l'ambiente e per la salute. Poi ho capito che mi sbagliavo", spiega. "Ho mangiato tante verdure pensando che mi facessero bene. In realtà non mi davano gli stessi nutrienti che ottengo dalla carne rossa. Passare alla carne è stato il cambiamento più importante della mia vita: ha migliorato la mia vitalità, il benessere, la forza, la pelle e l'intestino". Grylls oggi si definisce addirittura 'controcorrente': "Vivo controcultura, abbracciando la carne, cibo naturale che i nostri antenati hanno mangiato per centinaia di migliaia di anni". Sarà forse un nuovo trend?

VOTO: 7

Il Prosecco Doc La Gioiosa sul podio del Gran Premio d'Italia MotoGP

Il Prosecco Doc La Gioiosa ha scandito anche quest'anno il bagno di bollicine riservato ai migliori piloti al mondo che hanno primeggiato in occasione del Gran Premio Oakley d'Italia di MotoGP, al circuito del Mugello. A seguire l'appuntamento in prima persona, in rappresentanza della famiglia, Leonardo Moretti Polegato, figlio del presidente. Non solo Mugello: La Gioiosa è stato il brindisi ufficiale anche in occasione del Gran Premio d'Olanda, disputato sullo storico tracciato di Assen il 25 giugno. La partnership rientra nella rinnovata collaborazione tra il Consorzio di tutela del Prosecco Doc e Dorna Sports per il triennio che va dal 2022 al 2024. Già dal 2019, il Prosecco Doc rappresenta il brindisi ufficiale del paddock della MotoGP, e gioca un ruolo da protagonista nei momenti di festa a chiusura dello spettacolo in pista.

Le etichette coi rischi del consumo di alcol sono legge in Irlanda

Il ministro irlandese della Salute Stephen Donnelly ha convertito in legge il regolamento che prevede l'etichettatura degli alcolici con avvertenze sanitarie. Ne dà annuncio il Ministero della Sanità di Dublino. Primo esempio in Europa, la legge prevede che le etichette dei prodotti alcolici indichino il contenuto calorico e i grammi di alcol nel prodotto e contengano avvertenze sul rischio di consumare alcol durante la gravidanza e sul rischio di malattie del fegato e tumori mortali dovuti al consumo di alcol. La legge - che ha sollevato le critiche di diversi Stati Ue, tra cui l'Italia - si applicherà dopo un periodo di transizione di tre anni, dal 22 maggio 2026.

Crai aderisce a Federdistribuzione

Crai fa il suo ingresso in Federdistribuzione, il gruppo che da oltre 60 anni riunisce le imprese della distribuzione moderna, alimentare e non. Crai, che vanta una storia ultradecennale, conta oggi più di 1.500 punti vendita in Italia. "Siamo orgogliosi di aver aderito a Federdistribuzione", evidenzia Giangiacomo Ibba, amministratore delegato di Crai Secom. "Rappresenta un ulteriore passo di rafforzamento che il Gruppo Crai ha intrapreso, e crediamo fortemente nella collaborazione e nell'associazionismo, che sono alla base dei principi che regolano il nostro Gruppo. Sono certo che grazie al confronto con le altre imprese associate e con i progetti che Federdistribuzione porterà avanti, il Gruppo Crai avrà ulteriori stimoli a crescere e operare nel migliore dei modi nell'interesse dei nostri soci e dei nostri clienti".

Frescobaldi acquisisce Poggio Verrano

Marchesi Frescobaldi si espande in Maremma con l'acquisizione di Poggio Verrano, realtà creata nel 2000 da Francesco Bolla. Che ha così commentato: "Lo scenario internazionale divenuto sempre più complesso e complicato mi ha fatto riflettere sulla necessità di trovare nuove energie. Sono quindi orgoglioso che l'azienda Poggio Verrano entri nella galassia vitivinicola della famiglia Frescobaldi. Sono sicuro che l'amico Lamberto e la sua esperta squadra la porteranno, e in particolare il vino top Dròmos, a nuovi importanti traguardi. Alla Famiglia Bolla resta la proprietà dei fabbricati storici e dell'uliveto; dunque, continueremo a frequentare questa magica parte della costa Toscana: la Maremma". Si tratta della seconda azienda vitivinicola della Maremma Toscana a entrare nel portfolio di Marchesi Frescobaldi dopo Tenuta Ammiraglia.

Maison Burtin approda sul mercato italiano con un'inedita gamma di Champagne

Maison Burtin, di proprietà dello storico gruppo Lanson-BCC, con sede a Épernay, in Champagne, fa il suo debutto sul mercato italiano nella rete di distribuzione de Le Tenute Del Leone Alato. Il Brut, il Brut Rosé, il Blanc de Blancs 2017 e il Brut 2014 compongono la gamma Hommage à Gaston Burtin, così battezzata in onore del fondatore della Maison, grande esempio di austerità e pragmatismo per le generazioni presenti e future del settore enologico. Il lancio delle quattro nuove cuvée mira a diffondere sul mercato italiano – quarto al mondo per importazione di Champagne in termini di valore – il potenziale di Maison Burtin.

Consorzio Vini Alto Adige: Andreas Kofler rieletto presidente

Da sinistra: Martin Foradori e Andreas Kofler (©ArminHuber)

Andreas Kofler, presidente della Cantina Kurtatsch, sarà alla guida del Consorzio Vini Alto Adige anche per il prossimo triennio. Al suo fianco in qualità di vicepresidente, riconfermato Martin Foradori della Tenuta Hofstätter di Termeno. Con la continuità al vertice è garantita anche la continuità in merito ai temi principali: "Un'attenzione particolare è naturalmente rivolta a una coerente implementazione dell'Agenda del Vino Alto Adige 2030, che ci indica la via verso un futuro sostenibile lungo tutta la catena di creazione del valore", afferma Andreas Kofler. Un secondo obiettivo è la realizzazione dell'ambizioso progetto legato alla zonazione, pronto alla concretizzazione dopo un lavoro preliminare durato anni; mentre è in fase di realizzazione il progetto della nuova sede del Consorzio Vini Alto Adige, nella quale troverà una nuova casa l'intero settore vitivinicolo altoatesino.

Ieg: ricavi record a 77 milioni nel primo trimestre 2023

Con quasi 77 milioni di euro di ricavi nel primo trimestre del 2023, continua la crescita di Italian Exhibition Group. Significativo l'incremento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (39 milioni di euro in più), così come il miglioramento rispetto al 2019 (67,3 milioni). "I risultati raggiunti sono andati oltre le nostre aspettative", spiega l'Ad Riccardo Peraboni in occasione di RiminiWellness (1-4 giugno), come riporta il Sole 24 Ore. "Ora che la pandemia è alle spalle, raccogliamo i frutti del lavoro svolto in questi anni soprattutto in termini di internazionalizzazione e ampliamento dell'offerta". Percorso che proseguirà anche nel 2023, grazie alle nuove acquisizioni in programma oltreconfine. Una, in particolare, in Sud America. "La prima fase del progetto è stata completata in questi tre anni. Ora inizia la seconda fase, quella del consolidamento", sottolinea Peraboni. "Dubai è la piazza in cui siamo più avanti, nei prossimi mesi investiremo soprattutto nelle Americhe e in Asia".

Christian Marchesini confermato presidente del Consorzio Vini Valpolicella

Da sinistra: Mauro Bustaggi, Christian Marchesini, Andrea Lonardi

Il nuovo Consiglio di amministrazione del Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella, eletto dall'Assemblea dei soci lo scorso 23 maggio, ha confermato all'unanimità Christian Marchesini alla guida dell'ente di tutela della denominazione per il prossimo triennio. Il Cda ha espresso anche i vicepresidenti: Mauro Bustaggi di Corte Figaretto e Andrea Lonardi di Angelini Wines and Estates. "Sostenibilità, cambiamento climatico, monitoraggio costante dell'evoluzione del mercato nazionale e internazionale oltre che del consumatore sono le parole chiave di questo nuovo mandato, per il quale ringrazio il Cda", il commento di Christian Marchesini, titolare dell'azienda agricola Monte Gradella a Fumane di Valpolicella.

Otto etichette di Terre de la Custodia ricevono il certificato Viva

Terre de la Custodia, l'azienda vitivinicola del Gruppo Farchioni, potrà esporre su otto etichette la certificazione Viva, il programma del ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica che dal 2011 promuove la sostenibilità del comparto vitivinicolo italiano. "Il Gruppo Farchioni è la prima azienda agroalimentare a dotarsi di un bilancio di sostenibilità integrato a tutte le sue produzioni agricole e ai relativi processi produttivi", dichiara uno dei fondatori e amministratore, Giampaolo Farchioni (foto). "Nello specifico, come Terre de la Custodia siamo orgogliosi di aver diminuito nel corso degli ultimi anni le emissioni totali di gas a effetto serra". Terre de la Custodia potrà esibire i certificati Viva di 'prodotto' (che analizza il ciclo di vita del vino) e di 'organizzazione' (che valuta le prestazioni ambientali dell'azienda) per sei etichette: il Montefalco Doc Rosso, il Montefalco Sagrantino Docg, il Grechetto Colli Martani Doc, il Rosato Umbria Igp, l'Euphoria Vino Spumante di qualità, il Montefalco Sagrantino Passito Docg. Inoltre, altre due etichette, Vocante, blend di Sangiovese, Sagrantino e Merlot, e Desiata, un blend di Trebbiano e Grechetto, potranno fregiarsi dei certificati di 'organizzazione' del Ministero dell'Ambiente. Sempre nell'ambito di questo progetto l'azienda ottiene anche le certificazioni Fssc 22000 (sicurezza alimentare) e Snqpi (Sistema di qualità nazionale di produzione integrata).

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.981.584
2	Lidl	2.499.219
3	Eurospin Italia Spa	1.194.796
4	Conad	1.116.877
5	Esselunga Spa	845.518
6	Rewe - Penny Market	489.642
7	Md	428.614
8	Ecornaturasi - NaturaSi	415.377
9	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.052
10	Gruppo Finiper - Unes	306.749
11	Coop Italia	302.876
12	Végé - F.lli Arena	227.047
13	Despar Italia - Maiora	220.292
14	Crai	218.398
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	208.640
16	Tuodì	183.622
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.787
18	Aldi	163.419
19	Végé - Supermercati Tosano	163.006
20	Végé - Bennet	150.925
21	Alioto - ARD Discount	132.796
22	Gruppo Pam - In's Mercato	132.229
23	Selex - Alì	128.695
24	Famila Sud Italia	124.792
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.170

Instagram

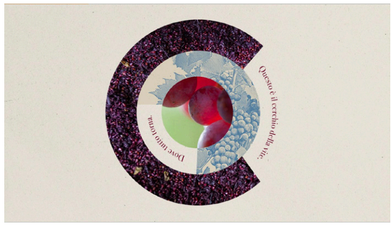
	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	898.000
2	Eurospin Italia Spa	318.000
3	Esselunga Spa	210.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	152.000
5	Md	122.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	119.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.000
8	Conad	74.300
9	Coop Italia	62.800
10	Carrefour Italia	58.900
11	Rewe - Penny Market	42.500
12	Aldi	37.800
13	Dm Drogerie Markt	34.900
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.400
15	Gruppo Pam - In's Mercato	29.600
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17	Agorà Network - Tigros	24.000
18	Végé	23.600
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	21.900
20	Despar Italia - Centrosud	20.000
21	Selex - Alì	19.900
22	Selex - Megamark - Sole 365	17.200
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	17.000
24	Végé - Bennet	14.300
25	Crai	13.600

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	88.826
2	Lidl	31.395
3	Conad	27.554
4	Coop Italia	27.398
5	Végé	23.569
6	Tuodì	13.674
7	Gruppo Finiper - Unes	11.113
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.384
9	Eurospin Italia Spa	5.513
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.370
11	Coop Italia - Nova Coop	3.627
12	Selex	2.717
13	Selex - Alì	2.351
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.257
15	Consorzio Coralis	2.201
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.862
17	Végé - Bennet	1.757
18	Coop Italia - Coop Liguria	642
19	Selex - Megamark - Sole 365	517
20	Agorà Network - Sogegross	454
21	Végé - Metro Italia	404
22	Panapesca	403
23	Coop Italia - Coop Reno	389
24	Crai	285
25	Végé - F.lli Arena	249

Rilevazione del 19 giugno 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Caviro presenta il IV Bilancio di sostenibilità. Obiettivo: la '1% Chance'



"Dare evidenza alle nostre azioni di sostenibilità non è solo un dovere nei confronti dei soci e dei consumatori. Crediamo che il nostro approccio possa essere un esempio diffuso per adottare comportamenti il più possibile virtuosi nei confronti delle generazioni future e del Pianeta. I recenti fenomeni che hanno colpito l'Emilia-Romagna ne sono una testimonianza e la responsabilità ad affrontarli deve essere di tutti". Con queste parole il presidente, Carlo Dalmonte, presenta la IV edizione del Bilancio di sostenibilità di Gruppo Caviro. In copertina il nuovo Manifesto, 'Il cerchio della vite', che sintetizza il modello di perfetta circolarità della cooperativa. Ogni anno sono infatti 624mila le tonnellate di scarti (mosti, fecce, vinacce e reflui) processati dalla controllata Caviro Extra. Di questi, oltre il 99% trova nuova vita. "Con quel 99%", si legge in una nota, "Caviro dimostra di saper costruire progetti concreti, riassunti nel Bilancio di sostenibilità, ma vuole concentrarsi sull'1% che rimane – The 1% Chance – che rappresenta un'opportunità: lo slancio verso il miglioramento e il progresso, lavorando a progetti in cui l'innovazione e la ricerca diventano strumenti per consegnare il Pianeta a chi verrà dopo".Il Gruppo, che rappresenta la più grande cantina vitivinicola d'Italia – con 11.650 soci, 37.300 ettari vitati e 600mila tonnellate di uva prodotta – ha avviato un percorso di pianificazione e progettazione di iniziative in ambito ESG in linea con gli obiettivi di lungo periodo previsti dall'Agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile. "Esercitiamo un'azione concreta e tangibile su ben 9 dei SDGs (Sustainable development goals), attraverso iniziative e progetti di ampio respiro", commenta il direttore generale, Simon-Pietro Felice. "Siamo particolarmente orgogliosi dell'impegno sull'obiettivo numero 6 – Acqua pulita e servizi igienico-sanitari, a cui rispondiamo con il riutilizzo del 40% delle acque di processo (con 470 milioni di litri di acqua recuperata); e sul numero 15 – Vita sulla terra, grazie ai molteplici progetti di ricerca e sviluppo". Caviro ha chiuso l'anno fiscale 21/22 con un fatturato record di 417 milioni di euro.

Inaugurato a Milano il primo store 'Terre d'Italia'

È stato inaugurato il 15 giugno il primo pdv a marchio Terre d'Italia, la Mdd d'alta gamma di Carrefour. Si tratta di uno store ibrido negozio/bar in Piazza De Angeli (zona non centrale, ma ricca di uffici e densamente popolata), che punta ad attirare clienti negli orari del pranzo e dell'aperitivo, e proporre anche l'acquisto dei prodotti assaggiati. "L'obiettivo è promuovere un nuovo format, un luogo dove degustare le eccellenze 'Terre d'Italia' e i vini a prezzi accessibili", spiega Christophe Rabatel, Ceo di Carrefour Italia. Proprio la categoria wine&spirits, infatti, costituisce il 60% dell'assortimento, e questo fa capire bene l'approccio dell'insegna e la clientela che intende raggiungere. Il management ha sottolineato che il format è un test, quindi è prematuro parlare di nuove aperture. "Vogliamo rendere questo negozio una case history di successo, così da replicare il format in altre città turistiche, sia in Italia che all'estero, e magari anche negli aeroporti", sottolinea Rabatel. Lorenzo Cafissi, responsabile beverage alcolico Italia di Carrefour, aggiunge che l'intenzione è quella di "attirare diverse categorie di consumatori offrendo un'esperienza, nell'ottica di bere meno ma meglio. Per questo stiamo organizzando un programma di eventi in varie forme, dai concerti agli eventi teatrali".

Valdo presenta Iki, il nuovo spumante extra dry

Si chiama Iki, parola giapponese che trasmette un ideale di eleganza e raffinatezza, il nuovo spumante Blanc de Blancs firmato Valdo, cantina di proprietà della Famiglia Bolla. Dal perlage fine, il colore giallo paglierino e il bouquet fine e fruttato, è proposto da Valdo in accompagnamento a pranzi e cene estivi. Spumantizzato secondo metodo Charmat di tre mesi e successiva maturazione in bottiglia, ha un grado alcolico di 11% vol.

'Anvedi quanti Penny'. L'insegna triplica la presenza nella capitale

Nel giro di poche settimane Penny Italia (insegna discount del Gruppo Rewe) ha triplicato la sua presenza nella capitale portando il totale a 20 store. Ad accompagnare le aperture, un'originale campagna di marketing che parla la 'lingua' della città: 'Anvedi quanti Penny', 'Se vedemo al Penny', 'Daje Penny' sono solo alcuni dei messaggi – rigorosamente in romanesco – in cui possono imbattersi cittadini e turisti della capitale. Il programma di iniziative di street marketing e di attivazione di traffico in negozio verrà supportato dal nuovo Penny Truck: un Penny mobile, su ruote, che sarà ambasciatore del brand in tutte le piazze della città vicine ai punti vendita e che, partendo proprio da Roma, attraverserà l'Italia cambiando lingua e abito a seconda delle occasioni e dei luoghi. In Italia, Penny è presente con oltre 435 punti vendita.

Gdo Francia: E.Leclerc è la prima insegna per fatturato

E.Leclerc chiude il 2022 con 43,9 miliardi di euro esclusi i carburanti, segnando una crescita del 4% rispetto all'anno precedente. Secondo quanto si apprende dal quotidiano francese Le Figaro, E.Leclerc è leader nella distribuzione alimentare in Francia, davanti a Carrefour (42 miliardi di euro di fatturato in Francia, +3,4%), Intermarché (36 miliardi, +2,3%), Système U (23,9 miliardi, +4%), Auchan (16,7 miliardi, +1,7%), Lidl e Casino (14,2 miliardi di euro,+1%) – valori escluso carburante. "Prendendo in esame tutti i canali, abbiamo chiuso l'anno con un aumento del fatturato di quasi il 4%, a 43,9 miliardi di euro esclusi i carburanti, e +8,5% con la benzina, a 55,6 miliardi di euro", conferma il presidente di E.Leclerc, Michel-Édouard Leclerc. E.Leclerc è un gruppo di negozi indipendenti, conta 544 membri che gestiscono un totale di 734 negozi e 140mila dipendenti.

Osservatorio Uiv-Ismea: volumi piatti per l'export nel primo trimestre

Si chiude un primo trimestre complicato per le vendite di vino italiano all'estero, con i volumi piatti (+0,1%) e una performance tendenziale in valore a +3,8% (1,8 miliardi di euro). Lo rileva l'Osservatorio Uiv-Ismea-Vinitaly, che ha elaborato gli ultimi dati Istat sul commercio estero. I volumi commercializzati, evidenzia l'Osservatorio, sono tenuti a galla dall'exploit di vendite di vino sfuso (+13,4%) – che registrano però una forte contrazione dei listini (-9,2%) – e dei comuni, a +12,8%. In sofferenza, sempre nei volumi, i prodotti bandiera del made in Italy, a partire dai vini fermi Dop imbottigliati, che si scendono del -5,3% (+2,5% il valore) con i rossi a -6,6%. Giù anche gli Igp (-2,5%), dove la crescita dei bianchi (+8,3%) non è bastata calmierare la perdita dei rossi (-7,5%) e dove il segno rosso si evidenzia anche nei valori. Tra le tipologie, si conferma l'avvio difficile per gli spumanti (-3,2% volume e +7,3% valore), complice la contrazione dei volumi esportati di Prosecco (-5,5%), mentre prosegue la buona stagione dell'Asti Spumante (+9,1%) e degli sparkling comuni (+4,4%).

VéGé-Carrefour: termina la collaborazione in Aicube 4.0

Gruppo VéGé e Carrefour Italia, alla fine del 2023, non rinnoveranno l'attuale accordo di collaborazione nell'ambito di Aicube 4.0, la centrale d'acquisto nata nel 2019. Saranno mantenuti sino a fine anno sia gli impegni in essere, già stipulati con i partner dell'industria di marca, che eventuali accordi ancora in corso di definizione. Resterà invariata, inoltre, la collaborazione con l'industria di marca in merito a trend e dati sul consumo, in modo da indirizzarne ancora sinergicamente la crescita. Per il futuro, in ogni caso, Gruppo VéGé e Carrefour Italia si riservano di valutare eventuali nuove modalità di collaborazione.

di Tommaso Farina

Ma a chi vuoi darlo a bere?

Un gruppo di giornalisti tv belgi ha preso un vino da 2,50 euro, l'ha camuffato e l'ha mandato a un concorso enologico. Risultato? Medaglia d'oro e complimenti accademici. Il tutto, dopo aver pagato iscrizione e adesivi.

Oportet ut scandala eveniant: a volte è necessario che avvenga qualche scandalo, per ragionare sulle cose. Leggendola in un altro modo, si può dire: successful troll is successful. Quest'ultima è una locuzione nata dalla sottocultura internettara degli ultimi vent'anni, che significa: un troll che ci azzecca vince. E il troll non è un mostro peloso uscito da Tolkien: è il provocatore che su internet crea maretta e scompiglio, e talvolta spinge a pensare. I troll della situazione sono stati gli spregiudicati giornalisti di un programma di lingua francese della televisione belga, che hanno preso un vino da poco prezzo, l'hanno etichettato in maniera suggestiva facendolo passare per un gioiello, e l'hanno spedito a un concorso vinicolo che elargisce premi. Vincendone uno.

La trasmissione si chiama On n'est pas des pigeons: testualmente 'Noi non siamo piccioni'. È una via di mezzo tra i nostri Striscia la Notizia e Mi manda Rai Tre: un approfondimento televisivo che si prefigge il fine di tutelare i consumatori, e ai protagonisti dei raggiri più ingannevoli attribuisce il riconoscimento del Piccione d'Oro, un po' come il nostrano Tapiro.

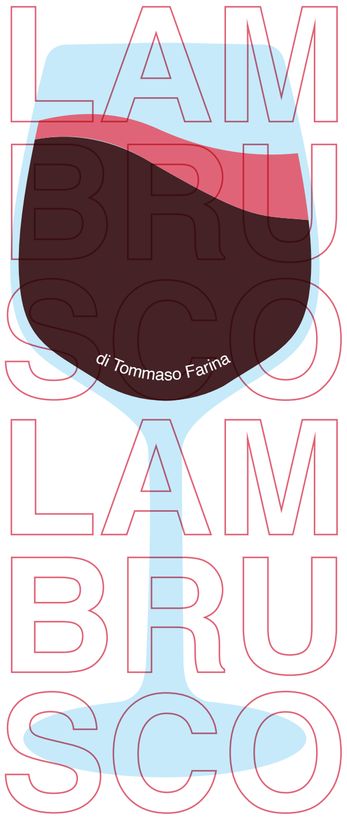
Il concorso preso di mira, conviene dirlo, è quello dei cugini francesi Gilbert&Gaillard, inventori di una International Challenge in cui distribuiscono medaglie e medagliette a pioggia, al punto che è davvero arduo trovare una bottiglia che non ne abbia vinte negli ultimi anni. Secondo gli incursori belgi, a questi e altri concorsi basta semplicemente che i vini da premiare, che si auto-candidano per la degustazione, versino l'obolo d'iscrizione, e che in caso di vittoria comprino il kit di adesivi e vetrofanie varie celebrative. Sarà mica un semplice gioco economico? Se lo sono chiesti gli autori televisivi, capitanati da Samy Hosni e coadiuvati dal supporto tecnico del celebre sommelier vallone Éric Boschman, già campione della disciplina nel 1988.

E così, eccoli architettare una beffa degna di quelle messe in atto dagli italiani Luther Blissett. Sono andati in un supermercato della catena Delaize e hanno scelto il vino meno caro di tutti. Una bottiglia da 2,50 euro. Poi l'hanno truccato, mettendoci un'etichetta allusiva: Le Château Colombier. Colombier, come il piccione, dipinto sulla bottiglia. Hanno pagato i 50 euro per iscrivere il vino, i 20 euro per le analisi chimiche ("In cui peraltro, di fatto, si può indicare quello che si vuole", rivela Hosni) e l'hanno spedito. Et voilà: il vino si è beccato 88/100 dalla commissione giudicante. Il che, equivale alla Medaglia d'Oro. Note di degustazione dei commissari: "Soave, straordinario e ricco al palato, con profumi netti e freschi che permettono una bella complessità. Molto interessante". Vinta la medaglia, resta un'ultima incombenza: versare 60 euro per adesivi e attestati vari. "Il concorso distribuisce medaglie ogni tre mesi", spiega Hosni. Viste le tariffe di partecipazione e la quantità di vini giudicati, vien proprio da dire: un bel business. E per Boschman, l'esperimento è stato interessante per mettere in luce questo sottobosco di concorsi, alcuni dei quali di pedigree quantomeno dubbio.

di Tommaso Farina

UN NOME E MILLE VOLTI PER IL LAMBRUSCO DEI RECORD

Il vino rosso di maggior successo in Italia non è un'entità monolitica. Si presenta anzi in numerose versioni, che si differenziano per la base ampelografica e le caratteristiche organolettiche. Il tratto comune è la beva spensierata e di facile accesso.



"Non c'è la birra. Ci sono le birre": così ammoniscono i più avveduti esperti della bevanda a base di malto. E lo stesso discorso si potrebbe fare per quello che comunemente chiamiamo semplicemente 'Lambrusco': non c'è il Lambrusco, ci sono i Lambruschi. E un approfondimento sul Lambrusco non fa mai male: si tratta del vino rosso più importante d'Italia per volumi prodotti, ed è anche il più esportato e venduto all'estero. Quali sono le basi dietro questo miracolo?

Un bicchiere allegro

Il Lambrusco è il vino dell'allegria scoppiettante e della convivialità: su questo indulgono molte delle campagne pubblicitarie dei produttori che vendono questo prodotto nella Grande distribuzione moderna, dove in effetti il Lambrusco occupa, fin dagli albori, porzioni rilevanti e intere metrature degli scaffali, sia comuni sia premium. Il fatto è questo: negli ultimi vent'anni, il Lambrusco si è affrancato dall'immagine divertente ma limitante dell' 'Italian Coca Cola' (così scherzavano gli americani) per entrare nell'olimpo dei vini di vera qualità, e in certi casi con prezzo superiore anche ai 10 euro a bottiglia.

Da dove nasce il Lambrusco? Fin dalla vigna, occorre distinguere e fare attenzione. Un vitigno 'Lambrusco' non esiste. Ci sono semmai numerose varietà più o meno imparentate: parlando delle uve, abbiamo almeno lambrusco di Sorbara, lambrusco Maestri, lambrusco Salamino, lambrusco Montericco, lambrusco Marani, lambrusco Grasparossa. E non li abbiamo elencati tutti.

Queste uve hanno la loro dimora storica in Emilia, e specialmente nel comprensorio modenese. A tutt'oggi, il cuore della produzione lambruschista si radica nelle provincie di Modena e Reggio Emilia, con in più l'interessante unicum dell'Oltrepò Mantovano, e sconfinamenti nella provincia di Parma. Per amor di verità, conviene riscontrare come il lambrusco Maestri sia coltivato anche in Puglia: esistono produzioni marchiate Puglia Igt e Salento Igt che ne contemplano l'uso in vinificazione, da cui risultano bottiglie di diffusione prettamente locale e molto diverse dai Lambruschi classici, in quanto contengono essenzialmente vini fermi.

Le versioni modenesi

I Lambruschi più classici vedono, a Modena, il Lambrusco di Sorbara Doc, il Lambrusco Salamino di Santa Croce Doc, il Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc e infine la tipologia Lambrusco della Doc Modena. Il Sorbara è probabilmente il Lambrusco che maggiormente ha mantenuto le caratteristiche originarie del vino di una volta: ha un colore non troppo carico e sensazioni di 'durezza' e acidità più marcate. Come tutti i Lambruschi, è vinificato anche in amabile e in dolce, oltre che in rosso o rosato: ma l'espressione più tipica è quella in rosso secco. La presa di spuma avviene solitamente in autoclave, tuttavia sempre più sono i produttori che hanno deciso di riscoprire la rifermentazione in bottiglia che usavano i loro nonni, logicamente coniugandola con la sapienza tecnica odierna. Ragion per cui, anche in Grande distribuzione non è infrequente trovare Lambruschi rifermentati in bottiglia, più ambiziosi e capaci di spuntare prezzi superiori a scaffale.

Il Salamino di Santa Croce e il Grasparossa di Castelvetro si distinguono dal Sorbara per via del colore rosso più carico. Anch'essi, comunque, contemplano la vinificazione in rosato tra le tipologie autorizzate. Questi due Lambruschi inoltre hanno di solito una secchezza meno marcata e una maggiore morbidezza, anche nella vinificazione in secco. Stesso discorso per il Lambrusco Modena Doc, il cui disciplinare consente una resa per ettaro maggiore rispetto ai confratelli.

Reggio Emilia, la seconda patria

L'altra grande patria del Lambrusco è Reggio Emilia. Qui, la Doc più importante è Reggiano, e il Lambrusco ne costituisce una tipologia. Un parente stretto è il Reggiano Rosso Doc, che contempla la possibilità di usare lambrusco Maestri, Marani, Salamino e Sorbara, unitamente a un'altra uva simpatica come il malbo gentile, e soprattutto all'ancellotta, che è un vitigno talmente pigmentato da conferire al vino un colore rosso molto scuro e violaceo.

La seconda denominazione importante della zona è Colli di Scandiano e Canossa Doc, che di Lambruschi ne annovera tre: Lambrusco (nudo e crudo), Lambrusco Montericco, Lambrusco Grasparossa. L'ultima Doc a base di Lambrusco è la outsider lombarda del Lambrusco Mantovano, le cui quotazioni sono parecchio cresciute nel tempo.

Accanto a queste produzioni, ci sono i Lambruschi parmensi: per esempio, il Colli di Parma Lambrusco Doc. Oppure i numerosi campioni che ricadono sotto l'ombrello della Igt Emilia: tra questi si annoverano varie bottiglie molto vendute al supermercato. Non mancano poi i Lambruschi di prezzo inferiore, spesso commercializzati come semplice vino da tavola.

L'abbinamento di questi vini è presto detto: i salumi, gli antipasti. E poi, i primi piatti classici, specie la pasta al pomodoro, i tortellini in brodo, le lasagne al ragù. Il Lambrusco è perfetto da bere d'estate, ma anche in climi più freddi ha il suo margine di manovra: è il vino principe da accostare a bolliti misti, a zamponi, cotechini, salami da pentola e lessi, grazie alla sua acidità che contribuisce a sgrassare la bocca, ripulendola e preparandola per il boccone successivo. I tipi amabili e soprattutto dolci viceversa vanno meglio su dessert, specialmente al cucchiaio.

di Federico Robbe

Tutta colpa dell'Italian Sounding? Parliamone

Il falso made in Italy sarebbe alla base di un mancato export pari a circa 60 miliardi di euro. Ma le argomentazioni non convincono. Meglio concentrarsi su semplificazione della burocrazia e cultura dei prodotti all'estero.

Il tema dell'Italian Sounding è ormai un po' come lo sbarco sulla Luna o il fatto che la Terra sia rotonda. Mi spiego: chi prova anche solo a instillare qualche dubbio sulla sua veridicità, viene dato per matto. E in questo caso, anche con l'aggravante di essere nemico della Patria.

Il tema non è certo nuovo: se ne è discusso al recente Forum Food&Beverage di The European House Ambrosetti e da oltre un decennio è diventato il mantra di osservatori di varia estrazione e associazioni (in primis Coldiretti) che dibattono su come far crescere il nostro export.

Non è una novità neanche il balletto di cifre su quanto valga effettivamente: 50, 60, 90, 120 miliardi? Non si sa. Calcolarlo con precisione è impossibile, d'accordo. Ma può essere che secondo alcuni valga 60 miliardi e secondo altri addirittura il doppio? La domanda resta aperta. Ma a parte queste quisquilie – che saranno mai 60 miliardi di differenza – il vero tema è un altro: di solito si condanna questa pratica equiparandola a uno 'scippo' perpetrato dai falsi prodotti italiani in giro per il mondo.

Qualche numero

Ma è davvero così? Per tentare di rispondere, intanto bisogna dire che l'export agroalimentare vale circa 59 miliardi di euro nel 2022 (Fonte: The European House – Ambrosetti). L'incremento rispetto a 10 anni fa è di circa l'80%, mentre l'Italian Sounding stimato all'epoca era sempre 60 miliardi: un fatto curioso che la dice lunga sulle modalità di calcolo del famigerato 'scippo'. Ad ogni modo, in testa alla classifica dell'export troviamo il vino (13,4% del totale), seguito da prodotti della lavorazione di farine (11%), prodotti lattiero-caseari (9,5%), frutta e vegetali trasformati (8,7%), piatti pronti e trasformati (6,4%) e altri. L'Italia è inoltre il primo esportatore al mondo di pelati e polpa di pomodoro, con il 76,7% del mercato; nel comparto pasta, con il 48,4% e nel settore passate e concentrati, con il 24,2%. Occupa invece la seconda posizione nel vino, nei formaggi freschi, nei liquori e in altri settori.

Il fenomeno dell'Italian Sounding, sempre secondo dati Ambrosetti, vede in testa gli Stati Uniti con un business da 3,5 miliardi di euro, seguiti dalla Germania con 3,4 miliardi, dal Regno Unito con 2 miliardi, dalla Francia con 1,2 miliardi, dal Giappone con 532 milioni e altri.

In questi mercati, secondo la vulgata, ci sarebbe una distribuzione capillare di prodotti non italiani che si spacciano per eccellenze tricolori. Prendiamo l'arcinoto Parmesan, reo di sottrarre spazio al Parmigiano Reggiano e al Grana Padano. Nella categoria, in media, il formaggio Italian Sounding occupa il 61% degli scaffali, mentre i Dop e i 'veri italiani' occupano il 39%. Ma sono prodotti neanche lontanamente comparabili in termini di gusto e costi di produzione. Il Parmesan è più morbido, di dimensioni più piccole, meno stagionato e più economico delle nostre Dop. La materia prima è più a buon mercato e la lavorazione meno impegnativa, inoltre si abbattono i costi di trasporto.

Il fattore prezzo

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

Le strade da percorrere

Al netto delle contraffazioni delle Indicazioni geografiche, giustamente punite dalla legge, non si può pretendere che consumatori tedeschi, americani e inglesi comprino solo produzioni made in Italy. E non è affatto colpa dell'Italian Sounding se l'export agroalimentare non ha ancora toccato quota 120 miliardi di euro. Come se fosse sufficiente fare un repulisti degli imitatori per raddoppiare le esportazioni tricolori. Anche se ciò accadesse, i consumatori stranieri, probabilmente, si orienterebbero su altri prodotti dai costi contenuti. E poi, in tema di imitazioni, ci vuole coerenza e reciprocità: se chi sfrutta la notorietà italiana va fermato, dovrebbe valere lo stesso anche per gli italiani che vendono prodotti American Sounding, per esempio. Dunque bando alle aziende di casa nostra che producono pancake, pulled pork, ribs di maiale, sushi o poke. Tutto spazio rubato a fior fior di aziende americane e giapponesi? Suvvia, siamo seri. E cerchiamo di facilitare l'export nei mercati ancora poco esplorati lavorando sulla semplificazione della burocrazia e sui programmi di promozione e valorizzazione del buon cibo italiano. Con i giusti Paesi target e i giusti canali a cui proporsi. Incolpare l'Italian Sounding è più facile, ovvio. Ma rischia di far perdere di vista altri fattori cruciali.

Piccola guida alla dealcolazione

È il procedimento che sottrae al vino l'etanolo, per ottenere prodotti a zero o basso contenuto alcolico. Oggi richiestissimi sul mercati internazionali, e non solo. Ma come avviene questo processo e con che conseguenze?

di Federica Bartesaghi

Tanto se ne è parlato e tanto se ne parlerà, visto che quello delle bevande a basso o zero contenuto alcolico (No or Low, per dirlo all'americana, da cui l'acronimo 'NoLo') è un trend relativamente nuovo ma destinato a crescere esponenzialmente. Dati alla mano, ovvero quelli dell'ultimo rapporto rilasciato da Iwsr, il mercato dei NoLo - che include oltre al vino anche birra e sidri, spirits e ready-to-drink - ha superato nel 2022 il valore di 11 miliardi di dollari in 10 mercati chiave analizzati dalla società. Nel 2018, era di 8 miliardi. Di questi 10 mercati, otto mostrano una crescita a volume del 7% circa: Australia, Brasile Canada, Francia, Germania, Giappone, Sudafrica, Spagna, Uk e Usa. E il Cagr 2022-2026 parla di un +7%, a fronte del +5% del Cagr 2018-2022.

A mettere il carico da 90 ci ha pensato il dibattito scoppiato con l'introduzione, in Irlanda, dei già famigerati 'health warnings' in etichetta, per mettere in guardia i consumatori sugli effetti potenzialmente nocivi dell'alcol sulla salute. E altri Paesi presto seguiranno l'esempio: chiaro indice della direzione che sta prendendo il mercato. I responsabili acquisto per i diversi canali di consumo, nell'on e nell'off trade, non restano certo indifferenti e già vedono il potenziale di questo nuovo business. E anche le cantine, giustamente, non sono rimaste a guardare.

In molte già propongono etichette dedicate e molte altre seguiranno. D'altronde alcuni mesi fa, quando il dibattito sui dealcolati impazzava in Italia e in Europa, la stessa presidente di Federvini, Micaela Pallini, aveva saggiamente affermato che "sarebbe sbagliato impedire alle aziende italiane, nell'ambito della dura competizione internazionale, di avvalersi di prodotti che potrebbero avere una positiva accoglienza in determinati contesti geografici, sociali e culturali, soprattutto a livello extraeuropeo". Aggiungendo che "il punto, oggi, è entrare nel merito delle caratteristiche enologiche e dei limiti da porre per consentirne la produzione e la commercializzazione. Noi siamo contrari solo all'ipotesi di aggiunta di acqua esogena al procedimento di produzione del vino, ma per il resto bisogna andare avanti".

Il contesto normativo

A regolamentare il comparto era inizialmente il Regolamento (Ce) n. 606/2009, che fissava tre rigorosi limiti: la pratica della dealcolazione era ammessa solo su vini generici, escluse quindi Igt, Doc e Docg; la riduzione non poteva essere superiore al 20% rispetto al tenore alcolico originario; il grado alcolico del prodotto finale non doveva essere inferiore al 9% vol.

In seguito alle modifiche apportate al Reg. Ue 2021/2117 del parlamento europeo e del Consiglio del 2 dicembre 2021 sono state introdotte alcune importanti novità. Innanzitutto, i prodotti ottenuti da dealcolazione sono stati inseriti nella legislazione vitivinicola e quindi definiti 'vini dealcolizzati', quando il contenuto alcolico è inferiore allo 0,5%; o 'vini parzialmente dealcolizzati' se il titolo alcolometrico è compreso tra lo 0,5% vol. e la gradazione minima prevista per legge per quella categoria. Dealcolato e dealcolizzato, se ve lo state chiedendo, possono essere considerati sinonimi.

Un'altra importante novità è che la procedura riguarda ora potenzialmente anche le Dop e le Igp, benché non possano essere sottoposte a dealcolazione totale, ma solo parziale per poter mantenere il loro status di Ig. Dico 'potenzialmente' per una ragione precisa: il disciplinare deve contenere tutte le relative specifiche produttive. Di conseguenza, la decisione di introdurre o meno questa tipologia nei disciplinari resta in capo ai produttori nell'ambito delle rispettive filiere.

Il tema, vale la pena precisare, è all'ordine del giorno sia per i legislatori, sia per gli esperti dell'Oiv, che si riservano di introdurre nuove regole e pratiche enologiche per la loro produzione. Ad oggi, però, i processi di estrazione dell'alcol autorizzati sono tre: osmosi, distillazione, evaporazione.

Come si fa il vino dealcolato

Fatte queste premesse, vediamo come funzionano, in linea di massima, le tecniche di dealcolazione consentite in Europa. Iniziamo con il procedimento di osmosi inversa (anche detta tecnologia a membrana). Si prevede che il vino venga fatto passare attraverso membrane semi-permeabili a una pressione tale (fino a 40 atm) da consentire l'estrazione di una miscela composta di acqua di vegetazione (l'acqua originariamente presente nel vino) ed etanolo. Quest'ultimo viene separato per distillazione, mentre l'acqua di vegetazione viene reintegrata nel vino originale per ridurne la gradazione alcolica.

Un secondo metodo di dealcolazione è la distillazione sottovuoto (o in colonna). Si tratta di un processo in due fasi che prevede, prima, il trasferimento del vino attraverso una colonna di distillazione a una temperatura di 30°C circa per estrarre i composti altamente volatili. Successivamente, il processo viene ripetuto a una gradazione più elevata per rimuovere l'alcol. Al termine del processo il vino dealcolato, gli aromi ed eventualmente le parti di vino non distillato vengono ricongiunti.

La terza tecnica è quella della parziale evaporazione sottovuoto. L'alcool etilico ha una temperatura di evaporazione di circa 78°C, più bassa quindi rispetto a quella dell'acqua (100°C). Grazie a una pressione sottovuoto sul vino, l'alcol evapora a bassa temperatura (35°C) in pochi minuti senza perdite d'acqua. Il rischio, tuttavia, è un maggior impoverimento del profilo organolettico del vino, visto che l'evaporazione può coinvolgere anche molecole volatili come i profumi.

Limiti e nuove frontiere

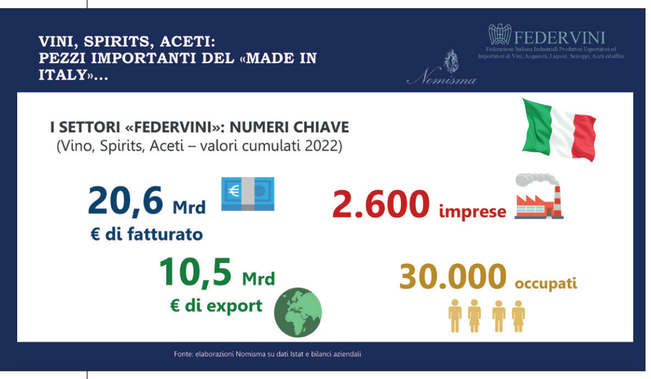
La dealcolazione ha evidentemente degli effetti tangibili sulla massa originale. Il primo è la perdita di volume, risultato dell'estrazione dell'alcol e, con esso, di una parte dell'acqua (se pur con differenze significative a seconda del metodo usato). Acqua che, come abbiamo visto, può essere reintrodotta in un secondo momento, ma con un importante distinguo: una cosa è reimmettere l'acqua originariamente presente nel vino, l'acqua di vegetazione, un'altra è utilizzare acqua esogena (il famoso 'vino annacquato' di Coldiretti). Questa seconda possibilità, per l'appunto, non è consentita in Italia come in Europa ed è proprio una delle pratiche a cui organizzazioni di produttori come la sopracitata Federvini si oppongono fermamente. Un'altra conseguenza della dealcolazione è la perdita di parte delle sostanze aromatiche contenute nel vino. E quindi anche di parte della sua struttura e complessità. Anche in questo caso, però, l'aggiunta di aromi esogeni non è una via contemplata dalla legge.

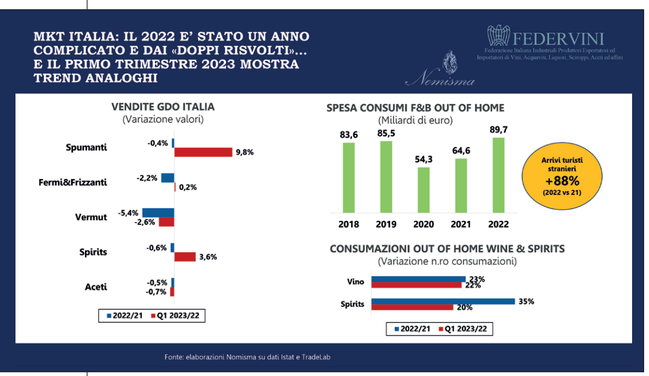
Su un fatto, poi, non ci sono dubbi: la dealcolazione è un processo estremamente energivoro e, in alcuni casi, anche poco sostenibile sul fronte dei consumi di acqua. Sarà anche per ovviare a questa problematica che diverse grandi aziende delle biotecnologie sarebbero da tempo al lavoro per studiare nuovi metodi per abbassare la gradazione alcolica di un vino ancor prima che la vinificazione stessa abbia inizio. Un esempio: l'aggiunta di enzimi che agiscono sullo zucchero dell'uva ancor prima che la fermentazione possa trasformarlo in alcol. E quindi inibendo la produzione di etanolo.

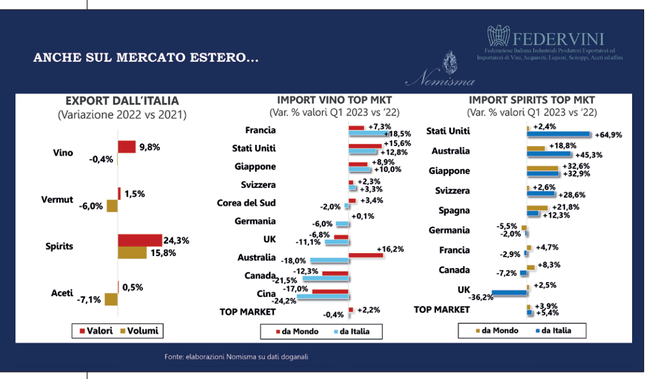
Le alternative zero alcol

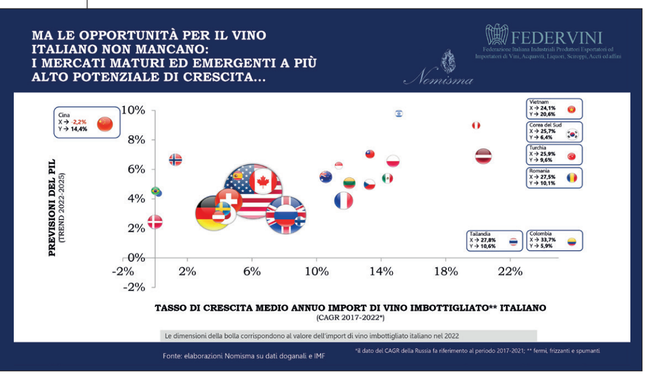
Non possono essere chiamati vini, perché di fatto non lo sono, ma sono bevande analcoliche realizzate a partire dal mosto d'uva che non viene fatto fermentate e, di conseguenza, non necessita che l'alcol venga rimoso. Appartiene a questa categoria anche la novità che il big degli spumanti Villa Sandi si appresta a lanciare sul mercato Italiano, a luglio 2023, dopo il successo riscontrato dalla referenza in ben più di 30 Paesi del mondo (pag 5). In questo caso, le uve bianche intere vengono introdotte nella pressa pneumatica e il mosto che si ottiene dalla loro spremitura soffice, dopo un primo travaso, viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata dove rimane fino al suo utilizzo per la produzione della bevanda. Il mosto viene quindi trasferito all'interno dell'autoclave dove si combina con l'anidride carbonica per creare l'effervescenza.

di Tommaso Farina









Export e health warning, si apre la partita

Si è svolta a Roma l'assemblea annuale di Federvini. All'ordine del giorno, la situazione dei consumi e del commercio internazionale. Ma anche le problematiche relative alle etichette salutistiche, smontate da un coraggioso ricercatore di Cambridge.

Valore della filiera, valorizzazione delle Dop e Igp italiane, danni e rischi dell'italian sounding e consumo consapevole di alcolici in Italia: questi sono stati i punti all'ordine del giorno dell'assemblea annuale di Federvini, svoltasi lo scorso 7 giugno a Roma, nelle Scuderie di Palazzo Altieri. L'assemblea, com'è costume, ha visto anche l'intervento di alcune importanti personalità politiche: quest'anno, hanno preso la parola il ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste Francesco Lollobrigida, il ministro degli Esteri Antonio Tajani (in videoconferenza) e il ministro di Imprese e Made in Italy Adolfo Urso, che hanno commentato i costanti successi commerciali del mondo italiano del vino, degli spiriti e degli aceti, assistendo con preoccupazione anche agli eccessi e alle incongruenze delle politiche dei cosiddetti health warning, ossia le etichette dei vini e degli alcolici che mettono in guardia sui danni relativi al loro consumo, recentemente introdotte dall'Irlanda.

Il convitato di pietra

I medesimi healt warning sono stati definiti "il convitato di pietra" dalla presidente di Federvini Micaela Pallini che, introdotta dalla giornalista de Il Sole 24 Ore Fernanda Roggero, ha aperto i lavori assembleari. La presidente ha anzitutto ricordato successi e problemi del comparto: quello dei vini si è confermato settore strategico per l'intera bilancia commerciale italiana, con oltre 8 miliardi di valore export, 21 miliardi di fatturato, 21% di incidenza sull'esportazione food & beverage italiana, 2600 imprese coinvolte e 30mila persone occupate. Ma non è tutto rose e fiori, illustra Micaela Pallini: "Quest'anno abbiamo sofferto gli aumenti dei costi, energia e materie prime anzitutto, e dunque perso alcuni punti di marginalità". Federvini si aspetta dunque l'attenzione e il supporto del Governo italiano. Quanto al "convitato di pietra", le etichette 'terroristiche' irlandesi, la presidente di Federvini non nasconde la sua preoccupazione, tanto da rammentare di aver presentato un esposto alla Comunità Europea, appellandosi al concetto di libera circolazione delle merci: "Questo tipo di comunicazione, che non fa nessuna distinzione tra consumo e abuso, per noi costituisce un enorme danno di reputazione". La Pallini ha inoltre introdotto gli altri due temi chiave della riunione: l'importanza delle Indicazioni Geografiche europee, e il problema del dossier imballaggi, che l'Ue vuole revisionare con nuove definizioni di riuso e riciclo e che senza accortezze rischia, secondo la presidente, di portare qualche grattacapo alle imprese italiane.

Il ministro Francesco Lollobrigida, dopo l'introduzione, è stato il primo a parlare. È intervenuto col consueto piglio decisionista e abbastanza polemico, citando anche una frase attribuita a Socrate e infervorandosi soprattutto sulla questione delle etichette: "Siamo i difensori della corretta informazione, soprattutto in un settore d'eccellenza come quello del vino. Non vogliamo etichettature che nascondano ma che raccontino bene le modalità con le quali produciamo, perché quello diventa la garanzia di un modello di qualità che ci contraddistingue. Vogliamo etichettature che mettano le persone in condizione di scegliere, dando forza alla libertà e alla possibilità di orientarsi". Lollobrigida non si è astenuto da un paio di stoccate al curaro: "Ho pena per l'Irlanda, nel senso che sono preoccupato: è la terza nazione per presenza di alcolisti". O ancora: "Io apprezzo gli Stati Uniti in tutto, ma non ci possono insegnare a mangiare. Questo è oggettivamente un abuso da parte loro".

Export e Indicazioni Geografiche per i consumatori

Dopo la prolusione ministeriale, c'è stata l'esposizione dei dati dell'ultimo anno, griffata Nomisma e introdotta anzitutto da Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia Ice. Quest'ultimo ha ricordato il valore dell'export globale italiano nel mondo (620 miliardi di euro), ma anche gli effetti pesanti dell'inflazione, nonché gli strascichi di guerre e pandemia. Ciononostante, Zoppas, che con la sua agenzia porta i buyer di tutto il mondo ai principali eventi, sottolinea la dinamicità di vari mercati: in primis, gli Usa, che vanno verso una sempre maggior concentrazione della filiera, oltre a tendere a quella 'premiumizzazione' del consumo della quale negli ambienti del vino si parla da mesi, se non anni.

A illustrare meglio il report hanno quindi provveduto due tecnici di Nomisma ben noti, Denis Pantini ed Emanuele Di Faustino. Dai dati, risulta che l'Italia è la prima esportatrice a valore nel campo degli aceti e dei vermuth, mentre sui vini imbottigliati è la seconda. Sui liquori "siamo quasi alla pari coi tedeschi", ammette Pantini, che poi si sofferma anche lui sull'inflazione delle materie prime, sull'aumento dei costi di produzione e sul relativo riflesso sul consumo. Riguardo quest'ultimo, Pantini fa notare ancora come il 'fuori casa' sia aumentato parecchio, nell'epoca post-pandemia, e la tendenza non accenna a fermarsi. Quanto ai dati sul mercato estero, Pantini rimarca quello che ormai è acclarato: la Cina, di cui tempo fa parlavano quasi tutti, anche se più come obiettivo di vendita potenziale, ormai da quattro anni non acquista quantità importanti di vino italiano.

Emanuele Di Faustino, dal canto suo, espone quello che sembra un successo caloroso delle Indicazioni Geografiche. Nel suo focus dedicato alla catena del valore espressa dalle Indicazioni Geografiche, ciò che si ricava è il maggior successo di vendite dei vini a Dop e Igp rispetto agli altri. E del resto, nella 'Dop economy', il vino rappresenta il 60% in un valore di 19 miliardi di euro complessivi. In un sondaggio compiuto da Nomisma, il 25% dei consumatori ha ammesso di essere spinto nell'acquisto di un vino dalla presenza in etichetta di una Dop o una Igp, e il 37% è disposto a spendere fino al 25% in più in tal caso.

La lobby dell'astinenza

L'intervento che ha provocato un brivido di compiacimento nei presenti all'austera assemblea è stato tuttavia un altro. Il ricercatore di Cambridge Gregor Zwirn è stato infatti chiamato a parlare delle mitiche etichette con gli health warning e soprattutto della contraddittoria attività di lobbying che le promoziona. Zwirn fa notare, tra le altre cose, che svariate pubblicazioni recenti dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sull'argomento sono state firmate da persone riconducibili all'organizzazione Movendi International. Si tratta semplicemente del nome 'commerciale' della International Organisation of Good Templars, una sorta di loggia fondata nel 1851, che si prefigge lo scopo di promuovere l'astinenza da droghe e alcolici.

Movendi fa dunque parte della galassia del cosiddetto temperance movement, il movimento d'opinione antialcol nato dai protestanti americani, dal quale per esempio originò il Volstead Act, ossia il famoso proibizionismo statunitense degli anni Venti. Oltre a questo, Zwirn, citando studi scientifici sottoposti a revisione paritaria, ha decostruito minuziosamente i postulati sempre presentati da quelli che, in materia di alcol, scelgono l'approccio proibizionista invece di quello educativo. Conclusione di Zwirn: "I nostri studi dicono che i pittogrammi come quelli irlandesi in etichetta non hanno grandi effetti sul cambiamento dei consumi, non danno soluzioni, non dicono come utilizzare un prodotto. Usare health warning basati sulla paura non vuol dire informare, per esempio, su gli effetti dannosi dell'alcol alla guida o dell'alcol sui tumori. La normativa irlandese sugli health warning, dunque, non è corretta: parla di correlazione diretta tra consumo e malattie, non dice quanto consumo è associato al cancro e a quali tipi. I numeri dicono che su 200 tipi di cancro il 95% non è associato all'alcol, e che spesso il cancro è una malattia multifattoriale. Quindi ci dobbiamo chiedere se gli health warnings semplicistici, basati sull'effetto shock e sulla paura aiutano ad informare i consumatori, per esempio, o se i consumatori non si ritengono in grado di prendere decisioni in situazioni complesse e quindi vanno in qualche modo spinti, manipolati. In definitiva, non è una battaglia che vede le proprie posizioni basate su dati scientifici, ma su questioni etiche. Su quali comportamenti sono considerati cattivi, buoni, tollerati, su cosa è benessere e salute nel suo complesso o meno".

di Antonello Vilardi

Aldi Italia e il modello eco-friendly costruito sui prezzi bassi

Risparmio sulla spesa, ma anche sull'energia utilizzata per consentirla: la catena tedesca traccia uno schema virtuoso con cui inquadrare la propria interpretazione del format discount.

Eco-compattatore nel negozio di Moniga del Garda

Esposizione ortofrutticola nel negozio di Moniga del Garda

Le casse di un punto vendita

La corsia dei vini

A livello internazionale, Aldi è presente con oltre 6.600 punti vendita in 11 Stati e 4 diversi continenti (Europa, America, Asia, Oceania), contando sul supporto di circa 156mila collaboratori.

Negli oltre 150 punti vendita italiani (con superficie media di 1.100 mq per filiale), all'interno dei due fondamentali poli logistici di Oppeano (Vr) e Landriano (Pv), nonché nella sede centrale di Verona, si avvale complessivamente di circa 3mila collaboratori (+49% rispetto al 2020 e +23% rispetto al 2021). Quasi il 2% della forza lavoro totale è occupata in Italia, dal momento in cui (nel marzo del 2018) ha scelto di ingaggiare anche il mercato tricolore. La sua crescita si sta rivelando sana e continua, con un progresso preventivabile già all'inizio, realizzato a tutta velocità assieme ai territori e alle comunità che serve.

Aldi ha suscitato preoccupazione nella concorrenza, ora sta destando ammirazione per la maniera organizzata e determinata con cui persegue principi universalmente condivisi quali l'ecosostenibilità, il risparmio energetico e il rispetto per l'ambiente. Ogni pratica eseguita per risparmiare energia e ridurre gli sprechi è da ritenersi 'amichevole' nei confronti del pianeta Terra e di tutti coloro che lo abitano, si definisce appunto 'eco-friendly'. Negli ultimi anni, questo termine si sta rivelando come una sorta di 'marchio di garanzia' per molte aziende distributive, ma soprattutto come il più candido tratto descrittivo per intenderne a pieno lo stile e le strategie.

'Store Concept' e ortofrutta

Il National Buying Services di Aldi Italia segnala alcune inequivocabili caratteristiche dei negozi. "Con l'obiettivo di offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto sempre piacevole, abbiamo sviluppato per il mercato italiano un accogliente 'store concept' che propone punti vendita luminosi, orientati al servizio e alla qualità, rispettosi dell'ambiente grazie all'elevata efficienza energetica. L'allestimento moderno e ben organizzato proposto in ciascun reparto permette al consumatore di reperire facilmente i prodotti di cui ha bisogno, ottimizzando il tempo dedicato alla spesa. Nel rispetto di specifiche condizioni locali, disposizioni urbanistiche vigenti e peculiarità del singolo territorio, viene proposto un format adeguato a ogni contesto. Per l'Italia, è stato previsto lo sviluppo di tre tipi di store concept: 'Standard',

Michael Gscheidlinger, Country Manager di Aldi Italia

con ingresso accogliente e design pensato per superfici di grandi dimensioni, 'Urban', inserito all'interno di un contesto cittadino comodamente raggiungibile e sviluppato su superfici ridotte che prediligono assortimenti flessibili e infine 'Center', riservato ai punti vendita che si trovano all'interno di complessi che ospitano altre realtà commerciali.

Fiore all'occhiello di qualsiasi store è l'area dedicata all'ortofrutta, primo spazio di accoglienza dei clienti, ispirato ai mercati tradizionali e solitamente visibile dall'esterno grazie ad ampie vetrate". Questo reparto propone fino a 130 referenze di frutta e verdura, di cui l'80% ha provenienza italiana e 15 sono 'biologiche'; è ovunque organizzato per sostenersi con approvvigionamenti giornalieri utili a minimizzare gli sprechi, indispensabili per assicurare varietà di scelta in uno spettro ampio e genuino.

Il buon discount è di per sé un elemento di fidelizzazione

Il gruppo di lavoro che partecipa ai successi di Aldi sul territorio italiano, entra nel merito specifico delle modalità indispensabili per fidelizzare l'utenza e confessa il primato da dover riconoscere all'applicazione quotidiana delle migliori caratteristiche in uso al canale 'discount', piuttosto che all'aspirazione di avventurarsi in onerose campagne imbastite su premi, carte fedeltà e raccolte punti di vario genere.

In Aldi la posizione è chiara: "Puntiamo tutto sul rapporto di fiducia che instauriamo ogni giorno con i nostri clienti, attraverso la qualità e la convenienza del prezzo. Piuttosto che concentrarci sulla fidelizzazione di una parte della clientela attraverso le tradizionali carte fedeltà, crediamo nell'importanza di soddisfare tutti i nostri consumatori, ascoltandone le esigenze di ciascuno. Il nostro obiettivo resta dunque quello di continuare ad essere un punto di riferimento per chi ci preferisce, soprattutto alla luce degli scenari attuali dettati dall'inflazione.

Fin dal suo arrivo in Italia, il punto di forza di Aldi è sempre stato quello di offrire ai consumatori la garanzia della massima qualità al miglior prezzo, grazie ad un assortimento compatto ma completo, attento alle peculiarità e alle eccellenze territoriali.

Espressione di questa proposta di spesa che sta raccogliendo consensi crescenti in Italia è la politica del 'Prezzo Aldi' che risponde alle esigenze dei clienti, sempre più attratti da leve di sconto e dalla possibilità di risparmiare senza rinunciare alla qualità per far fronte ai rincari causati dallo scenario inflazionistico degli ultimi mesi. Elemento distintivo dell'offerta discount della nostra insegna è la capacità di concentrarsi sull'essenziale per proporre una gamma selezionata di prodotti di qualità a prezzi convenienti. La meticolosa selezione qualitativa dei prodotti permette una razionalizzazione virtuosa dell'assortimento, semplificando e motivando la scelta del consumatore.

In quest'ottica, l'azienda si impegna giorno per giorno a realizzare le migliori pratiche di gestione, approvvigionamento e servizio al cliente con la finalità di rendere accessibili ai consumatori prodotti di valore al giusto prezzo. I prodotti esposti a scaffale sono, infatti, il risultato di un lavoro quotidiano nel processo di conoscenza e cura della scelta dei fornitori, che per noi rappresentano i 'custodi del gusto', e nell'attenta selezione delle materie prime, espressione di eccellenze regionali e nazionali".

I prezzi bassi, come del resto in ogni discount, sono tali tutto l'anno ma rientrano in un regime commerciale che contempla anche periodi promozionali. "I nostri volantini hanno cadenza settimanale e propongono un'ampia selezione di offerte pensate per soddisfare le esigenze di qualsiasi nucleo familiare". Soprattutto in uno scenario internazionale trasfigurato dalla crescita dell'inflazione, l'assenza degli oneri di marketing che gravano sui prezzi finali dei prodotti dell'industria di marca e la capacità di compattare razionalmente gli assortimenti in ossequio ai principi della semplificazione generale e dell'efficienza dei servizi rappresentano valori aggiunti, evidenti in Aldi, che i consumatori non possono permettersi di trascurare. "L'assortimento proposto nei punti vendita italiani è composto per l'80% da prodotti PL provenienti dalla stretta collaborazione con i fornitori nazionali".

Il network italiano

In Italia, ALbrecht-DIscount, sotto la guida del suo Country Manager Michael Gscheidlinger, è ora stanziata in Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Trentino Alto Adige, Veneto e Lombardia, regione nella quale si trova oltre il 30% delle filiali.

Il punto vendita italiano che meglio rappresenta la fisionomia commerciale dell'azienda è quello di Moniga del Garda, in provincia di Brescia.

Aldi Italia ne va particolarmente fiera: "Nel 2021 abbiamo inaugurato a Moniga del Garda (BS) il primo punto vendita a zero emissioni di CO_2, all'insegna del nuovo prototipo costruttivo ad alta efficienza energetica che rientra nell'ottica di efficientamento e miglioramento continuo adottata nella gestione dei consumi energetici aziendali. Grazie a una serie di accorgimenti che minimizzano l'impatto sul clima, come ad esempio pannelli fotovoltaici, un eco compattatore per la gestione interna di carta e plastica, un impianto di climatizzazione integrato al sistema di refrigerazione e serramenti isolanti, il punto vendita di Moniga presenta consumi energetici inferiori di oltre il 15% rispetto alla media degli altri negozi. A livello generale, i punti vendita Aldi strizzano l'occhio all'ambiente grazie all'isolamento offerto da speciali involucri che permettono di minimizzare i consumi dovuti alla climatizzazione e all'innovativa illuminazione a Led che riduce fino al 50% il consumo energetico rispetto alle lampade tradizionali. Ampia attenzione viene riservata anche all'installazione di impianti di refrigerazione per i banchi frigo di ultima generazione. Dotati di solo refrigerante naturale, permettono una riduzione di consumo di oltre il 2,5% rispetto agli impianti tradizionali alimentati da refrigeranti sintetici e potenzialmente più inquinanti".

Il punto vendita di Pogliano Milanese (Mi)

Il punto vendita di Venaria Reale (To)

Il punto vendita di Rho (Mi)

di Federica Bartesaghi

Con Novebolle l'estate si tinge di blu

Il Romagna Doc Spumante Bianco è il fiore all'occhiello della linea premium Vigneti Romio di Caviro. Un progetto che vuole celebrare il patrimonio vitivinicolo della regione. E valorizzarne la tradizione spumantistica.

In un mercato sempre più incline al consumo disinvolto dello spumante, Gruppo Caviro punta sul carattere fresco e conviviale - ma al tempo stesso elegante e deciso - del suo Novebolle Romagna Doc Spumante Bianco. Il vino, che porta sugli scaffali della Grande Distribuzione il sapore e lo stile di vita della sua terra d'origine, la Romagna, è parte della linea premium Vigneti Romio. Un progetto che nasce dalla volontà di dare vita a un prodotto di qualità che sappia raccontare la storia e comunicare la bellezza della Romagna più autentica, riscoprendo la tradizione della spumantizzazione romagnola di inizio '900.

La collezione Romio

Vigneti Romio raccoglie quindi i vini portabandiera del territorio: Romagna Doc Spumante in versione Bianco e Rosè, Romagna Doc Trebbiano, Famoso Rubicone Igt, Romagna Doc Sangiovese Superiore Riserva. E si pone un grande obiettivo: perfezionare le qualità dei vini partendo dalle misure adottate in campo e sulla vite, fino alla scelta delle migliori tecniche di vinificazione. Per ottenere vini ben definiti Caviro ha infatti istituito un protocollo specifico che prevede un'attenta gestione agronomica del vigneto attraverso il monitoraggio costante di tutte le fasi di maturazione delle uve e, di conseguenza, del loro stato qualitativo.

"Per la linea Vigneti Romio", spiega l'azienda Cooperativa, "Caviro ha selezionato con cura i viticoltori romagnoli più esperti e i vitigni migliori, affidandosi a cantine che affiancano ai processi produttivi più moderni l'esperienza maturata da generazioni. Inoltre, le bottiglie della linea Vigneti Romio raccontano la storia e la tradizione della Romagna non solo nei vini, ma anche attraverso le loro etichette, che rappresentano gli archetipi di questa cultura".

Uno storytelling d'eccezione

Ogni bottiglia della collezione Vigneti Romio racconta un pezzo di storia della Romagna non solo all'assaggio, ma anche attraverso le sue etichette, realizzate mediante l'antica tecnica della xilografia, che agli inizi del '900 veniva utilizzata per decorare tovaglie, tende e coperte per i buoi. A impreziosire le bottiglie sono le illustrazioni realizzate artigianalmente che riprendono i principali archetipi della tradizione: il Sognatore, il Romantico, il Leggendario, lo Spensierato, l'Audace. Questi stessi personaggi, che impersonano alcuni dei più classici stereotipi romagnoli, sono protagonisti di una web-series prodotta da Caviro e intitolata 'Ti verso una storia': un progetto di comunicazione digitale che vede l'attore Paolo Cevoli, portavoce della cultura romagnola e quindi perfetto ambasciatore del territorio, nella veste di storyteller.

Il Novebolle

Fiore all'occhiello della linea e perfetto compagno di un'estate in Riviera è il Novebolle Romagna Doc Spumante Bianco, che con le sue note fruttate di agrumi e fiori è in grado di raccontare al palato il proverbiale 'buonvivere' della Romagna. "Non a caso", spiega ancora Caviro, "il Novebolle Romagna Doc è associato al Sognatore, personaggio che simboleggia i tratti distintivi dello spirito romagnolo, proprio come questo Spumante Bianco: un vino elegante e deciso, ma anche fresco e conviviale".

Per realizzarlo, le uve vengono raccolte a fine agosto e la vinificazione avviene attraverso una soffice pressatura per separare la parte solida dal solo mosto liquido, limitando la macerazione sulle bucce e il contatto con l'aria per evitare eccessive ossidazioni e viraggi di colore. La fermentazione a temperatura controllata di 15-18°C permette di sviluppare aromi fruttati e floreali, mentre la presa di spuma avviene in autoclave a temperatura e pressione controllata per circa 30 giorni, dando origine al tipico perlage dello spumante e a tutte le note terziarie ricercate di questo vino. Giallo vivace e brillante, al naso rivela note di agrumi, frutti esotici e sentori floreali. Al palato è fresco e sapido, il perlage è fine e piacevole. Un perfetto compagno, a tavola, insieme ad antipasti di pesce e primi piatti.

di Federica Bartesaghi

Grandi cantine italiane: fatturati, trend e previsioni

Le aspettative per il 2023, il balzo delle vendite nell'Horeca, la contrazione di Gd ed e-commerce. Ma anche i best performer del 2022. Che vedono sul podio Cantine Riunite-Giv, Argea e IWB. I dati dell'indagine Mediobanca.

I maggiori produttori italiani di vino si attendono, per l'anno in corso, una crescita delle vendite del +3,3% e un incremento delle esportazioni di 3,1 punti percentuali. A spingere le vendite, l'ottimo andamento delle bollicine (+5,2% i ricavi, +4,2% l'export), mentre i vini fermi si aspettano un +2,8% (+2,9% l'export). È quanto rivela l'indagine sul settore vinicolo in Italia pubblicata lo scorso 30 maggio dall'Area Studi Mediobanca, che riguarda 255 società di capitali italiane con fatturato 2021 superiore ai 20 milioni di euro e ricavi aggregati per 10,7 miliardi di euro, pari all'89,3% del fatturato nazionale di settore.

Il bilancio del 2022 e i canali di distribuzione

Il 2022 dei maggiori produttori italiani di vino si chiude con una crescita di fatturato del 10% (+10,5% il mercato domestico, +9,5% l'estero). L'Ebit margin ha riportato un calo del 7,6% sul 2021, il rapporto tra il risultato netto e il fatturato dell'8,7%. Guardando nel dettaglio ai mercati, quelli di prossimità (Europa) si confermano una destinazione privilegiata rappresentando il 37,1% dell'export. Si riduce però la la distanza con il Nord America (34,6%) mentre cresce di un significativo +26,9% l'export verso l'America centro-meridionale.

Uno sguardo alle tipologie rivela che i vini frizzanti (+16,9%) crescono più dei fermi (+8,2%), mentre l'attenzione alla sostenibilità spinge le vendite 2022 del bio: +9,6% sul 2021, che resta tuttavia "confinato al 4,3% del mercato", sottolinea Mediobanca.

Sul fronte dei canali di distribuzione, la normalizzazione delle abitudini di consumo e il ritorno dei turisti hanno favorito le vendite nell'Horeca (+19,9%), che passa così dal 16,6% del mercato nel 2021 al 18,1% del 2022, a svantaggio della Gdo che, crescendo del 3,3% a valore, passa dal 37,7% al 36% del mercato. A rallentare le vendite in questo canale hanno certamente contribuito le dinamiche inflattive del 2022, con la Gd che "si è mostrata più restia a trasferire i maggiori costi sui listini al fine di preservare i volumi", sottolinea di Mediobanca. Gli aumenti di listino, si legge ancora, hanno interessato in minor misura i vini basic (+6,6% a valore) mentre aumenti a doppia cifra sono stati registrati per le categorie premium (+13,7%) e icon (+11,1%).

In ridimensionamento anche l'e-commerce, con le vendite online delle principali imprese vinicole che si sono ridotte del 3,7% nel 2022 (2,1% del fatturato nazionale). Nel 2021 la classifica dei principali pure player è guidata da Vino.com (ricavi per 43,3 milioni di euro, +44% sul 2020). Seguono Tannico (33,5 mln, -9,7%) e Bernabei (31,8 mln, +23,3%). Sopra i 10 milioni di euro anche il fatturato di Callmewine (17,1 mln), in aumento del 38,4% sul 2020, e di XtraWine (12,6 mln, +76,7%). Di poco inferiore il fatturato di Winelivery (9 mln) in aumento del 29% sul 2021.

I best performer italiani e i "campioni di export"

Il gruppo Cantine Riunite-Giv, con un fatturato di 698,5 milioni in crescita del 10,1% sul 2021, si conferma primo nella classifica della leadership di vendite secondo l'analisi di Mediobanca. Al secondo posto il neonato polo vinicolo Argea (455,1 milioni, +9,6%) e in terza IWB, che cresce del 5,2% sul 2021 a 430,3 milioni. Fatturato 2022 superiore ai 400 milioni di euro anche per la cooperativa romagnola Caviro (417,4 mln) in progresso del 7,1% sul 2021.

Sette società rilevano ricavi compresi tra i 200 e 300 milioni di euro: la cooperativa trentina Cavit (fatturato 2022 a 264,8 milioni di euro, in calo 2,3% sul 2021), la veneta Santa Margherita (260,7 mln, +18,2%), la toscana Antinori (245,4 mln, +14,9%), la piemontese Fratelli Martini (237,6 mln, +8,2%), La Marca (235,2 mln, +30,9%), Mezzacorona (213,4 mln, +8,6%) e Casa Vinicola Zonin (200,1 mln, +0,8%). Osservando la redditività (rapporto tra risultato netto e fatturato), il 2022 vede in testa la toscana Frescobaldi (28,4%) seguita dalla veneta Santa Margherita (19,7%). Chiude il podio Terra Moretti con un utile su fatturato del 13,7%, in aumento di 4,4 punti percentuali sul 2021, secondo tasso di crescita più alto dopo quello di Berlucchi (10,7%, +6% sul 2021). "Alcune aziende", sottolinea il report, "hanno una quota di export molto elevata, in alcuni casi quasi totalitaria: Fantini Group tocca il 96,4%, Ruffino il 93,2%".

La valutazione territoriale e i modelli di governance

Secondo Mediobanca, emergono dalle analisi dei conti aziendali alcune specificità regionali. In primis, il miglior Roi (Return on investment) viene assegnato, nel 2021, alle aziende piemontesi (8,9%), mentre alle toscane va il più alto Ebit margin (15,7%). In Toscana si trova anche la maggiore solidità finanziaria, con debiti pari a solo il 22,1% del capitale investito. Ai produttori piemontesi va invece il titolo di 'grandi esportatori': 68,9% del fatturato. In Lombardia (Ebit margin 2021 all'8,5%) si registrano nel 2021 vendite in aumento del 18,6%, trainate dal comparto bollicine (+29,9%) che rappresentano la metà del fatturato complessivo. Sempre gli spumanti sono responsabili, nel 2022, della crescita delle imprese venete (+13,4%). Performance superiori alla media nazionale anche per Puglia (+21,1% sul 2021) e Sicilia (+14,9%). Molto buone infine le prospettive 2023 per le cantine di Friuli-Venezia Giulia (+9,9% sul 2022), Lombardia (+6,7%), Piemonte (+6,1%) e Sicilia (+5,6%).

Guardando ai modelli di governance, è cresciuta, lo scorso anno, la partecipazione dei fondi di private equity nei capitali delle principali imprese vinicole (+63,5% sul 2020), attestandosi al 4,6% del totale. Al controllo familiare spetta invece il 65,8%. Nei Board prevalgono compagini asciutte (l'86,6% dei Cda non supera i cinque componenti) e verticistiche (nel 52% dei casi le deleghe operative sono nelle mani di un solo soggetto). Infine, le quote rosa: le donne costituiscono il 12,8% dei Board (23,8% nelle società non cooperative) e l'8,8% dei presidenti (15,7% tra le non cooperative).

Romagna:
ti verso una storia.
Vigneti Romio
www.vignetiromio.it
Guarda la storia
vignetiromio
Vigneti Romio
NOVEBOLLE
SPUMANTE DOC
EXTRA DRY
Vigneti Romio

di Federica Bartesaghi

Corea del Sud: la nuova frontiera del business

Più della metà della popolazione adulta beve alcolici. Ma il vino rappresenta solo il 4% dei consumi. Un report di Ice indaga le specificità del mercato, il panorama distributivo e le prospettive per le cantine italiane.

La Corea del Sud rappresenta un approdo interessantissimo per le cantine italiane. A patto che queste ne comprendano le particolarità. Un report pubblicato dall'ufficio Ice di Seoul a febbraio 2023 aiuta a far chiarezza sul funzionamento di questo mercato. Con spunti interessanti sia per quanto riguarda i gusti dei consumatori, sia per il funzionamento del panorama distributivo.

Iniziamo dai dati: con una quota di mercato del 14,8% sul totale, l'Italia è il terzo maggior fornitore di vino del Paese dopo la Francia (34,8%) e gli Stati Uniti (17,7%). Segue il Cile, con una share dell'11,4%. I vini provenienti dal 'Nuovo Mondo' - vedi appunto Usa, Cile ma anche Australia - sono i preferiti tra i nuovi consumatori in quanto amati per la facilità di beva e il prezzo contenuto. Per il consumatore più esigente, invece, la scelta ricade inevitabilmente sui vini francesi, grazie anche all'ottimo lavoro di posizionamento operato dalle cantine del Paese quando il mercato stava decollando, quasi 30 anni or sono. Dei vini italiani, ciò che i consumatori sudcoreani amano è la grande varietà dei vitigni e il loro stretto legame con i territori di provenienza. Particolarmente importante anche l'abbinamento vino-cibo.

Come si diceva, l'interesse del Paese per il vino è sbocciato una trentina di anni fa, in particolare dopo le Olimpiadi di Seoul del 1988, che hanno determinato una generale apertura del Paese alla cucina internazionale. E quindi anche ai suoi vini. Fino agli anni '90, però, il vino era visto dai consumatori coreani come un prodotto di lusso, riservato a pochi, anche in virtù dei prezzi elevati. Questo è progressivamente cambiato e oggi, in Corea del Sud, il vino è diventato un vero e proprio fenomeno sociale, decisamente più accessibile sul fronte dei costi e disponibile in una varietà di location, nell'on e off trade.

Dai vini premium alle lattine: cosa cercano i consumatori

"Per diventare amici bisogna bere insieme", recita un famoso detto coreano. Non per nulla, secondo dati del Mohw (ministero della Salute sudcoreano) ripresi dall'Ice, in Corea del Sud il 70% degli uomini e il 51% delle donne consuma alcolici. Di questi, il 33% con una frequenza media di 8 volte al mese.

La birra è il prodotto alcolico preferito, con una quota sui consumi del 36,9%. Segue il Soju (distillato generalmente dal riso, ma anche dal grano o dalle patate) con il 32,9% e altri alcolici tradizionali con il 20%. Il vino detiene oggi solo un 4%, vantando quindi un immenso potenziale di sviluppo.

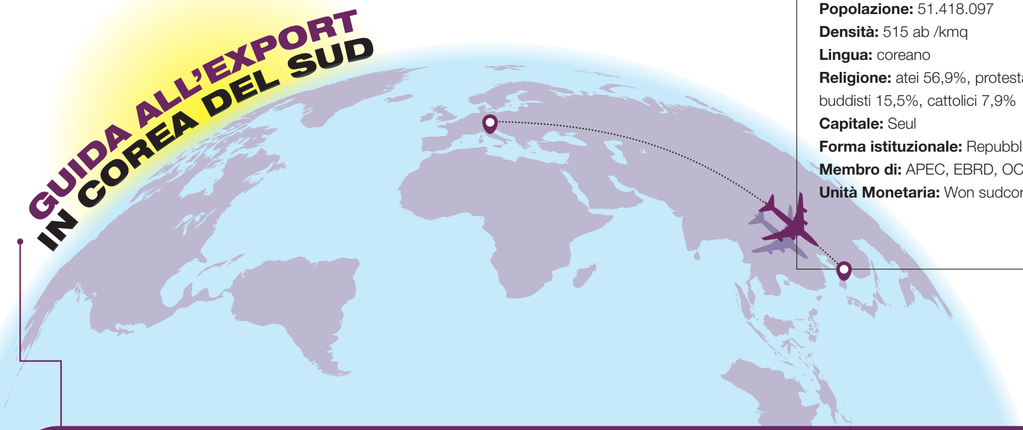
Nel complesso, sottolinea il report, a crescere oggi è il mercato delle bevande con una gradazione alcolica contenuta, tanto che lo stesso Soju - tradizionalmente con un contenuto alcolico superiore al 20% - si è evoluto in varianti più 'light' (13% vol.) o dal sapore fruttato (3-5% vol.). Come accade in molti mercati Asean, ad oggi la tipologia di vino più consumata è il rosso. Ma questo potrebbe cambiare presto, dato il crescente interesse per bianchi e frizzanti. Come spiega il report: "Fino all'inizio degli anni 2000 la quota del vino rosso nel mercato coreano raggiungeva l'80%, ma recentemente è scesa al 66%".

Il vino, poi, è oggi di moda soprattutto tra i giovani coreani, che preferiscono appunto vini leggeri e facili da bere. Questo sta determinando la fortuna di un formato particolarmente comodo, per il consumo veloce: la lattina. Tra i marchi più famosi nel Paese si trovano Bebe, Ciao (dell'italianissima Sgarzi), Barokers e West+Wilder.

Interscambio commerciale e posizionamento dell'Italia

Abbiamo già detto che la birra è la bevanda alcolica più consumata nel Paese. E tuttavia oggi le sue importazioni crescono a un tasso che è la metà, rispetto a quelle di vino. Un sorpasso che è avvenuto già nel 2020. L'Italia è il terzo maggior fornitore dietro a Francia e Stati Uniti. E tuttavia, l'instabilità economica e l'andamento del tasso di cambio col dollaro mostra, per il 2021 e il 2022, un calo delle importazioni di vino dall'Italia pari al -4.7%. "Dalla stessa analisi sui dati in euro", spiega però il report di Ice, "risulta in realtà un aumento delle importazioni di vino italiano in Corea pari al +6.89%. Italia e Francia, utilizzando l'euro come moneta di pagamento, sono infatti stati gli unici Paesi, tra i principali fornitori, a registrare un aumento delle importazioni. Il trend è stato invece negativo per i principali competitors americani, Stati Uniti e Cile". Nonostante la quota di mercato del vino italiano rimanga limitata (14,86%), il trend è dunque positivo. Nel 2019 la percentuale era del 14,82%, con valore delle importazioni pari a 38,8 milioni dollari. Il picco si è raggiunto nel 2021, con il 16,18% di market share un raddoppio delle importazioni dall'Italia,salite a 91,2 milioni di dollari. Il dato del 2022, pur in lieve flessione (in dollari) con 87 milioni, conferma la crescita di lungo periodo. Dal punto di vista dei volumi, si registra un aumento dello 0,19% nel 2022, pari a 12,8 milioni di litri. Il valore delle importazioni di vino rosso dall'Italia - come si diceva ad oggi il preferito dai consumatori coreani - è pari a 54,3 milioni di dollari nel 2022 (-8%). Anche qui, dato è ascrivibile ai tassi di cambio e non a una contrazione del mercato. Lo stesso vale infatti per il vino bianco, con un valore di importazione di 15 milioni di dollari (benché si siano importati circa 5 milioni di dollari in più rispetto al 2020). Cresce molto la popolarità del vino frizzante, con importazioni dall'Italia per 14,3 milioni di dollari (+18,7% sul 2021). Un segnale dunque forte per il futuro di questa categoria.

GUIDA ALL'EXPORT IN COREA DEL SUD



Superficie: 100.364 kmq
Popolazione: 51.418.097
Densità: 515 ab /kmq
Lingua: coreano
Religione: atei 56,9%, protestanti 19,7%, buddisti 15,5%, cattolici 7,9%
Capitale: Seul
Forma istituzionale: Repubblica
Membro di: APEC, EBRD, OCSE, ONU
Unità Monetaria: Won sudcoreano

TASSE E IMPORTATORI

Secondo le normative locali, i prodotti alcolici possono essere introdotti sul mercato attraverso un importatore che disponga di una licenza registrata presso il tax office. Tale licenza non può essere cumulata con altre di settori merceologici diversi (es. alimentari). Nella capitale Seoul, dov'è concentrato il 25% delle popolazione del Paese, si trova la sede di quasi tutte le maggiori aziende di import. Con i primi 10 importatori che coprono circa l'85% del mercato. Nel 2011, grazie alla ratifica dell'accordo di libero scambio FTA con l'Europa, c'è stato un completo azzeramento del dazio sull'import di vino, che in precedenza era il 15%. Per poter beneficiare di tale esenzione l'azienda esportatrice deve dotarsi del 'certificato di esportatore autorizzato', che è rilasciato dalla Direzione delle Dogane. Una menzione speciale va ai prodotti bio, la cui richiesta sta crescendo nel Paese: l'accordo di reciproco riconoscimento dei sistemi di certificazione dei prodotti biologici tra Ue e Corea (febbraio 2015) permette di superare le difficoltà emerse a seguito dell'applicazione, nel luglio 2014, di una nuova e più stringente normativa coreana in materia.

SUPERMERCATI, GRANDI MAGAZZINI ED ENOTECHE

I supermercati sono il principale canale per la vendita di vino off trade. A differenza dell'Italia, dove le grandi superfici di vendita sono solitamente localizzate nelle zone periferiche, qui si trovano al centro dei quartieri residenziali. E-Mart è la prima insegna del Pasese. Fondata nel 1993, conta 158 punti vendita. Altri big player sono Homeplus e Lotte Mart. Quest'ultimo ha di recente aperto un corner all'interno di 'Lotte World Tower', l'edificio più alto della Corea, dove dispone di uno spazio di 200 mq specializzato in vini e formaggi. Il Gruppo Lotte ha anche una propria società di importazione di vino: Lotte Chilsung Beverage.

In seguito alla pandemia, le grandi insegne di supermercati hanno tuttavia perso market share a favore dei discounter. Tanto che nel 2021 si è registrato il primo sorpasso: GS25, CU e 7-Eleven – le tre maggiori insegne discount del Paese -, detenevano una market share del 15,9% a fronte del 17,7% detenuto da E-mart, Lotte Mart e Homeplus.

I grandi magazzini sono un altro canale di vendita interessante e spesso di proprietà delle medesime società che gestiscono i supermercati. Il Gruppo Lotte, ad esempio, è proprietario del Lotte Department Store (posizionamento medio-alto). Gruppo Shinsegae è invece titolare dell'omonimo Department Store e della catena di supermercati E-Mart. Il suo flagship store di Busan (le seconda maggior città del Paese) è stato a lungo il grande magazzino più grande del mondo.

Infine, le enoteche: negli ultimi anni sono cresciute molto quelle gestite direttamente dagli importatori, grazie anche ai buoni prezzi applicati. Molto spesso, hanno i loro punti vendita all'interno dei grandi magazzini. Alcuni nomi sono Wine Works (Hyundai), Enoteca (Enoteca Korea), Wine Time (Nara Cella) e Wine Nara (Ayoung FBC).

L'HORECA

La Corea presenta grandi gap culturali ed economici tra le sue classi sociali e in particolare fra la capitale Seoul e le provincie. A Seoul, dove abita un quarto di tutta la popolazione del Paese, si trovano i principali ristoranti internazionali la cui diffusione è tuttavia molto inferiore rispetto alla media delle grandi capitali asiatiche. I ristoranti italiani sono i più numerosi tra quelli di cucina internazionale, ma solo pochi sono autenticamente italiani mentre altri si possono definire di cucina 'fusion'. Tutti i ristoranti occidentali hanno una carta dei vini e alcuni consentono di portare il vino senza costi o facendo pagare una 'corckage charge'.

I ristoranti degli hotel sono considerati luoghi di lusso, ragion per cui vengono frequentati da una clientela di alto livello o in occasioni speciali. La clientela si aspetta infatti un ricarico sul prezzo delle bottiglie anche di quattro volte superiore al prezzo di vendita.

di Angelo Frigerio

Maura Latini a tutto campo

La crisi dei consumi. L'inflazione. Il ruolo della private label. I rapporti spesso complicati con l'industria di marca. Il giudizio sui discount.
Intervista esclusiva all'amministratrice delegata di Coop Italia.

L'occasione per fare il punto sul mercato è la presentazione alla stampa delle novità beauty per le linee a Mdd di Coop, in scena a Milano il 31 maggio. In questo contesto, l'amministratrice delegata Maura Latini ha condiviso la sua visione a tuttotondo.

Qual è il suo parere sulla crisi dei consumi?
I segnali li avevamo già registrati a fine 2022 per una molteplicità di motivi: l'inflazione, l'aumento dei prezzi dei beni, che ha portato all'impoverimento delle famiglie, a fronte di retribuzioni che non sono aumentate e del lavoro sempre più precario. Aggiungiamo l'aumento dei tassi, un ulteriore aggravamento per chi ha mutui o necessità finanziarie da coprire. Che si è tradotto immediatamente in una diminuzione dei consumi e in un cambiamento del mix degli stessi. Le famiglie acquistano meno e non più nella stessa modalità con cui lo facevano prima.

Ci può fare qualche esempio?
È aumentato il numero degli scontrini. I consumatori quindi vengono più frequentemente nei punti vendita. Ma il carrello è diminuito in maniera importante. Nei nostri negozi abbiamo clienti che sanno quale cifra vogliono spendere. Quando arrivano a quella soglia, lasciano i prodotti in cassa perché non vogliono spendere di più.

Ci sono dei settori che hanno avuto limitazioni dei consumi più forti rispetto ad altri?
I settori più critici sono quelli che vedono un'inflazione molto alta. L'esempio più semplice è quello del pesce, il cui prezzo è aumentato in maniera significativa. Nel segmento delle proteine animali sono in flessione i consumi di carne rossa, mentre il pollame e le uova tengono o sono cresciuti. Noi come Coop vogliamo fare il possibile per aiutare le famiglie. Anche se, in questo caso, servono aiuti che abbiano una vision più ampia di quella di un semplice distributore.

All'interno di questo 'aiuto' gioca un ruolo fondamentale l'incremento dell'offerta di prodotti Coop…
Certamente. Entro il 2024 proporremo oltre 5mila prodotti in private label. A oggi siamo a 2.500. Il prodotto a marchio Coop è una soluzione utile e interessante in quanto le famiglie possono avere la possibilità di acquistare prodotti di qualità a un prezzo giusto e ragionevole. Stiamo registrando un

Maura Latini

aumento interessante degli acquisti, compreso un miglioramento in chiave di attrattività delle giovani generazioni.

Passiamo ai fornitori: continuate a ricevere richieste di aumenti di listino?
Abbiamo continuato a ricevere richieste di aumenti che, in alcuni casi, possiamo comprendere, ad esempio per i problemi legati all'agricoltura, in altri meno. Naturalmente non siamo nelle condizioni di discutere in merito al costo industriale dei prodotti. Ma un dato è certo: quei segnali, provenienti dal mondo della comunicazione di un'inflazione che sta diminuendo, non li abbiamo riscontrati nelle relazioni con l'industria di marca. L'inflazione continuerà ad aumentare ancora per alcuni mesi in quanto si confronta con un periodo dell'anno precedente. Periodo in cui, almeno fino a maggio/ giugno, abbiamo cercato di non rilasciare aumenti al consumo. Si vedrà un segnale di rallentamento da giugno in avanti se non arrivano altri problemi. Ci sono alcune categorie che, almeno per la marca del distributore, stanno cominciando a decrescere. E questo è un bel segnale.

Delivery: qual è la posizione di Coop?
Ci siamo sempre dichiarati molto prudenti sull'argomento: è un servizio importante e richiesto, che però ha un costo di logistica che qualcuno deve pagare. O lo paga il distributore per intero e quindi la spesa diventa troppo costosa, oppure (e questo è il versante peggiore a cui Coop non ha mai voluto avvicinarsi) viene fatto pagare a qualcuno che lo consegna, con un costo del lavoro non adeguato alla prestazione. Tutto il mondo dell'online non guadagna con le vendite, ma con altro – profilazione dei clienti ad esempio – e quindi conti in utile nel mondo delivery se ne vedono pochi. Come Coop continuiamo a insistere sul servizio con modalità diverse anche tra un territorio e l'altro. I segnali del post pandemia non vanno nella direzione del delivery. Forse perché il cibo, per noi italiani, è molto sentito e anche perché l'online non dà la stessa esperienza del negozio.

Gli iper sono in ripresa?
I nostri ipermercati tengono. Abbiamo fatto significativi ridimensionamenti di spazio, ragionamenti sulle dimensioni dei reparti e anche sull'offerta. Gli ipermercati non hanno più quelle performance negative che hanno avuto in altri periodi. Sono cauta, questa è una fase di transizione. Gli iper che hanno una localizzazione strategica non hanno problemi. Più complicata la situazione per quelli fuori dai centri abitati che hanno il problema di incrociare il costo della benzina e dei trasporti, fattori questi che influiscono sulla scelta delle famiglie.

I discount vi fanno paura?
Sempre paura! Tantissima paura! Perché hanno la possibilità di aprire dove vogliono e quando vogliono. Negli anni '90 venne approvata la legge per impedire alle grandi superfici di espandersi. E andava bene. Oggi però assistiamo a una deregulation assoluta: qualunque impresa, anche di piccole dimensioni come quelle dei discount, può aprire dovunque. Questo diventa un problema: oggettivamente si inseriscono in realtà esistenti e con pochi prodotti riescono a rispondere a un numero di clienti importante. Ma attenzione: l'aumento inflattivo registrato nei discount, già dagli inizi del 2022, ha portato a una perdita importante di clienti e di volumi nel 2023…

di Federica Bartesaghi

CANTINE ANDREAS MAZZEI - ALIBRIANZA
www.andreasmazzei.it

Nizza Docg 'Perla' - Cascina Radice
Solo alcuni comuni del Monferrato, storicamente vocati alla coltivazione della Barbera, hanno ottenuto la denominazione Nizza Docg. Privilegio rilasciato soltanto ai vigneti con le migliori esposizioni con il limite di raccolta fissato a un massimo di 7mila kg di uva per ettaro. Tali rigide norme, insieme a una coltivazione responsabile e tanto amore per la terra, sono all'origine di questo vino.
Vitigni
100% Barbera
Zona di produzione
Moasca (Asti)
Gradazione alcolica
16% vol.
N. bottiglie prodotte
6.700
Formato
0,75 lt

SANTA CRISTINA
www.santacristina.wine

Santa Cristina Rosso Toscana Igt
Il Rosso Santa Cristina 2022 si presenta di un colore rosso rubino con riflessi violacei. Al naso, gli aromi fruttati e floreali che ricordano la ciliegia, i frutti di bosco e la violetta, si uniscono alle note di vaniglia, cacao e caffè. Al palato è avvolgente, morbido, piacevole e dal retrogusto fruttato. Un classico contemporaneo.
Vitigni
Uva a bacca rossa coltivate in toscana
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Formato
0,375 - 0,75 lt

Santa Cristina Vermentino Toscana Igt
Santa Cristina Vermentino si presenta di un colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Al naso esprime delicati aromi di frutta tropicale uniti a sensazioni di agrumi, peperone e menta. Al palato è equilibrato, con una buona freschezza e sapidità. Tornano nel retrogusto le note percepite al naso. Una nuova perla della famiglia Santa Cristina.
Vitigni
Vermentino
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
12% vol.
Formato
0,75 lt

BAGLIO DI PIANETTO
www.bagliodipianetto.it

Viafrancia Rosso Riserva 2017
Dal colore rosso rubino intenso, Viafrancia Rosso presenta eleganti sentori floreali e speziati con note di frutti rossi e lavanda. Al palato è caldo e corposo con un tannino elegante e un finale persistente.
Vitigni
50% Merlot, 50% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Contrada Pianetto, Santa Cristina Gela (Pa)
Gradazione alcolica
14,5% vol.
N. bottiglie prodotte
14mila
Formato
0,75 lt

segue

BARBANERA
www.barbaneravini.it

Gigino - Toscana Rosso Igt
Produrre vini è un'arte di famiglia che si tramanda da più di 80 anni. Luigi Barbanera, 'Gigino', ha trasmesso la propria passione ai figli che ne hanno fatto tesoro. Questo vino vuole essere un omaggio alla sua tenacia, un gesto d'affetto volto a celebrare la sua memoria. Dal colore intenso, a tratti violaceo, è di ottima struttura, persistente in bocca e di forte equilibrio tra sensazioni olfattive e gustative.
Vitigni
Cuvée di Sangiovese, Merlot, Petit Verdot e Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Formato
0,75 - 1,5 lt con cassetta di legno
N. bottiglie prodotte
200mila

AZIENDA AGRICOLA TERRE BENTIVOGLIO
www.terrebentivoglio.it

Bonarda Oltrepò Pavese Doc frizzante
Portare a tavola questo protagonista frizzante, espressivo e immediato dell'identità territoriale assicura la convivialità, grazie alla sue regale colorazione rossa violacea, al gusto pieno e brioso, all'aroma complesso e affascinante, che si accompagna perfettamente ai piatti tipici della tradizione, carni rosse, formaggi stagionati e salumi.
Vitigni
100% Croatina
Zona di produzione
Oltrepò Pavese
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
90mila
Formato
0,75 lt

BOLLA
www.bolla.it

Valpolicella Ripasso Doc Classico Superiore 2021
Dal cuore della Valpolicella classica, con l'uso del tradizionale metodo del ripasso sulle vinacce dell'Amarone, nasce questo vino. Fine al naso, con buona intensità di frutti neri, al palato è avvolgente, con tannini morbidi e sentori di prugna matura e ciliegia. Le note speziate gli donano complessità aromatica. Al Si abbina ad arrosti e cacciagione, formaggi e primi piatti saporiti.
Vitigni
70% Corvina e Corvinone, 30% Rondinella
Zona di produzione
Valpolicella
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Formato
0,75 lt

CANTINA SANTADI
www.cantinadisantadi.it

Carignano del Sulcis Superiore - Terre Brune
La fermentazione alcolica avviene in serbatoi di acciaio inox termo condizionati per 15 giorni. Ai primi di dicembre il vino inizia la maturazione in barrique di rovere francese a grana fine per circa 18 mesi, acquisendo complessità, stile e longevità. L'affinamento prosegue per 12 mesi in bottiglia. Il colore è rosso rubino intenso. Il gusto caldo e ricco, con note fruttate e speziate.
Vitigni
95% Carignano, 5% Bovaleddu
Zona di produzione
Sud Ovest Sardegna (Sulcis)
Gradazione alcolica
15% vol.
N. bottiglie prodotte
90mila
Formato
Da 0,375 a 27 lt

DUE TIGLI
www.terrecevico.com

Romagna Doc Sangiovese Appassimento
Un Sangiovese intrigante che riscopre l'antica tecnica dell'appassimento, dove, a passi lenti, le uve si concentrano regalando un vino con corpo vellutato e denso, morbidi tannini e grande profondità aromatica con note di spezie e frutta matura. Un vino strutturato e corposo, da abbinare a piatti saporiti della cucina italiana.
Vitigni
Sangiovese
Zona di produzione
Appassimento e vinificazione presso la cantina di Coriano di Rimini
Gradazione alcolica
14,5% vol.
Formato
3 lt

CANTINE COLOMBA BIANCA
www.colombabianca.com

Quarantanni Rosso Riserva – Sicilia Doc
Un vino che celebra l'unione tra Nero D'Avola e Cabernet Sauvignon, in terra di Sicilia. Etichetta al vertice della piramide qualitativa di Colomba Bianca, è il risultato di un'accurata raccolta in vigna. Lunga la macerazione in acciaio, per una piena estrazione delle sostanze polifenoliche dagli acini. Il passaggio in legno per circa un anno lo rende insolitamente contemporaneo.
Vitigni
70% Nero D'avola, 30% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Salemi (Tp)
Gradazione alcolica
14.5% vol.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
1,5 lt

FEUDI DI SAN GREGORIO
www.feudi.it

Taurasi - Taurasi Docg
A Taurasi l'Aglianico trova il suo territorio ideale - incontaminato, vulcanico, impenetrabile - dando vita a un vino pieno ed equilibrato. Affina circa 18 mesi in barriques di rovere francese e minimo 9 mesi in bottiglia. Il colore è rosso rubino brillante. Al gusto, tannini dolci e morbidi gli conferiscono una buona persistenza aromatica. Ottimo da bere con grandi arrosti di carne rossa, pollame nobile e brasati all'Aglianico.
Vitigni
Aglianico 100%
Zona di produzione
Irpinia
Gradazione alcolica
14% vol.
N. bottiglie prodotte
80mila
Formato
0,75 lt

CANTINA DI VENOSA
www.cantinadivenosa.it

Baliaggio Aglianico del Vulture Superiore Dop
Vino ben strutturato ed elegante, di colore rosso rubino intenso con riflessi granati. Bouquet vinoso, con profumo delicato di viola essiccata, ribes, frutto nero maturo e liquirizia. Sentore di incenso sul finale. Ha un sorso corposo e austero, ma fine ed elegante. È indicato con arrosto di carni rosse, cacciagione, piatti forti e formaggi stagionati.
Vitigni
Aglianico
Zona di produzione
Basilicata, area Vulture
Gradazione alcolica
14% vol.
N. bottiglie prodotte
300mila
Formato
0,75 lt

Natale piacentino

Vini del territorio, di qualità e dal prezzo accessibile. L'offerta di Cantine 4 Valli va incontro alle esigenze e ai bisogni di consumatori e retailer. Per una stagione che, secondo il direttore commerciale, Massimo Perini, si preannuncia "molto viva".

Sono passati 140 anni da quando le famiglie Ferrari e Perini crearono, nel 1882, quella che col tempo sarebbe diventata la maggiore cantina privata della provincia di Piacenza. Il suo nome, Cantine 4 Valli, evoca le quattro vallate che circondano la città di Piacenza: Val Nure, Val Tidone, Val Trebbia e Val d'Arda. Delimitate a Nord e a Sud da altrettanti fiumi. Una cifra, il quattro, che ritorna anche nel numero di brand con cui il Gruppo si affaccia al mercato: 4Valli, dedicato al canale della Distribuzione moderna; Borgofulvia, anch'esso per il mondo Gdo e i grossisti; il brand multicanale Perini&Perini e infine Il Poggiarello, rivolto principalmente all'Horeca.

Compagni a tavola, dall'antipasto al dessert

Oggi come ieri saldamente a conduzione familiare, grazie anche all'ingresso in azienda della quinta generazione, Cantine 4 Valli continua a farsi portavoce dello 'stile di vita piacentino', in Italia così come in giro per il mondo. E lo fa realizzando prodotti che rispecchiano il territorio da cui provengono, grazie all'utilizzo di uve autoctone come l'Ortrugo e la Malvasia, la Barbera e la Bonarda. Le uve, provenienti da tutte e quattro le vallate piacentine, danno vita a un'articolata gamma di vini fermi, frizzanti e spumanti che ben si abbinano alle diverse occasioni di consumo.

A Natale, protagoniste sulle tavole degli italiani non possono che essere le bollicine, da tempo divenute compagne dei festeggiamenti dall'aperitivo al dolce. Si inizia con l'Ortrugo Doc Frizzante 'Gli Spaghi', ottimo per accompagnare un tagliere di salumi, e si prosegue con le portate di pesce insieme allo Spumante Brut Perini&Perini. Quando è il momento dei primi piatti e dei secondi di carne, la scelta ricade su un grande classico del territorio: il Gutturnio, un vino bandiera anche per Cantine 4 Valli, come spiega lo stesso direttore commerciale, Massimo Perini: "Tra i rossi, il Gutturnio è il nostro prodotto principe: un blend di Barbera e Bonarda, uve tradizionalmente coltivate nelle nostre zone, che secondo noi si esprime al meglio nella versione frizzante. Le stesse uve vengono vinificate anche singolarmente, come nel caso della Bonarda, che si presta molto bene alla creazione di vini rossi frizzanti, aromatici e profumati". E a fine pasto, per accompagnare dolci e dessert, ci sono le note fresche e aromatiche del Moscato e della Malvasia, proposte dall'azienda nella versione spumante e frizzante.

IL NATALE CHE VERRÀ

Noi di Cantine 4 Valli, così come anche le altre aziende del settore, arriviamo da anni particolari, influenzati sia dagli strascichi del Covid-19, sia dalla guerra. Anni non facili, in cui abbiamo fatto del nostro meglio per reinventarci ed elaborare nuove strategie. Alla luce di questo, ci aspettiamo che il prossimo Natale sarà un Natale molto positivo.

Mi spiego: vediamo che le persone procedono con una certa cautela nei consumi quotidiani, che si tende a essere più accorti negli acquisti e di questo, la Grande distribuzione, ne sta risentendo. Al tempo stesso, vediamo che quando è il momento di uscire, di festeggiare o anche solo di fare una gita fuori porta gli italiani hanno un'incredibile voglia di far festa, di lasciarsi alle spalle i mesi cupi che abbiamo passato.

Per questo ci aspettiamo un Natale vivo, anche a livello commerciale, soprattutto per quei prodotti che propongono un rapporto qualità prezzo giusto ed equilibrato.

Di conseguenza, la nostra offerta per il prossimo Natale avrà come protagonisti gli spumanti Perini&Perini: lo Spumante Brut e il Malvasia Spumante Dolce, che si collocano nella fascia media e hanno un'ottima qualità.

Entrambi ci rappresentano perfettamente, perché tipicamente piancentini: Ortrugo, Pinot Nero e Chardonnay per lo Spumante Brut e Malvasia di Candia Aromatica al 100% per lo Spumante Dolce. In più, hanno una bottiglia molto occattivante, ideale per occasioni di brindisi e festeggiamenti.

Punteremo anche sulle etichette del nostro brand Il Poggiarello: l'Ortrugo dei Colli Piacentini Doc Frizzante e il Gutturnio Doc Frizzante della linea 'Gli Spaghi'. Due vini piacentini top per la nostra zona e ancora economicamente accessibili.

Questi sono i prodotti che ci sembrano più adatti per il prossimo Natale. Per il resto, ci auguriamo che le persone ritrovino l'entusiasmo giusto per festeggiare, anche in compagnia dei nostri prodotti. Quello che a noi preme, come sempre, è offrire la qualità, l'autenticità e l'esperienza unica che solo un buon vino (meglio se piacentino) sa regalare.

Massimo Perini,
direttore commerciale di Cantine 4 Valli

segue

GRAZIANO PRÀ
www.vinipra.it

Amarone della Valpolicella Docg
Di colore rosso rubino, i profumi sono intensi e complessi. Al palato ciliegia e prugna oltre che una bella componente di cacao amaro e liquirizia. Ampio, avvolgente, con un tannino netto a equilibrare la sapidità e la freschezza dettata dall'altitudine e dalla componente calcarea del terreno. Potenza bilanciata da eleganza, come comunica il cavallo di razza T.P.R. in etichetta.
Vitigni
Corvina, Corvinone, Rondinella, Oseleta
Zona di produzione
Mezzane, Tregnago
Gradazione alcolica
16,5% vol.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
1,5 - 3 lt

PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it

Amarone della Valpolicella Docg Classico 2018
Un tuffo nei sapori tradizionali dell'enologia veneta, con le migliori uve provenienti da Villa Borghetti, nel cuore della Valpolicella classica. L'Amarone Villa Borghetti, dal colore rosso intenso, al naso è ampio, con decisi profumi di frutti rossi e una nota balsamica. In bocca risulta equilibrato grazie ai tannini soffici.
Vitigni
65% Corvina, 25% Rondinella, 10% Negrara
Zona di produzione
Valpolicella Classica
Gradazione alcolica
15% vol.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt

Valpolicella Ripasso Doc Superiore
Un vino dal colore rosso intenso, presenta aromi decisi di marasca, ma anche di mirtillo e ribes cui seguono note di liquirizia e sentori speziati. Indicato per primi piatti saporiti o secondi importanti.
Vitigni
60% Corvina, 20% Rondinella, 10% Corvinone, 10% Negrara
Zona di produzione
Valpolicella
Gradazione alcolica
13.5% vol.
N. bottiglie prodotte
41mila
Formato
0,75 lt

PICCINI
www.piccini1882.it

Collezione Oro Maremma Toscana Doc Riserva
Terra antica e generosa, la Maremma è la nuova frontiera di Collezione Oro, la linea che raccoglie i più iconici vini italiani. Frutto della lunga esperienza di Piccini, questo vino ha un affinamento di 24 mesi, di cui 9 mesi in rovere. Sfoggia un prezioso color rosso rubino, mentre eleganti sentori di mirtilli, amarena matura e prugna puntellano il suo bouquet. Il sorso è intensamente fruttato, sorretto da una notevole struttura. Finale persistente e appagante.
Vitigni
Sangiovese, Merlot, Syrah
Zona di produzione
Maremma toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Formato
0,75 lt

VARVAGLIONE 1921
www.varvaglione.com

12emezzo Christmas Edition Primitivo Salento Igp
100% Primitivo Salento in versione natalizia, con un'etichetta che invita al gioco e alla voglia di trascorrere piacevoli momenti insieme, animati dalla magia del Natale. Colore rosso, molto elegante. Profumo intenso, con sentori fruttati di prugne mature, confettura di ciliegia e note di cacao, appena speziato con un finale che dona note di vaniglia.
Vitigni
100% Primitivo del Salento
Zona di produzione
Provincia di Taranto
Gradazione alcolica
12.5% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

SARTORI DI VERONA
www.casasartori1898.it

Valdimezzo Valpolicella Ripasso Superiore Doc 2020
La caratteristica di questo Valpolicella è il successivo 'Ripasso' del vino sulle vinacce appassite dell'Amarone. Affina circa 12-18 mesi in botti di medie e grandi dimensioni e riposa per almeno sei mesi in bottiglia. Di color rosso vivo granato, l'olfatto è premiato da sentori di bacca rossa che sconfinano nella ciliegia matura. Al palato denota grande morbidezza per un corpo pieno.
Vitigni
55% Corvina, 25% Corvinone, 15% Rondinella, 5% Croatina
Zona di produzione
Promontori del veronese
Gradazione alcolica
13,5% vol.
N. bottiglie prodotte
8mila
Formato
1,5 lt

TINAZZI
www.tinazzi.it

Tinazzi Generation - A50 - Amarone della Valpolicella Classico Riserva
Uve raccolte a mano in Plateaux, al raggiungimento della perfetta maturazione fenolica. Dopo circa 90 giorni di appassimento vengono pigiate. Dopo la macerazione a freddo per 2-3 giorni segue la fermentazione alcolica alla temperatura di 18-20°C per 14-18 giorni. Il vino matura in botti di rovere francese per 12-18 mesi.
Vitigni
95% Corvina e Corvinone, 5% Rondinella
Zona di produzione
Valpolicella Classica
Gradazione alcolica
15,5% vol.
N. bottiglie prodotte
3mila
Formato
0,75 lt

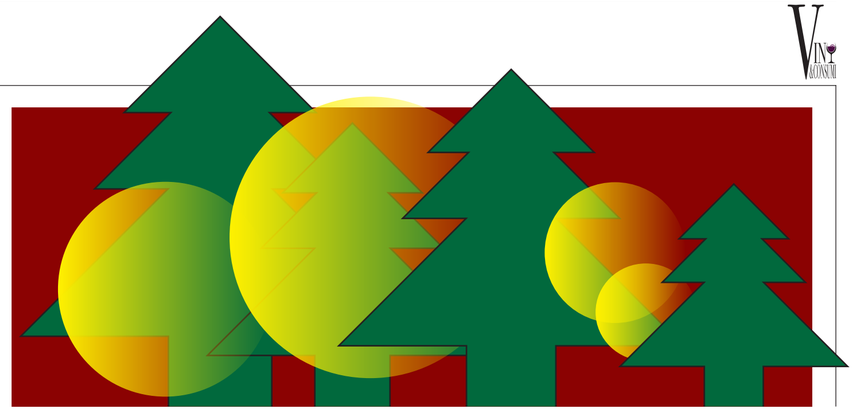
UGGIANO
www.uggiano.it

Chianti Riserva Docg 'Fagiano'
Vino lungamente affinato in barriques francesi e botti in rovere di Slavonia. Bel colore rosso bordeaux, bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità, con retrogusto gradevolmente tannico.
Vitigni
90% Sangiovese, 10% Canaiolo Nero
Zona di produzione
Toscana (Chianti)
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Formato
Magnum 1,5 lt + cassetta in legno

Petraia – Merlot di Toscana Igt
Colore rosso bordeaux scuro. Profumo complesso, elegante e armonico, con note di frutti rossi accompagnate da sentori dolci e speziati. Al palato è corposo, molto pieno e rotondo con retrogusto leggermente tannico.
Vitigni
85% Merlot, 15% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Toscana (Chianti)
Gradazione alcolica
14% vol.
Formato
Magnum 1,5 lt + cassetta in legno

VELENOSI
www.velenosivini.com

Roggio del Filare Rosso Piceno Doc Superiore
Rosso rubino vivo e brillante, con lievi riflessi granati. Naso intenso e complesso, con sentori di frutti maturi, prugna e ciliegia che si aprono su un bouquet di spezie e fiori. Di grande carattere ed essenza. Vellutato nella polpa e possente nella trama, giustamente tannico, fruttato e speziato. Il sapore è caldo, persistente, corposo e armonico.
Vitigni
70% Montepulciano, 30% Sangiovese
Zona di produzione
Castorano (Ap)
Gradazione alcolica
14% vol.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt



segue

SANTA CRISTINA
www.santacristina.wine

Santa Cristina Brut Metodo Classico
Santa Cristina Spumante si presenta di colore giallo con riflessi dorati. La spuma è abbondante, con perlage fine e persistente. Al naso è intenso, con note di mela, pesca bianca, sentori di crosta di pane e lieviti. Al palato si caratterizza per una spiccata armonia e per la tipica vivacità dei Brut. Le note di frutti maturi conferiscono ampiezza ed equilibrio.
Vitigni
Chardonnay, Pinot Nero e una piccola percentuale di Pinot Bianco
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Formato
0,75 lt

ARIOLA VIGNE E VINI
www.viniariola.it

Marcello
Colore rosso rubino molto intenso con riflessi violacei, spuma morbida ed evanescente. Profumo suadente dal timbro aromatico, fragrante e fruttato con sentori di marasca, frutti di bosco e note rosa. Gusto avvolgente, si sviluppa sul volume e chiude ancora sul frutto.
Vitigni
100% Lambrusco Maestri
Zona di produzione
Emilia
Gradazione alcolica
10,5% vol.
N. bottiglie prodotte
350mila
Formato
1,5 lt

BACIO DELLA LUNA
www.baciodellaluna.it

Prosecco Valdobbiadene Docg Luxury Collection Extra Dry
L'edizione limitata frutto di un'accuratissima selezione di uve Glera provenienti da un'unica particella locata tra le colline di Valdobbiadene. Uno Charmat lungo, caratterizzato da una sosta sui lieviti di circa sei mesi con frequenti batonnage, ne impreziosisce il profilo sensoriale e gli dona una struttura importante. Uno spumante raffinato ed equilibrato.
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Conegliano, Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
6mila
Formato
0,75 lt

AZIENDA AGRICOLA TERRE BENTIVOGLIO
www.terrebentivoglio.it

Oltrepò Pavese Docg Metodo Classico Pinot Nero Pas Dosè
In questo Pinot Nero vinificato in bianco si trova tutta la leggiadria di un compagno piacevole per la tavola, discreto e affascinante nel suo affiancare piatti delicati a base di pesce, carni bianche e antipasti. I sentori di mela verde, evocata anche nei riflessi del giallo paglierino, completano un'esperienze sensoriale dedicata alla freschezza.
Vitigni
100% Pinot Nero
Zona di produzione
Oltrepò Pavese
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
3.600 (annata 2018)
Formato
0,75 lt

BOSCA
www.bosca.it

Alta Langa Docg 2018
Vino Spumante di Qualità Metodo Classico brut, dal colore giallo intenso con riflessi dorati. Perlage molto fine e persistente, sentore complesso, fragrante ma beverino con note floreali, di albicocca e lieviti e sapore corposo, armonico e ben bilanciato.
Zona di produzione
Piemonte
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
3mila
Formato
0,75 lt

C&C
www.cecsrl.eu

Japo Duegrammi Vino Spumante Extra Brut
Nato per soddisfare chi cerca vini più sapidi e strutturati, Japo DueGrammi (con soli due grammi di zucchero residuo) viene prodotto con uve raccolte a mano da vigneti arroccati sulle ripide colline di Valdobbiadene. Prevede una rifermentazione sui lievi di circa 90 giorni, che gli conferisce struttura e complessità. Ha un colore giallo paglierino, con perlage fine e persistente.
Vitigni
Glera, Bianchetta Trevigiana, Verdiso, Perera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
16mila
Formato
0,75 lt

CA' DE' MEDICI - LINEA CAPRARI
www.cademedici.it

'Bollino Rosso' Lambrusco Reggiano Doc
Protagonista indiscusso della ristorazione reggiana, questo Lambrusco Reggiano Doc ottenuto dall'unione di uve Salamino e Ancellotta esprime al massimo la territorialità dell'area in cui viene prodotto. La spuma densa, di un viola intenso, lascia spazio a un color rubino. I profumi di ciliegia e frutti di bosco e il sapore di fragola si contrappone alla spiccata acidità e secchezza.
Vitigni
70% Salamino, 30% Ancellotta
Zona di produzione
Reggio Emilia
Gradazione alcolica
11% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,375 – 0,75 lt

CASTELLO BONOMI
www.castellobonomi.it

Franciacorta Brut CruPerdu Millesimato 2018
È il 1986 quando Luigi Bersini, Chef de Cave alla Bonomi, lascia le vigne per dirigersi verso il bosco dove scorge, tra edere e arbusti selvatici, un vecchio vigneto. Il vigneto perso, il CruPedru, dona il nome a questa splendida cuvée di uve Chardonnay e Pinot Nero della stessa annata, la 2018. Un Franciacorta giallo vivo brillante, di grande equilibrio e finezza nel perlage.
Vitigni
70% Chardonnay, 30% Pinot Nero
Zona di produzione
Lombardia
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 – 1,5 – 3 – 6 lt

Gioiose Feste

Per accompagnare il primo brindisi in famiglia o dare il benvenuto all'anno che verrà. A Natale, ci sono tante buone ragioni per stappare una bottiglia di La Gioiosa, cantina della famiglia Moretti Polegato e tra i brand di Prosecco più conosciuti al mondo. Che propone le sue speciali confezioni regalo.

UNA PIOGGIA DI STELLINE
PROSECCO DOC TREVISO

La Gioiosa, da decenni specialista italiano delle bollicine, rende omaggio all'antica definizione della provincia di Treviso, 'Marca Gioiosa et Amorosa', per la fertilità della terra e lo stile di vita conviviale dei suoi abitanti. Una tradizione che si rinnova ogni giorno con gesti antichi e competenze sempre all'avanguardia. Identità territoriale, tradizione e tipicità del vitigno sono alla base del suo operato e negli anni, ne hanno fatto un marchio di riferimento nel mercato italiano e fra i primi cinque brand di Prosecco al mondo. In questa edizione speciale per il Natale 2023, a ricoprire l'astuccio c'è una pioggia di stelline.

VESTITO D'ORO
PROSECCO DOC TREVISO

Il colore della Festa per eccellenza, l'oro, impreziosisce la magnum di Prosecco Doc Treviso. Un'area particolarmente vocata, quest'ultima, all'interno della più ampia Doc Prosecco e che vanta la più antica consuetudine, esperienza e vocazione nella coltivazione di uva glera e nella produzione di Prosecco. Da questi vigneti nasce uno spumante particolarmente fragrante, fresco e fruttato. La scelta ideale per un aperitivo accompagnato da finger food. E con il formato Magnum, i brindisi si moltiplicano.

UN GRANDE CLASSICO
VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY

Dalle colline che corrono da Valdobbiadene a Conegliano, dove è nata la storia di successo del Prosecco, ha origine un classico intramontabile: Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry. Un vino che racconta la storia della sua terra e delle generazioni che si sono susseguite nella cura dei vigneti. Bollicine delicate e cremose, che ricordano i profumi fruttati e floreali della primavera. Aperitivo ideale, accompagna piacevolmente primi piatti delicati e pesce marinato. Per le Feste, è proposto in un elegante astuccio oro e nero.

segue

CANTINE 4 VALLI
www.cantine4valli.it

Perini & Perini Spumante Brut
Dopo una pigiatura soffice, una fermentazione a bassa temperatura e una sapiente spumantizzazione in autoclave per sei mesi si ottiene questa originale cuvée di Ortrugo, Chardonnay e Pinot Nero dai profumi morbidi e raffinati. Colore giallo paglierino brillante, sapore vivace piacevolmente secco, profumo di notevole intensità e pienezza con sentori di miele e rosa.
Vitigni
33% Chardonnay, 33% Pinot Nero, 33% Ortrugo
Zona di produzione
Colli piacentini
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

Perini & Perini Malvasia Spumante Dolce
Dopo la pigiatura soffice e una criomacerazione pellicolare per 18 ore, la malvasia fermenta in autoclave con lieviti selezionati a 12-14 gradi fino a ottenere la sovrapressione desiderata, mantenendo inalterati gli aromi caratteristici del vitigno. Colore giallo paglierino con riflessi dorati, sapore dolce, morbido e fruttato, profumo aromatico di pesca e albicocca.
Vitigni
100% Malvasia di Candia aromatica
Zona di produzione
Colli piacentini
Gradazione alcolica
6% vol.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

CAVICCHIOLI
www.cavicchioli.it

Contessa Matilde Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc – Spumante dry
Una nuova linea a firma Cavicchioli sta arrivando a scaffale: è Contessa Matilde, una gamma di spumanti che interpreta, con l'eleganza della cantina modenese, i vitigni emiliani. Una proposta originale per i momenti di festa è il Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc, dal perlage fine e persistente e una spuma di colore rosso intenso. La particolare tecnica di macerazione gli conferisce un'eccezionale intensità di colore e una pienezza in bocca non comuni.
Vitigni
Uve Lambrusco Grasparossa e Lambrusco Salamino
Zona di produzione
Provincia di Modena
Gradazione alcolica
10,5% vol.
Formato
0,75 lt

CANTINE MASCHIO - CANTINE RIUNITE & CIV
www.cantinemaschio.com

Prosecco Doc Treviso Brut – edizione 50° anniversario
Maschio propone il Doc Treviso, emblema della 'zona storica' della Denominazione, in una versione meno usuale, con un residuo zuccherino inferiore. Fresco, dal gusto deciso e persistente, presenta un assaggio ben equilibrato tra sapidità e acidità. Scelto per celebrare i 50 anni della cantina, grazie a una limited edition che si distingue per la nuova etichetta nera, minimale ma estremamente impattante, trova perfetta collocazione in abbinamento a finger food e piatti di pesce.
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 lt

CAVIRO SCA
www.caviro.com

Vigneti Romio Novebolle Romagna Doc Spumante Bianco Extra Dry
Giallo vivace e brillante, al naso rivela note fruttate di agrumi e frutti esotici che affiancano sentori floreali per un assaggio preciso, netto ed elegante. Al palato è fresco e sapido, il perlage è fine e piacevole. Risultato della presa di spuma in autoclave a temperatura e pressione controllata per circa 30 giorni, che da origine a tutte le note terziarie ricercate di questo vino.
Vitigni
75% Trebbiano, 20% Chardonnay, 5% Famoso
Zona di produzione
Romagna
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

CESARINI SFORZA SPUMANTI
www.cesarinisforza.it

Cesarini Sforza Le Premier Brut Trentodoc
Il lungo riposo sui lieviti dopo la presa di spuma gli conferisce eleganza e amplifica le note organolettiche. La struttura complessa, il bouquet intenso e il finale persistente rendono Le Premier Brut una pregiata espressione del Metodo Classico trentino. Nel calice si presenta di colore oro brillante, con un fine perlage.
Vitigni
Chardonnay
Zona di produzione
Colline della Trentodoc
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
350mila
Formato
0,75 lt

COL SANDAGO
www.colsandago.it

'Undici' Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg - Rive di Collalto - Dry
A prima vista, 'Undici' affascina con il suo vivace giallo paglierino e incuriosisce con la spuma fine e persistente. Ampia è la varietà di profumi che le uve donano a questo raffinato Prosecco Superiore 'Rive', ricco di sentori fruttati e floreali. Il risultato è un'armonia di aromi che si riflette anche nel sapore: morbido, ben equilibrato dall'acidità, di buon corpo, persistente.
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Col Sandago, Susegana
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
35mila
Formato
0,75 lt

COSTARIPA DI VEZZOLA MATTIA & C.
www.costaripa.it

Grande Annata Brut 2018, limited edition 50° anniversario
Questo Brut nasce dall'idea di esprimere il meglio della filosofia di Costaripa, da uve Chardonnay provenienti dalle terre più vocate del suo lago. Bollicine finissime e discrete, prodotte con la seconda fermentazione in bottiglia. Di colore giallo scarico cristallino con riflessi verdognoli, al naso sono presenti agrumi e frutta matura, pane speziato e meringa. Sapore complesso e inteso.
Vitigni
100% Chardonnay
Zona di produzione
Valtenesi
Gradazione alcolica
13% vol.
N. bottiglie prodotte
6.500
Formato
0,75 - 1,5 lt

F.LLI GANCIA & C.
www.gancia.com

Gancia Asti Docg, Vino Spumante dolce
A partire dalla seconda metà dell'anno Gancia presenterà una rinnovata immagine dei suoi spumanti Charmat. Gancia Asti, caratterizzato dal colore oro, ben rappresenta la volontà dell'azienda di conquistare un pubblico giovane e contemporaneo, senza perdere i valori associati alla storia e alla tradizione del brand. Il perlage è fine e persistente, il profumo delicatamente aromatico. Il gusto è dolce, equilibrato.
Vitigni
100% Moscato Bianco
Zona di produzione
Canelli (At)
Gradazione alcolica
7,5% vol.
Formato
0,75 lt

FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI
www.fratellimartini.it

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

FONTANAFREDDA
www.fontanafredda.it

Bolla Ciao Piemonte Spumante Brut Doc
La cuvée è effettuata con un sapiente assemblaggio di partite diverse che garantiscono un vino fresco e fruttato. Il periodo di affinamento mai inferiore ai 9 mesi conferisce la giusta complessità aromatica. Il colore è giallo paglierino con riflessi verdi. Il profumo ricorda la frutta a polpa bianca. In bocca è sapido, con una bolla avvolgente e un finale dolce e lungo.
Vitigni
Pinot Nero, Chardonnay
Zona di produzione
Langa albese e astigiana
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

GAIERHOF
www.gaierhof.com

Trentodoc Siris Rosé
Nuovo spumante Gaierhof, nato nel 2022. Il clima e le escursioni termiche favoriscono la perfetta maturazione delle uve, conservandone la fragranza e la spiccata acidità. Siris Rosè matura sui lieviti per 36 mesi acquisendo struttura, eleganza e complessità. Si presenta con un intrigante rosa tenue e brillanti riflessi ramati. Profumo intenso, sapore ricco, sapido e ben equilibrato. Perlage fine e persistente.
Vitigni
60% Pinot Nero, 40% Chardonnay
Zona di produzione
Vigneti di alta collina a Sorni, Pressano di Lavis e in Alta Val di Cembra
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
3mila
Formato
0,75 lt

LOSITO E GUARINI
www.lositoeguarini.it

Spumante Oltrepo Pavese Pinot Nero Vinificato Bco Doc Millesimato 'Lebolle'
Colore giallo paglierino scarico, al naso è finemente aromatico, con sentori fruttati. Vivo ed equilibrato all'assaggio. Eccellente come aperitivo, con crostacei, pesce crudo, carni bianche e affumicate.
Vitigni
Pinot Nero
Zona di produzione
Oltrepò Pavese, Italia
Gradazione alcolica
12% vol.
N. Bottiglie prodotte
500mila
Formato
0,75 lt

MASO POLI
www.masopoli.com

Trentodoc Riserva 2017
Maso Poli Riserva è un Trentodoc prodotto con sole uve trentine di Chardonnay e Pinot nero, provenienti da vigneti di alta collina. Spumante metodo classico, fermenta per il 70% in acciaio e il 30% in barrique e affina in bottiglia più di 60 mesi sui lieviti, ben oltre le direttive del disciplinare, acquisendo struttura, morbidezza, eleganza e intense note cremose.
Vitigni
80% Chardonnay, 20% Pinot Nero
Zona di produzione
Vigneti di proprietà a 400m slm sulle colline avisiane
Gradazione alcolica
12,5% vol.
N. bottiglie prodotte
4mila
Formato
0,75 - 1,5 lt

MEDICI ERMETE & FIGLI
www.medici.it

Carezza Spumante Sorbara Doc Metodo Classico
Colore rosa intenso con perlage. Note di fragola, lampone, frutta rossa al naso. Il palato è asciutto, fruttato, vibrante. Spuma molto fine e persistente.
Vitigni
100% Lambrusco Di Sorbara
Zona di produzione
Sorbara (Mo)
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt

MIONETTO
www.mionetto.com

Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg Dry MO Collection
Spumante che nasce dalle colline della prestigiosa zona del Cartizze, una porzione di territorio particolarmente felice per posizione, terreno e microclima, dove l'uva Glera raggiunge la massima espressione qualitativa. Dal colore giallo paglierino con lievi riflessi verdognoli e perlage fine e persistente, accompagna perfettamente i dessert e la piccola pasticceria.
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Colline del Cartizze Docg
Gradazione alcolica
11% vol.
Formato
0,75 lt

segue

MONTELVINI
www.montelvini.it

Plumage Asolo Prosecco Superiore Docg Extra Dry
La versione Extra Dry di Asolo Prosecco è da sempre l'interpretazione più conosciuta e apprezzata dagli estimatori del Prosecco, per la sua spiccata aromaticità e per i sentori fruttati tipici delle uve Glera. Ha una spuma fine e persistente, il gusto è morbido, vellutato e al tempo stesso asciutto grazie all'equilibrio dato dalla leggera nota acida. Vista la sua spiccata freschezza, è perfetto in tutte le occasioni.
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Asolo Montello
Gradazione alcolica
11.5% vol.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt

PICCINI
www.piccini1882.it

Collezione Oro Blanc de Blancs Gran Cuvèe
Con il suo elegante perlage, il Blanc de Blancs della Collezione Oro - la linea che raccoglie le eccellenze vinicole d'Italia - racchiude l'incanto dei vitigni del Veneto. Il vino rivela un prezioso giallo paglierino, attraversato da riflessi verdognoli. Il bouquet fruttato gioca su fragranze di fiori primaverili, animate dal brio della frutta tropicale. Il sorso è rotondo, avvolgente. Il perlage fine e delicato conferisce un ulteriore tocco di eleganza.
Vitigni
Garganega, Glera, Chardonnay
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
Formato
0,75 lt

LA CANTINA PIZZOLATO SB
www.lacantinapizzolato.com

Spumante Metodo Classico Brut Nature – Chardonnay Manzoni Bianco
Il Metodo Classico nasce dalla sinfonia di due grandi uve, lo Chardonnay e il Manzoni Bianco. Dopo l'assemblamento della la cuveè, si procede con un'attenta rifermentazione sui lieviti per 36 mesi, fino al raggiungimento di una pressione interna di 5 atm per ottenere una bollicina fine e persistente. Trattandosi di un Brut Nature, la sboccatura avviene senza aggiunta di zuccheri e liqueur d'expedition.
Vitigni
60% Chardonnay, 40% Manzoni Bianco
Zona di produzione
Pianura trevigiana
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
3.200
Formato
0,75 lt

VITICOLTORI PONTE
www.ponte1948.it

Prosecco Doc Extra Dry Millesimato
Fresco ed equilibrato al palato, è ideale servito in entrée con antipasti a base di pesce e frutti di mare. La nota elegante che lo contraddistingue lo rende perfetto accanto a ostriche, tartine crème fraîche o caviale. Ha un colore giallo paglierino brillante e il profumo è caratterizzato da note di mela e pera. A impreziosire il bouquet, sentori floreali di biancospino e acacia.
Vitigni
85% Glera, 15% Chardonnay
Zona di produzione
Regione Veneto, provincia di Treviso
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Formato
0,75 lt

CANTINE SGARZI LUIGI
www.cantinesgarzi.com

SL - Selezione di Famiglia Pignoletto Doc Spumante Extra Dry
Il perlage, fine e persistente, è frutto di un'accurata rifermentazione in autoclave secondo il metodo Charmat-Martinotti. Un vino conviviale che, al naso, offre una raffinata sinfonia di pesca e mughetto e al palato una vena fresca e sapida. Uno spumante perfetto per incominciare o per accompagnare tutto il pasto, premiato con importanti riconoscimenti internazionali (Mundus Vini, Berliner Wein Trophy, Luca Maroni e James Suckling).
Vitigni
Grechetto gentile
Zona di produzione
Castel San Pietro Terme (Bo)
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
60mila
Formato
0,75 lt

V8+ (TENUTE DEL LEONE ALATO)
www.proseccov8.com

Prosecco Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg
Alla vista è di un giallo paglierino scarico, con perlage fine e fitto. Al naso, profumi intensi e definiti di miele d'acacia ed erba limonina con elegante fondo di frutta matura. In bocca conferma le sensazioni fruttate e aggiunge una nota appena sapida al piacevole residuo zuccherino. È indicato come aperitivo morbido e in accompagnamento al dessert.
Vitigni
100 % Glera
Zona di produzione
Colline di Cartizze, Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11,5% vol.
N. bottiglie prodotte
4mila
Formato
0,75 lt

VALDO SPUMANTI
it.valdo.com

Valdo Elevantum Cartizze Valdobbiadene Superiore Docg Dry
Questo raffinato spumante, gradevolmente amabile, nasce tra le splendide e ripide colline in località Cartizze a Valdobbiadene. La perfetta esposizione dei vigneti a sud, sud-ovest permette una maturazione eccezionale delle uve, mentre le forti escursioni termiche tra il giorno e la notte favoriscono lo sviluppo degli aromi fruttati e floreali tipici di questo spumante.
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
Formato
0,75 lt

CASA VINICOLA POLETTI
www.vinipoletti.com

Anniversario Romagna Doc Novebolle Spumante Rosato
Anniversario rosato è uno spumante da uve Sangiovese. Rosa chiaro alla vista, è delicato e fresco al naso. Al giusto sapido e asciutto, con richiami di piccoli frutti e bacca rossa. Ottimo come aperitivo, si abbina bene con piatti a base di pesce e primi piatti leggeri. Questa special edition nasce per celebrare i 90 anni di attività della famiglia Poletti nel mondo del vino.
Vitigni
100% Sangiovese
Zona di produzione
Imola, Doc Romagna
Gradazione alcolica
12% vol.
N. bottiglie prodotte
1.500

fine

La scomparsa di Sir Ivan Menezes, ceo di Diageo

È venuto a mancare, all'età di 63 anni, Sir Ivan Menezes. Ad e ceo per oltre 10 anni di Diageo, specializzata nella produzione di alcolici. A comunicarlo, con un annuncio sul sito, la stessa azienda. Ivan Menezes è entrato in Diageo sin dalla sua creazione, nel 1997, e nei suoi 25 anni di carriera trascorsi in azienda ha ricoperto diverse cariche e assunto diversi ruoli di responsabilità. A sostituire Sir Ivan Menezes nell'incarico in Diageo sarà Debra Crew. Già nominata ceo ad interim nei giorni scorsi e che sarebbe dovuta subentrare a Menezes, che aveva deciso di ritirarsi, il 30 giugno di quest'anno. "Questo è un giorno incredibilmente triste. Ivan è stato senza dubbio uno dei migliori leader della sua generazione. Era presente alla creazione di Diageo e in oltre 25 anni ha plasmato l'azienda affinché diventasse una delle aziende di consumo più performanti, più affidabili e rispettate", ha dichiarato Javier Ferrán, presidente di Diageo. "Ho visto in prima persona il suo costante impegno nei confronti della nostra gente e nel creare una cultura che consentisse a tutti di prosperare. Ha investito il suo tempo e le sue energie nelle persone a tutti i livelli dell'azienda e ha visto il potenziale che altri potrebbero aver trascurato. Questo è uno dei tanti motivi per cui era amato dai nostri dipendenti, passati e presenti".

Ue: il comparto delle bevande low/no alcohol cresce in molti paesi membri

Il comparto delle bevande low/no alcohol sta registrando un'importante crescita in diversi Paesi europei. A realizzare un'analisi sul settore, riportata in un articolo di Milano Finanza, è Areté. Azienda specializzata nella valutazione di politiche per l'agroalimentare che ha condotto uno studio su questo trend per la Commissione Ue. Areté ha rilevato che in Ue il comparto vale circa 2,5 miliardi di litri e 7,5 miliardi di euro e che il mercato è per la maggior parte coperto dalla birra analcolica o a bassa gradazione. Il vino, invece, si attesta a 322 milioni di euro mentre gli alcolici senza alcol a circa 168 milioni di euro. A livello geografico, i paesi Ue che trainano il comparto sono Francia, Spagna, Germania e Belgio. In Italia il comparto è meno sviluppato e vale circa 8 milioni di euro nel 2021 (0,1% del totale della categoria). Fuori dall'Unione Europea, a spiccare, sono Australia e Usa. Con un valore rispettivamente di circa 2 miliardi e 1 miliardo di euro. Le stime di Euromonitor International, inoltre, prevedono un tasso di crescita medio annuo del +23% per quanto riguarda gli anni dal 2021 al 2016. "Guardando all'Ue il mercato delle bevande low/no alcohol diverse dalla birra è ancora in una fase iniziale di sviluppo e le relative dinamiche sono ancora in grande evoluzione", conferma Enrica Gentile, project manager del progetto Ue. "Ma le attese per i prossimi anni sono di crescite complessive a due cifre, in particolare per vino e alcolici.

Assodistil: si perderanno posti di lavoro senza un Consorzio che tuteli le grappe

Senza un Consorzio che tuteli e promuova le grappe, e con la minaccia delle etichette salutistiche, il comparto dell'alcolico rischia di arrivare a perdere fino a 1000 posti di lavoro sui 5mila lavoratori totali del settore. È questo l'allarme lanciato da Assodistil, Associazione Nazionale Industriale Distillatori di Alcoli e Acquaviti, riportato da Il Sole 24 Ore. Un Consorzio di tutela della grappa, secondo l'associazione, sarebbe utile per tutelare il prodotto dalle contraffazioni ma anche per promuoverlo sui mercati. "La grappa in Italia è un prodotto tutelato ma che non ha un Consorzio di tutela", sottolinea a Il Sole 24 Ore Sandro Cobror, direttore di Assodistil. "La legge che lo prevede è del 2016, il decreto legge che deve istituirlo giace nei cassetti del ministero dell'Agricoltura da cinque anni e non capiamo perché non abbia ancora visto la luce". Il comparto della grappa, a oggi fattura 1,5 miliardi di euro all'anno e nel 2022 ha visto la produzione crescere del 12%. Risultati in aumento anche per quanto riguarda l'export, che ha registrato un +16%. E che però preoccupa Assodistil. Secondo l'associazione, a minacciare il settore sarebbero le etichette salutistiche da implementare sulle bevande alcoliche. E il fatto che la Commissione europea avrebbe previsto di tagliare i fondi per la promozione delle bevande alcoliche già a partire dal 2024. "Se sei una grande azienda, puoi trovare i fondi per l'internazionalizzazione all'interno del tuo budget", continua Cobror. "Ma in un comparto come il nostro, che per l'85% è fatto da micro e piccole imprese, senza un sostegno esterno non vai da nessuna parte".

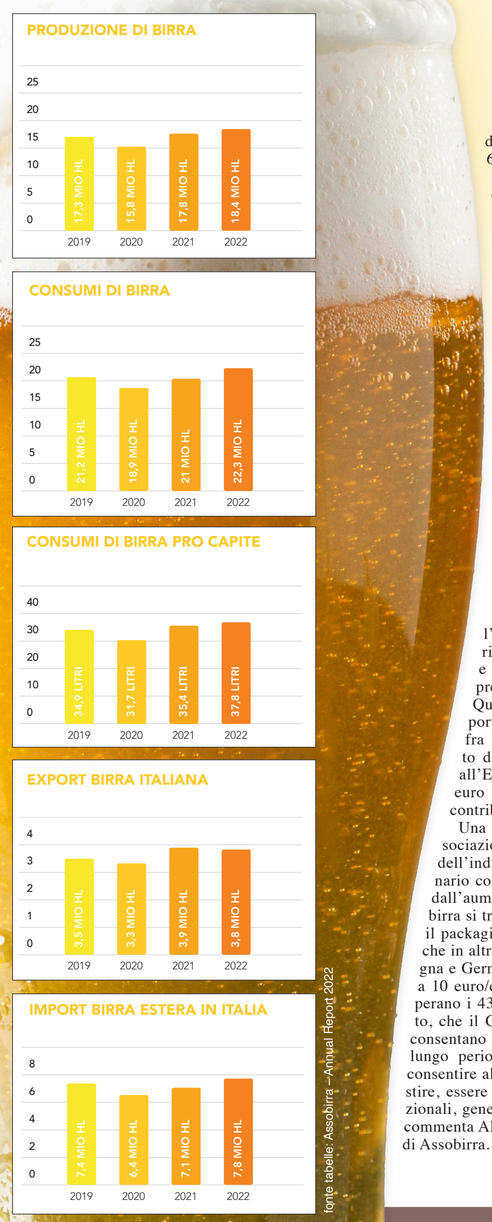
Whisky: il comparto, a livello mondiale, registra un aumento del 373%

Il comparto del whisky, a livello mondiale, sta vivendo un periodo di forte crescita. Dopo i mesi di rallentamento causati dalla pandemia, infatti, recentemente sono di nuovo aumentati sia i produttori sia i consumatori dell'alcolico. Inoltre, secondo il Knight Frank Luxury Investment Index, che studia l'andamento degli investimenti di anno in anno, il distillato ha registrato un aumento di valore del 373% negli ultimi dieci anni. E una crescita del 3% nel 2022. A riportare i dati il Corriere della Sera. A performare meglio sono Scozia, Francia e Regno Unito. Forti anche grazie alla ripresa del turismo. In crescita anche il mercato irlandese. A livello di prodotto si registra, invece, una crescente attenzione verso il settore premium e i verso i distillati più innovativi. Buone le prospettive anche per il 2023. Periodo in cui si prevede una crescita del settore del 18% sull'anno precedente. Secondo i consulenti interpellati nell'analisi del Knight Frank Luxury Investment Index, inoltre, ben il 18% dei loro investitori, nel prossimo futuro, ha intenzione di concentrarsi sui whisky premium. "Negli ultimi anni il whisky si è prepotentemente imposto nello scenario degli investimenti di pregio, ergendosi a vera e propria blue chip", ha dichiarato Michael Doerr, fondatore e ceo di Oeno Group, società specializzata negli investimenti in fine wine. "Stiamo ottenendo rendimenti annuali tra l'8% e il 10%, senza contare la forte crescita dei mercati secondari, dove arrivano spesso fino al 40% grazie anche alle numerose aste di settore".

di Aurora Erba

Italia a tutta birra!

Nel 2022 il settore brassicolo nazionale registra un aumento della produzione (+3,3%) e dei consumi interni (+6%). Trainato principalmente dalla piena ripresa del Fuori Casa. I dati elaborati dall'ultimo report di Assobirra.



Il comparto italiano della birra si conferma in salute. A scattare una fotografia del settore è l'Annual Report 2022 elaborato da Assobirra, l'Associazione dei birrai e dei maltatori che riunisce i principali protagonisti della filiera brassicola del Paese.

Come evidenziato dai dati ufficiali di Assobirra, il settore in Italia impiega all'incirca 850 aziende per un totale di quasi 120mila operatori e un valore condiviso di 9,4 miliardi di euro, pari allo 0,53% del Pil del Paese. Malgrado lo scenario congiunturale delineatosi nel corso dell'ultimo anno, caratterizzato da inflazione, aumento dei prezzi, crisi energetica e guerra in Ucraina, il comparto nel 2022 ha performato positivamente registrando un aumento a volume del 6,2% (+5,2% sul 2019).

Produzione, consumi, export

Segno positivo per il comparto brassicolo nazionale: nel 2022 la produzione di birra in Italia raggiunge i 18,4 milioni di ettolitri, in aumento del +3,3% sui 17,8 milioni di ettolitri dell'anno precedente. Crescono anche i consumi interni, che toccano i 22,3 milioni di ettolitri, in incremento del +6% sull'anno precedente e di circa un milione di ettolitri sul 2019, ultimo anno di normalità prima dello scoppio della pandemia. Pur rimanendo un segmento di nicchia, con un'incidenza dell'1,78% sui consumi totali, anche le birre no e low alcol mettono a segno un'interessante crescita del +24% sul 2021.

Guardando ai canali più performanti, notiamo una piena ripresa del Fuori Casa che cresce del +20,9% sul 2021 e la cui incidenza sull'intero comparto brassicolo sale al 35,8% (era del 32,6% nel 2021) anche grazie all'allentamento ormai definitivo delle limitazioni legate al Covid e alla ripresa dei flussi turistici in Italia. Grandi margini di crescita, tuttavia, sono attesi anche per il 2023 con il pieno ritorno dei turisti cinesi nel nostro Paese, fino all'anno scorso ancora soggetti a restrizioni interne al Paese. Di pari passo con l'aumento dell'incidenza del canale Horeca sul totale dei consumi cala del 4,7% il peso della grande distribuzione: l'incidenza scende al 64,2% in confronto al 67,4% del 2021.

In leggero decremento le esportazioni di birra italiana che, dopo il record messo a segno nel 2021 con 3,9 milioni di ettolitri spediti oltreconfine, si fermano invece a 3,8 milioni di ettolitri. I consumi crescono soprattutto nel Regno Unito, che nel complesso vale il 48,2% della quota export, ma anche negli Stati Uniti (9,1%), in Francia e nei Paesi Bassi (entrambi al 4,3%) e in Albania (4,2%). Le importazioni si attestano invece a 7,8 milioni di ettolitri, cifra più alta dal 2019, quando invece erano di 7,4 milioni di ettolitri (erano 6,4 mio/hl nel 2020 e 7,1 mio/hl nel 2021).

Riduzione della pressione fiscale

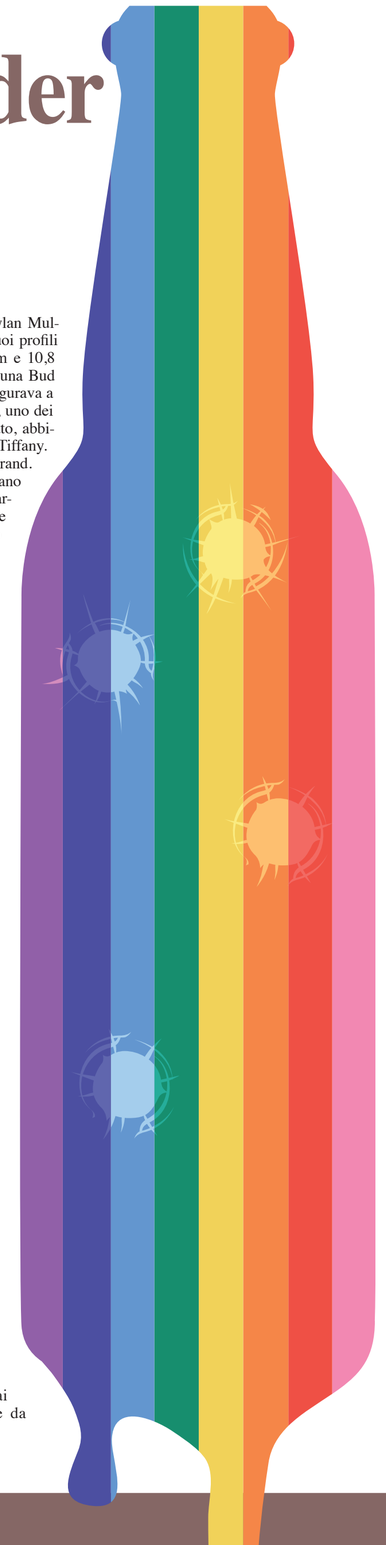
Prosegue anche nel 2022 l'impegno di Assobirra per richiedere una progressiva e strutturale riduzione della pressione fiscale nel settore. Quello della birra, spiega il report, è infatti l'unico comparto fra le bevande da pasto gravato da accise, e ogni anno versa all'Erario circa 700 milioni di euro (che vanno a sommarsi alla contribuzione fiscale ordinaria).

Una situazione che, spiega l'associazione, mina la competitività dell'industria soprattutto in uno scenario come quello odierno costellato dall'aumento di materie prime (per la birra si tratta perlopiù di materiali per il packaging) e utility, e considerando che in altri mercati europei, come Spagna e Germania, le accise non arrivano a 10 euro/ettolitro, mentre in Italia superano i 43 euro/hl. "È tempo, per tanto, che il Governo adotti soluzioni che consentano una riduzione strutturale nel lungo periodo, quale unica strada per consentire alle imprese di tornare a investire, essere tutelate sui mercati internazionali, generare ricchezza per il Paese", commenta Alfredo Pratolongo, presidente di Assobirra.

di Federica Bartesaghi

Marketing: non si scherza con il gender

Può una pubblicità affossare uno dei brand di birra più famosi al mondo? Pare proprio di sì. È quanto sta accadendo, negli Stati Uniti, al colosso Bud Light. E anche ai 'colleghi' di Miller Lite.



La prima settimana di aprile la multinazionale del beverage Anheuser-Busch (AB) InBev (brand Corona, Budweiser, Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, solo per citarne alcuni) ha visto crollare del 23%, rispetto alla stessa settimana del 2022, le vendite di uno dei suoi brand di birra più storici negli Stati Uniti: Bud Light. La ragione non sarebbe ascrivibile a un cambio nelle abitudini di consumo degli americani, a un improvviso incremento dei prezzi legato all'inflazione o a qualsiasi altra plausibile spiegazione commerciale. La ragione di questo tracollo sarebbe una fallimentare strategia di comunicazione.

Una premessa: Bud Light è la birra degli americani, quelli 'veri', col cappello texano e la bandiera a Stelle e Strisce nel giardino di casa, per usare un cliché. E tuttavia, leggendo alcune dichiarazioni rilasciate dai manager alla stampa locale, pare che le vendite fossero un po' stagnanti negli ultimi anni. Serviva avvicinare nuovi consumatori, soprattutto tra i più giovani. E l'azienda ha pensato bene di puntare a un target 'leggermente' diverso: il pubblico Lgbtq+. Ha collaborato con l'influencer transgender Dylan Mulvaney che, il 1° aprile, ha pubblicato sui suoi profili social (1,8 milioni di follower su Instagram e 10,8 milioni su TikTok) un video in cui beveva una Bud Light personalizzata (con la sua faccia) e augurava a tutti buona fortuna per la 'March Madness', uno dei tornei di basket più seguiti del Paese. Il tutto, abbigliata come Holly Golightly in Colazione da Tiffany.

Dylan Mulvaney

Risultato: un boicottaggio immediato del brand. Con scene in stile Far West: rapper che sparano (letteralmente) alle casse di Bud Light nel giardino di casa, segnalazioni anonime di bombe piazzate nelle sedi dell'azienda, e lo stesso ex presidente Donald Trump che, in uno speech pubblico, ha affermato: "I soldi parlano, adesso lo sa anche Anheuser-Busch". E sempre nello stesso post: "È ora di battere la sinistra radicale al suo stesso gioco".

Una caduta d'immagine da cui, dicono alcuni, Bud Light forse non si riprenderà. Il fatto di aver inviato - con uno sconcertante ritardo - un comunicato con cui prendeva timidamente le distanze dal movimento Lgbtq+, dicendo di non volersi addentrare in discorsi politici, non ha che peggiorato la situazione. Dimostrando una totale mancanza di visione, prospettiva. Il Wall Street Journal ha definito quello di Bud Light "un caso da manuale su come non gestire una battaglia culturale".

I bikini di Miller Lite

L'improvvisa attenzione dei media sul fattaccio di Bud Light ha portato alla luce un'altra controversa campagna di marketing, quella lanciata a marzo dal brand di birra americano Miller Lite, fino a quel momento passata in sordina. La campagna in questione puntava a un target diverso rispetto a quella di Bud Light, ma non meno sgradito ai conservatori americani: le femministe. In un video, l'attrice e comica Ilana Glazer racconta di come, per secoli, siano state le donne a occuparsi della produzione di birra, per essere poi relegate al mero ruolo di promoter in bikini. L'iniziativa del brand prevede dunque che i consumatori raccolgano tutto questo materiale sessista (poster, volantini, cartelloni e via dicendo) per darlo all'azienda che lo trasformerà in compost per le piante. Non a caso, il motto della campagna è "Bad $#!T to Good $#!T" ("Da Cattiva m***a a Buona m***a").

Le piattaforme social, ancora una volta, sono entrate in fermento in particolare dopo che una foto di Ilana Glazer in bikini è diventata virale. Cosa ci insegna, dunque, tutta questa vicenda? Che forse, la regola d'oro di un buon commerciale dovrebbe diventare anche la regola d'oro di un buon marketing manager: con i clienti (e aggiungere i consumatori) mai parlare di politica, religione e, mi viene da dire, gender.

Tempo al tempo.

La lentezza è una virtù che coltiviamo da sempre.

Ci prendiamo tutto il tempo che serve per dare vita a questo vino straordinario. Racchiude l'essenza dello spirito Galassi, un'armonia di passione e valori di un territorio affidati a uve saggiamente appassite, vinificate con ogni cura. Incontrarlo è un piacere unico, sorso dopo sorso, attimo dopo attimo.

Due Tigli S.p.A. Via Seganti, 73/p - 47121 Forlì (FC) - commerciale@duetigli.com
www.vinigalassi.com

GALASSI