VINO & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 5 - MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

"Novel food? C'è dietro un business milionario"

Insetti, carne coltivata, etichette allarmistiche su vino e alcolici. Continua la battaglia dell'Ue contro i prodotti della nostra tradizione. La parola all'europarlamentare Alessandro Panza.

a pagina 10

IL GRAFFIO

Gdo: chi è in grado di assorbire gli aumenti e tenere i margini?

L'aumento dei prezzi a scaffale preoccupa i retailer, che puntano sulla Mdd per fidelizzare i clienti. Intanto, i rapporti con l'industria restano tesi.

a pagina 11

EVENTI

Vinitaly 2023: il nostro reportage

Grandi e piccoli produttori, buyer italiani e internazionali, premiazioni, anniversari e tante novità. Il mercato di oggi e di domani nelle parole e nei volti delle cantine incontrate a Verona. Dove il vino italiano, da oltre mezzo secolo, va in scena.

da pagina 14 a pagina 21

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 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

Bye bye Amazon Go

“Torno sui miei passi, sulla vecchia strada…”: così cantava Celentano nel 1968. Lui tornava al rock… “mentre il mondo è tutto beat…”. È un po’ quello che sta succedendo ad Amazon. Dopo aver aperto per prima i negozi con zero casse, oggi fa retromarcia. E chiude 8 negozi dei 29 che ha lanciato negli Usa. Il primo era stato aperto a Seattle nel 2018. Si poteva entrare facendo l’identificazione con il proprio account e uscire senza effettuare il pagamento fisico. La tecnologia ‘just walk out’, con telecamere e sensori montati sulle pareti, è in grado di riconoscere i prodotti presi dagli scaffali e addebitarli direttamente all’utente. Per ora le chiusure riguardano due store a New York, altri due a Seattle e quattro a San Francisco. Ufficialmente la motivazione principale è la riduzione dei costi che, fra gli altri, ha portato all’eliminazione di 18mila posti di lavoro. Uno tsunami che, lo ricordiamo, ha coinvolto anche altre aziende dell’high tech con una perdita complessiva di 150mila posti di lavoro.

Andy Jassy, Ceo della Big Tech, però non manifesta preoccupazioni: “Amazon ha resistito a economie incerte e difficili in passato e continueremo a farlo. Questi cambiamenti ci aiuteranno a perseguire le nostre opportunità a lungo termine con una struttura dei costi più forte. Tuttavia, sono ottimista sul fatto che saremo creativi, intraprendenti e frammentari anche in questo momento in cui non stiamo assumendo in modo espansivo ed eliminando alcuni ruoli”.

Ma al di là delle dichiarazioni di facciata della dirigenza Amazon, sembra che sia proprio il modello di business a essere in crisi. La gente preferisce l’online o il classico negozio fisico. Il mix di Amazon Go, studiato per acquisti veloci, trova scarsi consensi. E così l’utile operativo della catena si è contratto dai 23 miliardi di dollari del 2021 a 11 miliardi lo scorso anno. Le chiusure dunque rappresentano la rivincita del caro vecchio store fisico. L’usato garantito è ancora il migliore…

Un modello, quello di Amazon Go, che comunque in Italia non avrebbe mai attecchito. Troppe le condizioni al contorno tra cui, la maggiore, quella della sicurezza. Immaginatevi cosa potrebbe succedere in un negozio senza casse posizionato in determinati quartieri di Milano, come pure a Roma o a Napoli. L’esproprio proletario sarebbe all’ordine del giorno…

Già succede. Andrea Dusio, il nostro corrispondente a Roma, mi raccontava di un tizio, palestrato e tatuatissimo, che entra regolarmente - ogni settimana - in un punto vendita localizzato in una zona periferica della Capitale. Riempie il carrello e poi si presenta alla cassa. I commessi sanno e lo lasciano andare. Un bel giorno, un nuovo arrivato, gli ha chiesto di pagare. Quello lo ha guardato e: “Ringrazia Dio che ho lasciato a casa il coltello…”.

Stiamo dunque con i piedi per terra. Anche in Italia c’è chi ha tentato fughe in avanti ma poi è ritornato, come Celentano, sui suoi passi. È il caso di Coop che realizzò nel 2015, in occasione di Expo, il ‘Supermercato del futuro’. L’obiettivo dell’avveniristico punto vendita, progettato dall’archistar Carlo Ratti, era integrare le nuove tecnologie con un ambiente caldo e accogliente. Erano presenti 52 schermi interattivi (sei sospesi sopra i banchi dei freschi) con etichette virtuali. Era possibile indicare un frutto o un ortaggio e in automatico sul display si potevano vedere le informazioni sul prodotto. Oppure bastava scansionare il codice a barre per conoscere i valori nutrizionali di un prodotto. Il negozio di Expo venne poi “trasferito” nel centro commerciale Bicocca Village a Milano e aperto nel dicembre del 2016. Coop Lombardia investì all’epoca 4,5 milioni di euro. E’ durato poco: domenica 30 gennaio 2022, la mesta chiusura. L’insegna, all’epoca, non aveva fornito commenti ufficiali al riguardo. Certamente si aspettava un flusso maggiore di clienti, e avrà pesato anche la location all’interno di un centro commerciale: un format che ha sofferto a causa delle limitazioni imposte nel 2020.

Si chiude un’epoca e se ne riapre un’altra. Ma il rock non muore mai…

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 5
maggio 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 21 aprile 2023

Barbanera
Gigino Toscana Rosso Igt

Per Barbanera 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.

Vitigni
Cuvée di Sangiovese, Merlot, Petit Verdot e Cabernet Sauvignon

Colore
Intenso, a tratti violaceo

Bouquet
Note di frutta a bacca rossa quali mirtillo, mora selvatica e frutta sotto spirito

Sentori
Strutturato, persistente in bocca e fortemente equilibrato fra sensazioni olfattive e gustative, con sentori di cioccolato bianco, vaniglia e spezie tostate

Abbinamenti
Carni grigliate e stufate di ogni genere, formaggi semi stagionati o semplicemente come vino da meditazione

Contenuto alcolico
14% vol

www.barbaneravini.it | www.italianwinebrands.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

ALESSANDRO CORTINOVIS

VOTO: 7

Nella bergamasca c'è un paesello che ha una particolarità unica: Tribulina di Scanzorosciate, questo il nome della ridente location, ospita un allevamento di galline gestito da un ex calciatore, Alessandro Cortinovis. Ma non è tanto questa la particolarità, quanto la modalità di allevamento: i bipedi che hanno la fortuna di nascere o capitare in quel di Scanzorosciate, infatti, razzolano liberi, e soprattutto sono allietati ogni giorno dalla musica classica. "La musica ha il vantaggio di scoraggiare eventuali predatori. Sono animali tranquilli e rilassati, che non si spaventano quando si entra nel pollaio ma, addirittura, vengono incontro a chi li va a trovare", racconta Cortinovis. Con la diffusione in dolby surround di Beethoven, Mozart e Schubert siamo ben oltre qualsiasi standard di benessere animale. Così, i simpatici uccelli ovaioli sono diventati ormai degli intellettuali. Quindi attenzione a come si usa l'espressione "cervello di gallina": più che un insulto, oggi è diventato un complimento.

LAURA CHELLI

VOTO: 8

"Sono una mamma di m***a?" chiede con un post social Laura Chelli, nutrizionista di Bologna, dopo aver messo in tavola, per cena, un pollo arrosto del supermercato accompagnato da insalata già pronta in busta. Uno solo l'intento della pubblicazione, avvenuta nella Giornata nazionale dedicata ai disturbi del comportamento alimentare, celebrata il 15 marzo: sensibilizzare sul vivere più tranquillamente le imperfezioni quotidiane legate all'alimentazione. "La realtà non è quella dei social, con piatti perfetti e menù super bilanciati. La realtà è anche questa: finire di lavorare tardi, non essere organizzati e mettere in tavola la prima cosa commestibile che si riesce ad arraffare", continua la nutrizionista. Non è tardato ad arrivare il sostegno da parte della comunità social. Sono quasi 90mila, infatti, i 'mi piace' lasciati sotto al post su Facebook. E più di 4mila le condivisioni.

GIANLUCA VACCHI

VOTO: 0

Regalare ai ragazzini di una scuola media un kit contenente preservativi, cartine, filtri e fiammiferi. È questa l'ultima trovata pubblicitaria di Kebhouze, il marchio di kebab di Gianluca Vacchi, che tramite una mascotte situata fuori dalla scuola di via Col di Lana vicino a Piazza Mazzini (Roma), ha iniziato a offrire a ragazzi di 11-13 anni materiale ritenuto dai genitori molto inadatto vista la loro giovane età. La box, tra l'altro, conteneva anche uno sconto con il disclaim 'Patatina gratis, con un kebab le patatine fritte sono gratis', che i genitori hanno interpretato come chiara allusione sessista e volgare visto il contenuto della scatola. Il kit fornito dal brand di Vacchi è stato consegnato anche alla presidenza scolastica dell'istituto in questione. Che ora dovrà decidere come muoversi.

IL TIFOSO CHE NON MOLLA LA PIZZA

VOTO: 8

Sono stati tanti i video pubblicati sui social degli scontri avvenuti a Napoli durante la giornata del 15 marzo, in occasione della partita contro i tedeschi dell'Eintracht. Ma c'è ne stato uno molto curioso riguardante un tifoso che, nonostante i momenti concitati, non ha rinunciato a mangiare la sua pizza. Nel filmato, infatti, si vede il giovane che si allontana furtivamente dalla bolgia mentre addenta un trancio di pizza tenendo ben stretto il cartone che la contiene. Il video, diventato virale, ha scatenato l'ironia degli utenti, con commenti del tipo "A Napoli la pizza prima di tutto" e "Toglietemi tutto ma non la pizza". Il tifoso, probabilmente napoletano, è diventato l'idolo del web.

LEONARDO PIERACCIONI

VOTO: 9

Uno scontrino salatissimo pubblicato sui social dallo chef Salt Bae non è passato inosservato. A notarlo anche Leonardo Pieraccioni. L'attore toscano, infatti, ha pubblicato un video su Instagram per commentare, tra ironia e indignazione, il conto: "Invece di regalare la solita catenina d'oro alla cugina per la comunione, fai una doggy bag e le regali mezza braciola dorata" o ancora: "Due braciole dorate 1.450 euro? Se ti rimane un pezzettino sotto il ponte, lo sputi dopo 2 giorni e lo rivendi", scherza l'attore. Ma è il vino a lasciare senza parole Pieraccioni (cinque bottiglie di Pétrus 86mila euro): "Vino Pétrus: anche lì, che sarà mai! Io me la immagino una bella famigliola di campagna che entra dentro e dice: "Che si fa amore oggi? Si beve cinque bottiglie di vino Pétrus oppure si compra un bilocale alla bimba che si sposa? Ma no, che ce ne frega, beviamo, al bilocale ci si pensa quando la nonna more".

HENRY CLARISEY

VOTO: 4

Ha ottenuto milioni di visualizzazioni su TikTok il video in cui il 21enne americano Henry Clarisey mangia del cibo per cani. Il ragazzo, un palestrato convinto, assume quotidianamente cibi proteici per costruire e mantenere massa muscolare. Da qui la geniale idea di provare a integrare nella propria alimentazione anche crocchette per cani. Pur vantando un elevato contenuto proteico, spiega il ragazzo, "mangiare quel cibo è stato come mangiare pezzi di roccia, era durissimo da mandare giù. Non lo rifarei, non ne è valsa la pena". Ma va? Un intuito da vero segugio.

SALVATORE ARANZULLA

VOTO: 6

Salvatore Aranzulla, 33 anni, professione blogger - considerato tra i divulgatori informatici più seguiti in Italia -, ha mandato letteralmente a quel paese la multinazionale di consegna del cibo a domicilio Deliveroo. A turbare la sua serenità: una pizza che ha fatto il giro di Milano prima di essere recapitata a casa sua. E un povero rider che si è fatto una pedalata degna di un giro d'Italia per lui. Ma cosa è successo? Così spiega in uno sfogo su Facebook: "Faccio un ordine su Deliveroo per farmi recapitare una pizza da un ristorante vicinissimo a casa: l'app, per non so quale motivo, mi fa fare l'ordine da un punto vendita dalla parte opposta di Milano. Quando me ne accorgo, provo a sentire l'assistenza: sono disposto a pagare per l'ordine e la consegna, ma non a riceverlo perché non ha senso fare pedalare una persona dall'altra parte di Milano. Risposta: non è possibile e ti chiudono la chat. Insomma, hanno fatto pedalare per mezza Milano una persona per consegnare una pizza che è immangiabile. Ma andatevene a quel paese!". Insomma, a parte la pizza fredda, Aranzulla si è preso a cuore il lavoro del povero rider. Ma c'è chi in rete non gliela lascia passare: "Se era così vicino a casa anziché bombarti in palestra potevi andare a ritirare di persona". Vero anche questo!

HARRY E MEGHAN

VOTO: SV

"Amore, ti porto fuori a cena. Mettiti un bel vestito, mi raccomando". Devono essere state proprio queste le parole dette da Harry a Meghan, prima di portarla a cena al ristorante Polo Lounge, all'interno del Beverly Hills Hotel. Una location esclusiva, tra le predilette dalle star di Hollywood, a partire da Marilyn Monroe e Frank Sinatra, dove un'insalata è venduta alla modica cifra di 1.800 euro. Ci teniamo a specificare che non si tratta di una ricetta qualunque, bensì di un mix di foglie verdi, aragosta, caviale e scaglie d'oro a 24 carati. Accompagnata da un bicchiere di Champagne Dom Perignon Vintage. Ora, è vero che il duca di Sussex deve farsi perdonare per tutto lo scalpore destato dalla pubblicazione della sua autobiografia. Ma non è altrettanto vero che la coppia ribelle della royal family britannica aveva deciso di condurre una vita più semplice, lontano dagli sfarzi di Windsor?

Brik da 250, 500 e 1000 ml.

SANCRISPINO
il nostro vino
SANCRISPINOVINO.IT

Anche BIO

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

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

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

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.959.371
2	Lidl	2.486.779
3	Eurospin Italia Spa	1.187.752
4	Conad	1.112.904
5	Esselunga Spa	842.471
6	Rewe - Penny Market	488.189
7	Md	425.466
8	Ecornaturasi - NaturaSi	412.174
9	Gruppo Finiper - Unes	306.463
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.176
11	Coop Italia	300.813
12	Végé - Flli Arena	226.535
13	Despar Italia - Maiora	218.889
14	Crai	218.578
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	208.092
16	Tuodì	183.727
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.023
18	Végé - Supermercati Tosano	162.461
19	Aldi	161.473
20	Végé - Bennet	150.798
21	Gruppo Pam - In's Mercato	131.398
22	Alioto - ARD Discount	129.329
23	Selex - Ali	128.497
24	Famila Sud Italia	124.088
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.907

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	889.000
2	Eurospin Italia Spa	313.000
3	Esselunga Spa	207.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	156.000
5	Md	121.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	117.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	83.800
8	Conad	73.200
9	Coop Italia	61.700
10	Carrefour Italia	58.600
11	Rewe - Penny Market	42.200
12	Aldi	36.400
13	Dm Drogerie Markt	33.400
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	28.800
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.900
17	Agorà Network - Tigros	23.900
18	Végé	23.600
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	20.900
20	Selex - Ali	19.600
21	Despar Italia - Centrosud	19.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	16.900
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.500
24	Végé - Bennet	14.200
25	Crai	13.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	89.429
2	Lidl	31.527
3	Conad	27.637
4	Coop Italia	27.551
5	Végé	23.695
6	Tuodì	13.766
7	Gruppo Finiper - Unes	11.162
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.409
9	Eurospin Italia Spa	5.544
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.381
11	Coop Italia - Nova Coop	3.632
12	Selex	2.738
13	Selex - Ali	2.372
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.272
15	Consorzio Coralis	2.207
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.857
17	Végé - Bennet	1.756
18	Coop Italia - Coop Liguria	635
19	Selex - Megamark - Sole 365	519
20	Agorà Network - Sogegross	454
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	404
23	Coop Italia - Coop Reno	384
24	Crai	286
25	Végé - Flli Arena	252

Rilevazione del 18 aprile 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

MD verso l'apertura di 38 nuovi punti vendita. Il lancio della linea di vini autoctoni Enotrium

MD, la terza catena di discount per fatturato in Italia e seconda a capitale italiano con 800 punti vendita, chiude il 2022 con ricavi in crescita dell'11% e un fatturato che supera i 3,4 miliardi di euro, come comunicato nel corso della conferenza stampa che si è tenuta il 18 aprile a Milano. Sale il patrimonio netto, a 513 milioni di euro (+10,40% sul 2021), mentre l'Ebitda Margin normalizzato si attesta a 202,17 milioni di euro (6,07%) e l'utile netto tocca i 72,4 milioni di euro (2,7%). "Qualità, prossimità e servizio al cliente sono i valori sui quali ci vogliamo concentrare", commenta il presidente di MD, Patrizio Podini. "Vogliamo rimanere coerenti con i nostri ideali e con la nostra vocazione originaria, continuando a proporci come punto di riferimento di qualità e di convenienza a tutela del potere d'acquisto degli italiani". Nel 2022 l'insegna ha realizzato investimenti per quasi 200 milioni di euro e altri 170 milioni saranno investiti quest'anno, anche per l'apertura di 38 nuovi negozi. È di poche settimane fa, invece, il lancio della la linea di vini autoctoni Enotrium, selezionata da MD per qualificare l'offerta dei suoi punti vendita. La linea si compone di: Albana Romagna Docg, Corvina Verona Igt, Frappato Terre Siciliane Igt, Lucido Terre Siciliane Igt, Malbo Emilia Igp, Spergola Emilia Igp, Susumaniello Salento Igt, Zibibbo Terre Siciliane Igt. A breve sugli scaffali anche Cococciola Brut Terre di Chieti Igt, Coda di Volpe Sannio Doc, Greco nero Calabria Igt, Pallagrello bianco Campania Igt, Pallagrello nero Campania Igt.

Wine e-commerce: Callmewine sbarca in Uk

La piattaforma di e-commerce di vino, che nel 2022 ha registrato un +69% delle vendite all'estero, tra Francia e Germania, sbarca in un altro mercato strategico per l'export enologico tricolore: il Regno Unito. Lo riporta Il Corriere, che parla della creazione di una nuova società ad hoc: la Callmewine Uk Limited. Callmewine ha un assortimento di oltre 11mila etichette tra vini bianchi e rossi, Champagne, spumanti, distillati e una selezione di vini artigianali di oltre 2mila prodotti.

Sconti, promozioni e pratiche commerciali sleali: in vigore il nuovo decreto

È entrato in vigore il 2 aprile il decreto legislativo 26/2023, che ha introdotto in Italia nuove norme a tutela dei consumatori. Si tratta delle normative comprese nella direttiva europea Omnibus emessa a fine 2019. Il Dlgs in primo luogo introduce nuovi obblighi a carico dei professionisti che esercitano la propria attività, e delle piattaforme di commercio elettronico, ma prevede anche il riconoscimento di nuovi casi di pratiche commerciali scorrette, tra cui annunci di riduzioni del prezzo e recensioni false o non verificate, e nuove sanzioni. Uno dei settori maggiormente interessati è quello del commercio elettronico: agli obblighi informativi già in capo ai venditori si aggiunge l'obbligo di informare il consumatore circa la garanzia legale di conformità per contenuti e servizi digitali. Anche i marketplace entrano nel mirino della riforma, con l'introduzione di una serie di obblighi dei provider di mercati online. L'obiettivo è quello di garantire una maggiore trasparenza ai consumatori, i cui diritti vengono estesi specialmente nei contratti a distanza. L'articolo del decreto che concerne gli sconti sarà applicabile dal primo luglio, e impone ai professionisti di indicare in tutti gli annunci di riduzione di prezzo anche il prezzo più basso applicato dal venditore nei trenta giorni precedenti alla riduzione. Il Dgls introduce novità in termini di sanzioni: l'Agcm potrà imporre una multa di massimo 10 milioni di euro. Per le violazioni di rilevanza europea l'importo massimo delle sanzioni irrogabili è pari al 4% del fatturato annuo del professionista.

Osservatorio Uiv-Vinitaly: nel 2022 prodotte 1 miliardo di bottiglie di spumante

Nel 2022 la produzione di spumanti italiani sfiora quota 1 miliardo di bottiglie (978 milioni, +4% sul 2021), secondo le elaborazioni dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly. I vini comuni e varietali registrano un +10% con risultati migliori dello sparkling Doc-Igp (+3%). A livello territoriale l'85% dello spumante italiano Dop-Igp ha origini venete (683 milioni di bottiglie). Seguono Piemonte (9% e 72 milioni), Lombardia (3% e 24 milioni) ed Emilia (1% e 7,4 milioni). Sul mercato interno, il consuntivo sulle vendite in Italia si chiude a +1% (284 milioni di bottiglie consumate), di cui -1% sul circuito retail e +5% su quello Horeca. I vincitori in Gdo risultano essere gli Charmat non Prosecco, in forte crescita in generale (+13%) ma soprattutto nel discount (+22% annuo). I consumi interni di spumante rappresentano il 13,5% del totale vino, con il Prosecco protagonista delle vendite con il 44% di quota a volume. L'export di spumanti italiani traina l'intero comparto, grazie alla locomotiva Prosecco (+22% a valore, 1,6 miliardi di euro). Cresce bene all'estero anche l'Asti Spumante (+16%, 168 milioni di euro di vendite).

Perlage Winery presenta la Cuvée del Fondatore Tiziano Nardi

Perlage Winery presenta la sua Cuvée del Fondatore Tiziano Nardi: uno spumante Extra Brut prodotto con uve coltivate nel vigneto Riva Moretta, un vigneto disetaneo, situato nell'area di Farra di Soligo. Lo scopo di questo nuovo vino è quello di segnare un punto di svolta nella storia e nella produzione di Perlage, con il desiderio di imprimere – attraverso un prodotto realizzato in edizione limitata – un nuovo riferimento per qualità. La Cuvée del Fondatore Tiziano Nardi è caratterizzata da bollicine sottili ed eleganti, con una buona sapidità e mineralità. Il colore è giallo paglierino con riflessi verdognoli, al naso note di pera Williams, agrumi, mela, glicine bianco e rosa. Il packaging è stato poi studiato nel rispetto dei principi della sostenibilità, utilizzando materiali riciclati.

Lollobrigida: "Meglio lavorare nei campi che gravare sugli altri con il reddito di cittadinanza"

In occasione di Vinitaly, in scena a Verona dal 2 al 5 aprile, il ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare, Francesco Lollobrigida, non le manda a dire sul reddito di cittadinanza, legando la questione alla necessità di manodopera in agricoltura. "Nelle campagne c'è bisogno di manodopera e i giovani italiani devono sapere che non è svilente andare a lavorare in agricoltura. Anzi, quello che non è un modello di civiltà è non andare a lavorare, stare sul divano e gravare sulle spalle altrui col reddito di cittadinanza", ha dichiarato il ministro. A fronte di domande sulla possibile riapertura del decreto flussi, Lollobrigida ha risposto: "Sui flussi, c'è la volontà di organizzarli seriamente, contrastando l'immigrazione illegale, e facendo formazione nei Paesi di provenienza dei migranti". Prima di prendere decisioni in merito, sottolinea il ministro, "dobbiamo mettere tutti gli italiani che sono in condizione di lavorare di farlo".

Despar Italia: fatturato a 4,14 miliardi di euro nel 2022 (+3,4%)

Despar Italia ha chiuso il 2022 con un fatturato al pubblico superiore a 4,14 miliardi di euro, in crescita del 3,4% rispetto al 2021. Nel dettaglio, il 65% del fatturato è stato generato dai punti vendita diretti e il 35% dai negozi affiliati. Questi ultimi hanno registrato una crescita percentuale a doppia cifra (+10,5% vs 2021). Fondamentali per la crescita del fatturato sono stati l'espansione territoriale e il crescente presidio dei territori in cui la catena è presente: il 2022 ha visto l'apertura di 67 punti vendita e il restyling di 53 negozi. Oggi Despar Italia conta complessivamente, nelle 17 regioni in cui è presente, 1.404 punti vendita (418 diretti e 986 affiliati) per una superficie di vendita totale che raggiunge 823.108 mq. Anche nel 2022 uno dei principali driver di crescita di Despar Italia ha continuato ad essere il prodotto a marchio (Mdd), che nasce nella sede centrale di Despar Italia, a Bologna, dove un team di 20 persone ne coordina lo sviluppo e il mantenimento. Nell'anno passato Despar Italia ha raggiunto una quota Mdd sul totale vendite grocery pari al 21,4%, in crescita di 0,8 punti rispetto al 2021. Il fatturato alle casse dei prodotti a marchio è stato nel 2022 pari a 886 milioni di euro (+14,7% sul 2021).

IL GRAFFIO di Luigi Rubinelli

Esselunga sta implementando una enoteca on line per la vendita di vini di alta gamma. Già pronto il magazzino

86 negozi di Esselunga sul totale rete vendita hanno un'enoteca, con tre tipi di esposizione, bassa, media (i rack neri) e alta (quella con esposizione sdraiata nei rack di legno verde). Mediamente il reparto vini è su 250 mq con 1.000 referenze. L'assortimento ha una forte vocazione territoriale, ovviamente, e lo si vede bene soprattutto in alcune regioni. Gli 86 negozi sono presieduti da sommelier formati Ais.

Esselunga ha da tempo un rapporto privilegiato con una serie di produttori che controllano tutta la filiera del vino e con i quali vengono prodotti una serie di vini in esclusiva. Negli 11 La Esse oggi esistenti, oltre alla normale esposizione di vini, esiste un vero e proprio caveau con 100 referenze selezionate e in gran parte non presenti nei superstore, tipo Giulio Ferrari Riserva o Chateau Mouton Rotchild, Sassicaia, ecc.

Da dove nasce il progetto dell'Enoteca Esselunga

Direi che la vocazione a vendere vino in Gdo, in modo specialistico, seppur in presenza di un mercato di massa, in Esselunga raggiunge i suoi apici. Avevamo già tentato di capire quanto vino Esselunga vendesse. È stato un calcolo lungo e periglioso; immaginiamo l'azienda abbia letto l'articolo ma non l'ha commentato, evidentemente più o meno i numeri erano giusti. Bisogna poi tenere presente che nei tre anni di lockdown dovuti alla pandemia da Covid, i produttori e i fornitori di vino hanno spostato ingenti quantità di prodotto dall'Horeca alla Gdo.

Una conferma che l'azienda va anche in questa direzione di espansione è la notizia che Esselunga starebbe aprendo un sito on line di vendita, dedicato proprio al mondo del vino. Il nome potrebbe essere Enoteca Esselunga e l'insegna starebbe selezionando i fornitori con molta pignoleria, cercando i vini e i brand leader nelle varie regioni. Il magazzino di consegna e di logistica dovrebbe essere a Lallio, in provincia di Bergamo.

Probabilmente le vendite inizieranno, dopo una vasta campagna di comunicazione, a luglio o a settembre. Il periodo è eccellente perché le cantine di produzione dovrebbero avere in stoccaggio il 20-30% di invenduto e aspettano compratori.

Bolgheri o Bolgaré? Il Consorzio della Dop toscana vince il ricorso contro produttore bulgaro

Bugnion, società leader in Italia e in Europa nel campo della gestione, tutela e valorizzazione della Proprietà Intellettuale (IP), e Consorzio Bolgheri vincono la battaglia del marchio contro Bolgaré. Il ricorso di Domaine Boyar, la maggiore azienda vinicola della Bulgaria, viene giudicato definitivamente e manifestamente infondato perché il marchio Bolgaré è ufficialmente evocativo della Denominazione di origine protetta. Nel 2017 il Domaine Boyar aveva fatto domanda presso l'ufficio marchi europeo, l'Euipo, per registrare il marchio Bolgaré nella classe dei prodotti alcolici. Sorprendentemente, l'opposizione presentata dal Consorzio fu respinta ed è stato necessario attendere fino al 2022, quando l'Euipo accolse interamente l'appello del Consorzio. A seguito di questo, la controparte bulgara impugnò la decisione di fronte al Tribunale dell'Unione europea che, dopo circa un anno, si è ora espresso in maniera definitiva e inequivocabile sulla questione.

Maison Burtin entra a far parte della linea distributiva delle Tenute Del Leone Alato

Maison Burtin, azienda vitivinicola di proprietà dello storico gruppo Lanson-Bcc, con sede a Épernay, in Champagne, è ufficialmente entrata a far parte della linea distributiva delle Tenute Del Leone Alato. Il Gruppo, che fa capo a Generali e gestisce in proprio già cinque tenute – Torre Rosazza in Friuli, Costa Arènte in Valpantena di Valpolicella, Bricco dei Guazzi in Piemonte, Tenuta Sant'Anna e V8+ in Veneto – arricchisce il proprio portfolio con una zona di eccellenza come lo Champagne. Dal 2023, infatti, Leone Alato è distributore esclusivo in Italia dello Champagne Maison Burtin. La scelta conferma la volontà di Leone Alato di posizionarsi come gruppo premium, che diversifica la propria proposta con segmenti diversi e attrattivi per il trade, con lo scopo di accrescere il valore delle singole marche sul mercato, rispettandone l'unicità.

Piccini dal 1882 lancia il progetto Generazione Vigneti

Piccini Mario e figli

Piccini dal 1882 lancia Generazione Vigneti: un progetto che si pone lo scopo di rinsaldare il legame anche produttivo tra le cinque tenute della famiglia Piccini, che segnano un itinerario enologico unico nel suo genere. Spiegano Ginevra, Benedetta e Michelangelo Piccini: "L'obiettivo che ci guiderà sarà il racconto delle peculiarità e delle sfumature di cinque terroir che hanno segnato la storia del settore vitivinicolo italiano e della nostra famiglia. Come quinta generazione Piccini siamo motivati a perseguire una visione innovativa e votata alla sperimentazione, oltre che all'alta qualità del prodotto". Le tenute parte del progetto sono ubicate in varie regioni italiane: si parte dalle colline di Valiano, nel cuore del Chianti Classico, per poi costeggiare la Maremma toscana, dove sorge Tenuta Moraia, e proseguire nel regno del Brunello, dimora di Villa al Cortile. Completano il quadro le due tenute vulcaniche di Torre Mora, alle soglie dell'Etna, e Regio Cantina, ai piedi del Vulture, nelle terre dell'Aglianico.

In scena il 10 maggio, a Milano, la quinta edizione di 'Retail & Omnichannel Strategy', l'evento organizzato da RCS Academy

Tutto pronto per la quinta edizione di 'Retail & Omnichannel Strategy', il retail talk organizzato da RCS Academy in collaborazione con il Corriere della Sera e Pianeta 2030. E che vede come media partner Alimentando e Largo Consumo. Un evento pensato per raccontare il 'nuovo retail', che si trova di fronte un consumatore sempre più attento ai valori della sostenibilità, alla tracciabilità del prodotto e all'omnicanalità. Un viaggio attraverso esperienze, considerazioni e proposte di rilancio di aziende e brand protagonisti della 'Retail Revolution', che stanno sviluppando progetti e format innovativi per valorizzare la customer experience. Non mancherà un focus sulla stretta interrelazione tra negozio fisico ed esperienze di shopping virtuale, per una customer journey sempre più personalizzata e innovativa. L'evento, disponibile in live streaming su Corriere.it, si svolgerà in presenza presso la Sala Buzzati di Via Balzan 3, a Milano, mercoledì 10 maggio alle ore 9.20. Tra i main partner, Amplifon, Confcommercio, Google, Jakala, Kiko, Mastercard. Per consultare il programma e iscriversi: rcsacademy.it/retail-talk.

V8+, lo storyteller del Prosecco annuncia l'Extra Brut Bruno

Il brand V8+, dedicato al mondo del Prosecco, aggiunge una nuova referenza alla sua collezione di riconoscibili bottiglie: si tratta dell'Extra Brut Bruno, che va a colmare l'ultimo tassello di una gamma che esplora in lungo e in largo il mondo delle bollicine da uva glera, facendone un vero storytelling. L'ultimo nato si chiama appunto Bruno, in omaggio alla tradizione aziendale di storici produttori di Prosecco: Bruno è infatti il nome del vignaiolo che coltivava i vigneti dai quali arriva l'uva glera, in Friuli, nel territorio del Prosecco Doc. Il packaging dell'Extra Brut è caratterizzato dal colore viola, ancora mancante nella gamma cromatica della famiglia V8+. Sentori vivaci di lime, mela verde e un residuo zuccherino minimo, anzi quasi impercettibile, caratterizzano questo nuovo vino, dedicato ai palati 'più estremi', che amano la freschezza e la croccantezza anche nelle bollicine.

Chianti Lovers: al via un nuovo tour promozionale in Asia

Il Consorzio Vino Chianti e le sue aziende portano i sapori della Toscana in Oriente grazie a un nuovo tour promozionale. Le prime due tappe sono state il 18 aprile a Tokyo, in Giappone, e il 20 aprile a Seoul (Corea). In entrambe le giornate è stata proposta una masterclass di conoscenza e approfondimento della Denominazione e delle sessioni di incontri b2b attraverso dei walk around tasting aperti agli importatori. Il Consorzio Vino Chianti tornerà in Asia a giugno, con un secondo Chianti Lovers Asian Tour, che farà tappa a Ho Chi Minh in Vietnam (20 giugno) e a Bangkok in Thailandia (22 giugno).

Nuovo look per i vini maremmani di Monteverro

Etichette nuove e completamente ridisegnate per i vini di Monteverro. L'azienda di Capalbio inaugura un progetto di rivisitazione grafica per creare una sinergia estetica con la filosofia della cantina, fatta di eleganza e linearità. Il tratto dei caratteri si è fatto più leggero, il logo si è liberato del colore dello sfondo per far emergere il disegno della 'M'. Per il nome del vino si è scelto un font più piccolo e l'anno abbandona il corsivo per una maggior leggibilità. A curare il restyling, l'agenzia NSG - Strategic Branding Communication, che spiega: "Un'etichetta più grande e spaziosa, una razionalizzazione dei font, la scelta di una carta molto pregiata e le raffinate nobilitazioni sono tutti dettagli che contribuiscono ad aumentare il valore percepito di queste bottiglie e a comunicare già dal packaging che i vini di Monteverro si posizionano fra i migliori dei grandi vini toscani". Le nuove etichette si possono ammirare su Monteverro, Terra di Monteverro, Tinata 2019 e Chardonnay 2020.

di Federica Bartesaghi

UniCredit Italia: "Siamo più di una semplice Banca"

L'istituto ha messo a punto un portfolio di strumenti creati ad hoc per soddisfare le esigenze di ogni tipologia di azienda nel settore agroalimentare. Dal Bond Food Mezzogiorno al programma Made4Italy, il racconto di Annalisa Areni, Head of Client Strategies.

Con l'obiettivo di supportare le esigenze della filiera agroalimentare, UniCredit Italia ha sviluppato una suite di strumenti finanziari specifici e dedicati alle singole iniziative di settore. Dall'internazionalizzazione alle acquisizioni, dalla rivoluzione sostenibile alla digitalizzazione dei processi produttivi, l'istituto di credito si propone di essere accanto alle imprese del Paese con l'obiettivo di fornire loro il supporto, gli strumenti e le conoscenze di cui hanno bisogno per crescere e progredire. "Perché un'azienda in salute, inserita in una comunità che prospera, rappresenta un beneficio per tutti". L'intervista ad Annalisa Areni, Head of Client Strategies di UniCredit Italia.

Come si articola la vostra proposta per le aziende del tessuto agroalimentare?

L'agroalimentare ha per noi una valenza tale che in ognuna delle sette Region, diretta emanazione del nostro modello organizzativo, è presente una figura specializzata: lo Specialista AgriBusiness. A tale figura si aggiungono oltre 130 gestori dedicati. Abbiamo poi messo a punto un'iniziativa specifica denominata 'UniCredit per l'agricoltura'. Al suo interno, trovano posto sia i finanziamenti a breve termine, - ad esempio quelli per sostenere il ciclo produttivo - sia i finanziamenti a medio-lungo termine per investimenti come l'acquisto di nuovi macchinari, di bestiame o per la realizzazione di infrastrutture. A ciò si aggiungono i cosiddetti 'Strumenti finanziari evoluti', vale a dire i Minibond, di cui UniCredit è un assoluto specialista.

Di cosa si tratta?

Sono strumenti pensati per aiutare le imprese a diversificare le fonti di finanziamento a sostegno dei loro progetti di investimento. UniCredit ha curato la nuova tranche da 25 milioni di euro nell'ambito del progetto 'Basket Bond di filiera', con emissioni da parte di sei imprese italiane attive nel settore vitivinicolo. Un'operazione che è andata a sommarsi alla prima tranche del valore di 21 milioni a favore di tre imprese vitivinicole, e che ha portato a 67 milioni di euro le risorse mobilitate da UniCredit, insieme a Cdp, a favore delle filiere strategiche dell'economia italiana. Una iniziativa che mi sta particolarmente a cuore è il 'Bond Food Mezzogiorno': si tratta di un programma volto a supportare le aziende nell'identificazione di forme di finanziamento alternative – favorendo l'accesso a risorse complementari a quelle bancarie e, quindi, contribuendo a mobilitare nuovo credito – e a promuovere l'internazionalizzazione e la cultura della sostenibilità. E questo grazie a un'offerta distintiva che associa la consulenza specialistica a uno strumento finanziario evoluto come il Minibond.

Quando è nato questo strumento?

Lo abbiamo lanciato a fine 2021, in collaborazione con Sace e con Nativa. Quest'ultima è la prima Società Benefit e B Corp in Europa, che ha agito in qualità di Sustainability Advisor per l'identificazione, l'implementazione e la misurazione degli obiettivi Esg. Ad oggi abbiamo supportato 17 imprese, le quali hanno emesso Minibond sottoscritti da UniCredit, con una durata massima di sette anni. Ed abbiamo già mobilitato 65,8 milioni di euro: un risultato molto significativo e di cui siamo particolarmente fieri. Volevamo, infatti, fornire un supporto concreto alle aziende agroalimentari e agricole del Mezzogiorno, particolarmente colpite dalle conseguenze della pandemia e dalle tensioni generate dal conflitto russo-ucraino che hanno rotto gli equilibri delle catene di fornitura e acuito la carenza di materie prime alimentari.

Annalisa Areni

Che tipologia di aziende si è rivolta a voi e con che richieste?

Il ricorso è stato generalizzato. Come ribadito, la crisi in Ucraina ha generato un forte incremento dei prezzi delle materie prime e dei carburanti. Un caso su tutti quello dell'urea, fondamentale per la coltura del mais in alcuni territori come la Pianura Padana, il cui prezzo, nel 2022, ha subito una forte impennata, raggiungendo circa 1.000 euro a tonnellata. L'Italia è vasta, con marcate differenze nei singoli territori, e UniCredit non ha mai fatto mancare il proprio supporto alle aziende del Paese. Siamo intervenuti anche con plafond straordinari, intercettando anticipatamete i bisogni tipici dei singoli business per il tramite di finanziamenti dedicati. Continueremo, pertanto, a lavorare in questa direzione, consapevoli del fatto che l'impatto della nostra banca, nell'ambito delle comunità locali, non sia circoscrivibile a soli dati e finanza.

Avete dunque svolto anche un ruolo sociale in un frangente storico particolarmente complesso…

Per UniCredit, l'attenzione al sociale è prioritaria. Lavoriamo per il benessere delle comunità in cui operiamo perché se la comunità progredisce, ne beneficiamo tutti. 'Empowering Communities', infatti, è uno dei pilastri principali del nostro piano industriale.

A cosa sono stati finalizzati i finanziamenti concessi nell'ultimo periodo?

Sicuramente all'internalizzazione, ma anche all'esecuzione di interventi governativi di supporto alle imprese. In questo contesto, le aziende del Paese hanno potuto beneficiare delle opportunità scaturite dal PNRR – che all'agricoltura destina misure cardine per le energie alternative e per le filiere – e dalla nuova Pac a partire dal 1° gennaio 2023.

Ci può fare qualche esempio?

Un'importante operazione che abbiamo sostenuto ha coinvolto i produttori di mozzarella di bufala, con l'acquisto di alcuni allevamenti per accorciare la filiera e aumentare l'efficienza. C'è poi tutto il capitolo internazionalizzazione: all'estero, la domanda di made in Italy è in crescita e il comparto necessita di una serie di strumenti dedicati, anche in ambito logistico. Allo scopo di ribadire il nostro massimo sostegno verso le aziende del comparto agroalimentare, e a ulteriore completamento dei fondi istituiti dal Pnrr, abbiamo deciso di lanciare il primo programma di emissione di Minibond. Inoltre, la crisi energetica ha spinto fortemente la domanda di investimenti volti ad accrescere l'autonomia delle aziende nell'ambito della produzione di energia. Come UniCredit, abbiamo sostenuto primarie aziende del Sud Italia. Fondamentale, in tal senso, è il sostegno che continueremo a esprimere mediante l'offerta di soluzioni finanziarie trasversali a supporto della transizione sostenibile delle aziende del Paese.

Avete sviluppato agevolazioni particolari in questo campo?

Abbiamo, ad esempio, sottoscritto un accordo con Sace per permettere alle aziende di poter beneficiare della relativa Garanzia Green con l'intento di supportare, in particolar modo, le Pmi che intendono investire in sostenibilità ambientale allo scopo di ridurre l'impatto ambientale della propria attività produttiva e contrastare gli effetti del cambiamento climatico. Al di là del sostegno economico, tengo a sottolineare il nostro ruolo di advisor in un ambito delicato come quello Esg, rispetto al quale, troppo spesso, ci si concentra quasi esclusivamente sulla 'E' (Environment), a scapito di altri aspetti della sostenibilità, specialmente della dimensione 'Sociale', che rischia quindi di passare in secondo piano rispetto al tema ambientale.

Quali altre soluzioni dedicate al mondo food&beverage avete in portfolio?

Appena prima del Covid abbiamo lanciato – con una certa lungimiranza – una iniziativa denominata 'Made4Italy' destinata a due macrosettori chiave per il Pil nazionale: l'agroalimentare e il turismo. Un binomio vincente e sempre più ricercato dai consumatori. Abbiamo poi rilanciato il programma, mettendo a disposizione per le imprese italiane del turismo e dell'agricoltura, nel triennio 2022-2024, un nuovo plafond di 5 miliardi di euro. Crediamo che favorire la relazione tra i due comparti possa contribuire a generare grande valore economico, promuovendo progetti volti alla valorizzazione dei territori ed attraendo nuovi flussi turistici.

Secondo lei, per un'azienda, questo è il momento giusto di investire?

Decisamente. Dalle agevolazioni del Pnrr alla nuova Pac (i fondi del programma di sviluppo rurale), alle agevolazioni sugli investimenti nell'agrovoltaico o nelle filiere; di opportunità, oggi, ce ne sono davvero tantissime. E tutte le aziende che stanno valutando il 'cambio passo' sono già ai nastri di partenza.

Quali sono i limiti, se ce ne sono?

L'unica regola è il merito di credito. Negli anni, il profilo di rischio delle aziende con cui operiamo è migliorato moltissimo. Analizziamo i progetti, forniamo consulenze mirate, diamo un contributo anche formativo alle imprese. Come detto prima, siamo una Banca, ma siamo anche molto di più.

di Max Ferrario (per gentile concessione de Ilsussidiario.net)

"Novel food? C'è dietro un business milionario"

Insetti, carne coltivata, etichette allarmistiche su vino e alcolici. Continua la battaglia dell'Ue contro i prodotti della nostra tradizione. La parola all'europarlamentare Alessandro Panza.

Case, auto, cibo. Le politiche "green" dell'Unione europea sono capillari, procedono per direttive da attuare negli Stati membri con l'obiettivo di trasformare ogni aspetto della nostra vita quotidiana. Viste da vicino, però, si scopre che "sostenibili" non lo sono affatto. Parole all'apparenza concilianti e rispettose dell'ambiente sono il paravento di business milionari e strategie di attacco alle migliori produzioni nazionali, spiega Alessandro Panza, europarlamentare della Lega-gruppo ID e responsabile Lega per le politiche delle aree montane.

On.le Panza, il Governo italiano ha varato 4 decreti sulla commercializzazione delle nuove "farine" di insetti. Come accoglie questa notizia?

È stata concessa l'autorizzazione all'immissione sul mercato delle larve di Alphitobius diaperinus (verme della farina minore) congelate, in pasta, essiccate e in polvere quale nuovo alimento. Dovrà essere palese ed evidente per il consumatore che cosa stia acquistando, quindi per quanto riguarda la farina di insetti credo proprio che il minimo indispensabile sia una chiara ed evidente etichettatura.

L'impressione è che il governo abbia fatto questi decreti suo malgrado. È perché, come si suol dire, "ce lo chiede l'Europa"? Oppure c'è dell'altro?

I decreti andavano fatti perché parte del processo legislativo. Questo servirà a rendere i consumatori adeguatamente informati. Vedremo che mercato avranno questi prodotti e a chi piaceranno.

Parliamo di "novel food" ovvero "nuovi alimenti". Di che cosa si tratta?

All'insegna del green, ai sensi della normativa europea, sono novel food "tutti quei prodotti e sostanze alimentari privi di storia di consumo significativo al 15 maggio 1997 in Ue", cioè alimenti che non appartengono alla tradizione culinaria europea. In pratica tutti i cibi che non sono mai stati consumati abitualmente dall'uomo. La categoria è ampia, spazia dai "nuovi alimenti" agli "alimenti da nuove fonti", "nuove sostanze utilizzate nei prodotti alimentari" e "nuove modalità e tecnologie per la produzione di alimenti".

In pratica?

Farina di insetti, carne clonata, ingredienti che usano le nanotecnologie come nuove modalità di produzione alimentare; questi, per esempio, sono novel food.

Da dove nasce questa esigenza? Dalla domanda dei consumatori?

No. Secondo la Commissione europea è necessario trovare soluzioni alternative all'allevamento convenzionale per far fronte all'insicurezza alimentare e alla crescente domanda di proteine da parte delle classi medie. Secondo loro la soluzione è nel consumo di insetti e di nuovi alimenti che, sempre secondo loro, contribuiranno positivamente all'ambiente, alla salute e ai mezzi di sussistenza.

Vada avanti…

Nel prossimo futuro sugli scaffali dei supermercati e sulle nostre tavole approderanno alimenti costituiti, isolati o prodotti a partire da colture cellulari o di tessuti derivanti da animali, piante, microorganismi, funghi o alghe. La narrazione di questo che, lo sottolineo, è l'ennesimo business milionario proposto dall'Unione europea a discapito dell'Italia, è che la carne sintetica potrebbe sfamare la popolazione mondiale diventando una risorsa accessibile a tutti.

E non è così?

Niente affatto. Al contrario, è evidente come sia affare per pochi. La tecnologia usata ha costi di ingresso elevati e rendimenti di scala crescenti: tutto il necessario per la creazione di monopoli e il tutto a discapito della nostra produzione, quelle eccellenze delle produzioni agricole, vitivinicole e gastronomiche dei nostri territori che hanno fatto dell'Italia la nazione sinonimo di qualità nel mondo.

Che cosa prevede la normativa?

L'immissione dei cosiddetti "novel food" passa attraverso l'iter previsto dal Regolamento 2283/2015 UE, in particolare alla Commissione europea arrivano domande di autorizzazione di nuovi alimenti che devono essere valutate dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) ed essere poi autorizzate. Lo scorso novembre la Food and Drug Administration, ente governativo degli Stati Uniti d'America che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici, ha autorizzato per la prima volta il consumo di carne sintetica, prodotta in laboratorio da cellule di animali vivi.

E cosa significa per noi?

È un segnale importante di come, secondo le multinazionali attive in questo nuovo settore, sia arrivato il momento di aggredire il mercato mondiale con questi "alimenti". Come possiamo dargli torto?

Si spieghi, onorevole.

In tutto il mondo, e soprattutto in Europa, sono anni che si porta avanti un'ideologia green distorta, grazie alla politica della Commissione europea che getta continuamente fumo negli occhi dei cittadini, mascherando con la parola "ecologia" quelle che alla fine sono iniziative economiche di multinazionali che cercano nuovi modi per fare business.

Quindi il prossimo passo sarà la concessione dell'autorizzazione a qualche azienda ad immettere sul mercato prodotti a base di carne sintetica in stile Usa?

Sì. Non solo il Regolamento 2283/2015 lo permette, ma la Commissione sta già sovvenzionando aziende attive nello sviluppo di carne e latte sintetici.

Potrebbe farci i nomi?

Greenfoods Network SL: progetto Cultured Beef per 50mila euro. Supreme/Gourmey: progetto Sustainblemeat per 50mila euro. Orf Genetics Hf: progetto CCMeat per 2,5 milioni di euro. Le aziende Biotech Foods SL, Organotechnie Sas, Nobre Alimentação Lda e Campofrio Food Group Sa partecipano al progetto Meat4All per 1,9 milioni di euro.

E c'è una risposta?

Coldiretti ha evidenziato macro-temi che smontano la visione ecologista di cui si maschera la produzione di "carne" sintetica. Prima di tutto non ci sono certezze sulla salubrità del prodotto, perché la proliferazione cellulare può indurre a instabilità genetica; inoltre la produzione di "carne" sintetica comporta un grande dispendio energetico ed enormi quantitativi di acqua, superiori agli allevamenti tradizionali, e non si eliminano le sofferenze degli animali perché per la produzione si parte da cellule staminali dei feti di vitello di età superiore ai tre mesi. Si usano i soliti trucchi semantici, a partire dal termine "carne coltivata" che fa pensare alle piante, alla terra e alla salubrità, mentre la "carne" sintetica è frutto di ingegneria genetica prodotta in laboratorio, l'esatto opposto del concetto di cibo.

Avete iniziative in cantiere?

Come Lega-gruppo ID al parlamento europeo crediamo sia una priorità tutelare le nostre tradizioni, le tradizioni agricole, le tradizioni dell'allevamento di qualità, le tradizioni che mettono al centro il rispetto della terra, il rispetto degli animali e che ci permettono, da sempre, di ottenere prodotti di prima qualità che tutelano la natura e la salute dei consumatori. L'esatto opposto di quello che è il business delle multinazionali che vogliono produrre carne e altri alimenti in laboratorio nascondendo dietro al marketing dell'ambientalismo spinto la pura e semplice speculazione, a danni dei nostri produttori, delle nostre tradizioni, dei nostri cittadini e del nostro Paese.

Stesso discorso per il vino?

Esattamente. Sappiamo che ci sono motivi ideologici ed economici che spingono verso determinate scelte, come il nutriscore, l'auto elettrica o l'efficientamento energetico della case, lo stesso disegno vale per l'etichettatura del vino.

Parliamo di quest'ultimo.

La richiesta dell'Irlanda di etichettare gli alcolici, compreso il vino, con le stesse indicazioni di avvertenza presenti sui pacchetti di sigarette, è stata fatta in un'ottica distorta che non distingue fra abuso e consumo consapevole di una bevanda dai comprovati benefici nutrizionali se inserita in una dieta corretta. Per fortuna la battaglia non è finita, nei prossimi mesi si dovrà infatti esprimere in merito anche l'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), in considerazione del fatto che questa normativa crei una barriera a livello internazionale all'interno del mercato.

Pensate di contrastare anche l'operazione sul vino?

Certamente. Sono iniziative generate da interessi contro cui dobbiamo combattere tutti insieme, per preservare i nostri legittimi interessi, come fanno peraltro gli altri Paesi. A proposito dell'etichettatura del vino ci aspettiamo che anche a Bruxelles si capisca che un moderato e consapevole uso non è pericoloso per la salute, al pari di altre sostanze che consumiamo quotidianamente. Il vino e le produzioni eno-gastronomiche sono un patrimonio da tutelare e non da criminalizzare, come invece in quei palazzi accade sempre più spesso.

Quali maggioranze sono possibili in Ue su questi temi, novel food e vino?

È una battaglia comune con i Paesi che hanno una vocazione agroalimentare storica e consolidata di eccellenze come Francia e Spagna. Si tratta certamente di una questione di tutela non solo di prodotti simbolo e delle nostre eccellenze, ma in linea generale delle nostra produzione, che è anche la storia del nostro Paese. Dovrebbe essere una lotta trasversale e apartitica, tutti coloro che sono disponibili a combattere questa battaglia sono i benvenuti.

Non crede che in Italia l'opinione pubblica sia impreparata su questi temi "green", al netto del rifiuto (70%, secondo il Corriere) verso il novel food e le polveri di insetti?

Sì, è così. Purtroppo pensiamo, sbagliando, che l'Europa sia un'entità astratta e lontana. I cittadini europei faticano a coglierne i contorni, comprenderne il funzionamento, senza rendersi conto di quanto essa sia vicina e immediata nelle sue ricadute in tutta la sfera della nostra vita quotidiana.

di Luigi Rubinelli

Gdo: chi è in grado di assorbire gli aumenti e tenere i margini?

L'aumento dei prezzi a scaffale preoccupa i retailer, che puntano sulla Mdd per fidelizzare i clienti. Intanto, i rapporti con l'industria restano tesi.

La Gdo italiana entra in un 2023 che si apre con segnali di raffreddamento circa l'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime e con un'inflazione che, sebbene in decelerazione rispetto a quella del 2022, si mantiene ancora alta. A preoccupare maggiormente i retailer sono soprattutto i consumi, poiché un'inflazione sostenuta finirebbe con il compromettere la tenuta della domanda e con essa i risultati economici delle imprese distributive.

L'Ebit si potrebbe dimezzare

L'adeguamento dei listini della Gdo, pur avvenuto in ritardo rispetto a quelli dell'industria, ha consentito di assorbire una parte dei maggiori costi trasferendoli al consumatore. Tenuto conto dell'inflazione sui beni alimentari del 2022 e del fatto che, sulla base delle prime evidenze, la Gdo prevede di chiudere il 2022 con un incremento del giro d'affari del 6,7%, soltanto la metà degli operatori sarebbero in grado di assorbire gli aumenti dei costi operativi senza portare in negativo la marginalità. Se tale scenario fosse confermato, le imprese della Gdo vedrebbero quasi dimezzato il proprio ebit margin. A titolo di raffronto, si consideri che i maggiori gruppi internazionali quotati della Gdo a prevalenza alimentare hanno chiuso il 2022 con una crescita del fatturato pari al 7,8% e un calo del Mon del 6%. Le prime stime per il 2023 lasciano intravedere un aumento delle vendite complessive degli operatori nazionali del 2,8%.

Le Mdd guadagnano nuovi spazi sui lineari

Il contesto economico del 2022 ha spinto i consumatori verso una maggiore ricerca di opportunità di risparmio. Ciò ha generato due evidenti effetti. Il primo ha coinvolto i prodotti a marchio del distributore (Mdd) che sono caratterizzati da un prezzo mediamente più basso rispetto ai brand, senza comportare una sostanziale rinuncia al contenuto qualitativo. Molto spesso le referenze della Mdd sono realizzate dalle stesse imprese, soprattutto quelle di piccola e media taglia, che producono quelle di marca e che sono disposte a svolgere il ruolo di copacker. I retailer, da parte loro, hanno potuto progressivamente ampliare l'assortimento grazie alla Mdd, arrivando a presidiare quasi tutte le linee e accrescendo il rapporto di fiducia con i consumatori poiché la marca commerciale si propone come vero e proprio brand alternativo a quelli industriali. Nel 2022 le vendite dei prodotti Mdd, comprensive di quelle dei discount, sono cresciute del 5%, realizzando performance migliori rispetto a quelle dell'industria di marca, al cui interno solo le imprese follower (+1,9%) hanno guadagnato mentre i top 20 player e gli small player hanno visto ridursi il proprio valore, del -1,4% e del -0,8% rispettivamente. Il secondo effetto ha portato l'ulteriore affermazione del canale discount che negli anni ha cambiato veste, pur restando una proposta basata sulla convenienza. Nonostante l'inflazione abbia portato i discount a segnare il più rilevante incremento dei prezzi (+8,4% rispetto al +5,1% degli ipermercati e +5% dei supermercati), anche per un banale effetto base su prezzi al dettaglio più contenuti, la loro crescita non si è arrestata proiettandoli al 22% di market share nel primo quadrimestre del 2022. Questa dinamica ha a sua volta fatto da ulteriore volano allo sviluppo delle Mdd che trovano ampio spazio nell'offerta dei discount. Un simile quadro ha portato come corollario al calo della pressione promozionale, dal 28,3% del 2019 al 22,4% del mese di settembre 2022, quale primo argine di difesa della Gdo all'incertezza sui costi e ai problemi di approvvigionamento. In assenza di promozioni è ulteriormente diminuito l'appeal degli ipermercati di maggiori dimensioni, penalizzati anche della riduzione dei consumi di beni non alimentari a cui i cittadini hanno dovuto in parte rinunciare per contenere gli effetti del caro vita.

Listini e contratti in ritardo

La generale complessità del contesto e l'inflazione hanno reso più difficili i rapporti tra industria e distribuzione accrescendone la conflittualità. Nella prima metà del 2022 il mercato italiano è riuscito a contenere l'inflazione meglio di paesi come la Germania, l'Inghilterra e la Spagna, avvantaggiato da una tenuta dei quantitativi venduti, grazie al contributo delle categorie estive sostenute dalla ripresa del turismo e da un clima favorevole. Le richieste di aumento dei listini da parte dell'industria, che per alcune categorie di prodotto sono stati ritoccati molte volte allungando i tempi per il perfezionamento dei contratti, hanno obbligato nella seconda parte dell'anno la distribuzione a trasferire i rincari ai consumatori. L'effetto ha alimentato ulteriormente la spirale recessiva evidenziando un calo dei volumi a partire dal mese di ottobre (-3,7% su base mensile) e proseguita anche nei mesi successivi (-6% a gennaio 2023) a dimostrazione del fatto che l'aumento dei fatturati è guidato principalmente dalla dinamica inflazionistica.

di Antonio Debellini

Terre Bentivoglio, l'amore di famiglia tra i boschi e le vigne dell'Oltrepò

La tenuta di 90 ettari fondata nel '97 a Santa Giulietta da Fausto Pirovano presenta vini moderni e tradizionali insieme, devoti alla tradizione lombarda. Le etichette sono state ridisegnate nel 2022, e sono perfettamente accessibili ai non vedenti grazie all'iscrizione in Braille.

Una proprietà di 90 ettari distribuiti strategicamente, che incontrano boschi e vigne, sulle prime colline dell'Oltrepò Pavese, luogo dell'anima e del cuore: una terra schietta, all'apparenza indomabile per le sue tipologie di suolo differenti, ma in realtà scrigno prezioso che si apre a chi la sa comprendere. È questa l'essenza di Terre Bentivoglio, la tenuta che la famiglia Pirovano, una dinastia che è nel mondo del vino da 150 anni, ha impiantato a Santa Giulietta, al centro dell'Oltrepò Pavese.

La famiglia Pirovano

25 anni fa, l'intuizione

Già il nome ci fa capire parecchio: Bentivoglio fa pensare a qualcosa di profondamente voluto, desiderato, amato. L'intuizione di Fausto Pirovano è stata chiara: andare a produrre vino in quello che è tuttora il principale comprensorio vinicolo della Lombardia. Dunque, nel 1997, l'unione tra visione e progettualità diede vita a Terre Bentivoglio. Nel 1998, ecco la posa della prima pietra della neonata tenuta, giusto in tempo per la nuova vendemmia: il frutto fu destinato alla prima annata della Cuvée di Pinot 98, così chiamata in ricordo dell'anno della 'prima volta'. La cantina verrà inaugurata due anni dopo, nel 2000, con una grande festa che vide la partecipazione della comunità contadina locale assieme alla famiglia. I primi ampliamenti e miglioramenti vennero messi in atto nel 2014: in quell'anno fu costruita una nuova area della cantina, e venne anche impiantata quella che è l'attuale linea di imbottigliamento. Tre anni dopo, ecco un altro ingrandimento, con l'acquisizione di nuove macchine pigiatrici. Il 2022, per finire, è stato l'anno dell'immagine: l'azienda si rifà il trucco, ripensando e ridisegnando etichette e brand della sua produzione, per sfidare un mercato appena uscito dalle fasi buie della pandemia.

Da grandi uve, grande vino

Per Beatrice Pirovano, il passaggio alla produzione di vino in prima persona è stato un capitolo importante: "Per una famiglia come la nostra, la cui storia di osterie e fornitura vini trova origine nella metà del 1800 e arriva ai giorni nostri con un successo su scala nazionale nell'imbottigliamento e nella distribuzione, significa aver messo, finalmente, vigorose e solide radici. Un'emozione ulteriore è averle poste in quell'Oltrepò Pavese che, da luogo di sogno, diventa concreta e orgogliosa culla di produzione". A tal scopo, per la buona riuscita di un vino, metà del lavoro lo fa la qualità dell'uva in vigna. E i vigneti sono il patrimonio senz'altro più prezioso di Terre Bentivoglio: almeno 45 ettari in esposizioni ottimali, con una composizione del suolo particolarmente vocata per vitigni come Barbera, Bonarda e Pinot Nero, tre veri classici in Oltrepò Pavese. L'altra metà del lavoro, dopo che la pianta e il clima hanno consentito la maturazione di ottimi grappoli, tocca ora all'équipe tecnica ed enologica. La cantina di Terre Bentivoglio, il cui ultimo miglioramento risale, come si diceva, al 2017, è un ambiente tecnicamente all'avanguardia, in cui la squadra di enologi ed enotecnici lavora per ottenere il massimo dalle uve coi procedimenti più moderni, ma sempre rispettosi della tradizione e del territorio. Quest'ultimo aspetto è importante anche per un altro motivo: la famiglia Pirovano ha deciso di mantenere la metà dei 90 ettari della tenuta ad ambiente boschivo, con tutta la gestione che richiede, nella scelta di filari che si incastrino senza fratture nel fascino delle colline oltrepadane.

Etichette inclusive su una produzione variegata

Tra le innovazioni specificamente riguardanti i vini, c'è stata la rivoluzione delle etichette delle bottiglie. Le nuove etichette non si presentano solo in modo accattivante, con suggestivi richiami alle texture naturali, ma consentono di essere lette con chiarezza anche dalle persone in difficoltà: ogni controetichetta difatti è stampigliata in rilievo, con il nome della cantina e del vino in lettere Braille, l'alfabeto tattile dedicato alle persone affette da cecità o ipovedenti. "Nell'etichetta avviene così un incontro con la cantina e con il vino attraverso linguaggi diversi, uniti nei brindisi", spiega ancora Beatrice Pirovano. "Perché l'inclusività, garantita da azioni concrete, è la vera anima della convivialità". Un insieme di dettagli curati minuziosamente che ha portato il Bonarda di Terre Bentivoglio, assieme allo studio creativo di brand e packaging design 'Tailor Brand' di Udine, alla conquista dell'etichetta di bronzo durante il 27esimo Vinitaly Design International Packaging Competition nella categoria 'Vini Frizzanti'.

E dietro queste etichette, cosa possiamo trovare? Anzitutto, la gamma di vini fermi e frizzanti: tre rossi e tre bianchi. Tra i rossi, insieme al già menzionato Bonarda, anche Oltrepò Pavese Doc e Barbera frizzanti sono un esplicito omaggio all'espressione più tradizionale dei vitigni più importanti d'Oltrepò, appunto Barbera e Croatina, perfetti con i salumi, con un risotto giallo, col bollito misto. La Barbera, poi, è declinata anche in tipologia ferma, per giunta Riserva, interpretata dunque come vino importante, da destinarsi a secondi piatti d'impegno. Tra i bianchi, il Provincia di Pavia Riesling Igt è frizzante, come del resto l'Oltrepò Pavese Pinot Nero Doc vinificato in bianco, altra tipologia molto apprezzata anche per l'aperitivo. Si è scelta invece la vinificazione ferma per l'Oltrepò Pavese Pinot Grigio Doc.

Un'altra branca della produzione griffata Terre Bentivoglio è quella degli spumanti. Le bollicine vedono luce anzitutto col metodo Charmat: si comincia dalla storica Cuvée di Pinot 98, che è un blend Extra Dry di Pinot Nero, Pinot Bianco, Pinot Grigio, per poi virare su un Pinot Nero in purezza, anch'esso Extra Dry, passando per un Brut a base di Riesling. Il fiore all'occhiello è rappresentato dalla gamma spumantizzata a metodo classico. Anzitutto c'è un Brut di uve Chardonnay, ma soprattutto c'è l'Oltrepò Pavese Metodo Classico Docg Pas Dosé: un cavallo di razza che celebra la lunghissima tradizione spumantistica pavese imperniata sul Pinot Nero, con la presa di spuma a dosaggio zero, tipologia particolarmente apprezzata dal consumatore moderno.

A cura di Federica Bartesaghi e Tommaso Farina

Vinitaly 2023: il nostro reportage

Grandi e piccoli produttori, buyer italiani e internazionali, premiazioni, anniversari e tante novità.
Il mercato di oggi e di domani nelle parole e nei volti delle cantine incontrate a Verona.
Dove il vino italiano, da oltre mezzo secolo, va in scena.

93mila presenze, di cui 29.600 internazionali. Sono i numeri della 55esima edizione di Vinitaly, che si è chiusa il 5 aprile a Verona. E che ha confermato le alte aspettative generate dagli organizzatori, che avevano appunto annunciato una presenza record di operatori e un format sempre più professionale. A 'benedire' l'edizione 2023 anche la presenza delle più alte cariche dello Stato - a cominciare dalla premier Giorgia Meloni - che si sono spese in forti dichiarazioni a sostegno di un comparto strategico per il Pil nazionale e per la cultura italiana. Durante i nostri giorni in fiera, abbiamo avuto modo di parlare a tu per tu con tanti operatori, tra direttori commerciali e marketing, amministratori delegati ed enologi. In queste pagine raccontiamo i progetti, le ambizioni e le speranze che le cantine d'Italia ripongono nei prossimi 12 mesi. Aspettando, ancora una volta, Vinitaly.

L'OPINIONE DEGLI ESPOSITORI

VOTO **7/8**

L'edizione 2023 non ha tradito le attese. E si è confermata un'ottima piattaforma di business e relazione, soprattutto per le cantine di medie e piccole dimensioni. Parlando con 'i big', tuttavia, è emersa una crescente insofferenza verso un panorama fieristico molto, troppo affollato. Dove la presenza a eventi come il Vinitaly (o anche il recente ProWein) sembra essere diventata più una consuetudine, che un'occasione d'affari. Una consuetudine piuttosto costosa, tra l'altro.

I BUYER

VOTO **9**

Davvero tanti, non c'è che dire. Tra i corridoi della fiera si sentiva parlare in tutte le lingue del mondo. E l'atteso ritorno della Cina c'è stato. Merito senza dubbio dell'ottimo lavoro fatto sull'incoming. I numeri ufficiali parlano di un +20% di buyer esteri da 143 Paesi, che rappresentano quindi un terzo del totale degli operatori accreditati. Di cui oltre 1.000 top buyer selezionati e ospitati da Veronafiere e dall'Ice Agenzia. Presenti in fiera anche i maggiori responsabili acquisto della Gd italiana – avvistate tra le altre Carrefour, Conad ed Esselunga – e di alcune delle maggiori catene retail internazionali. Un risultato proprio niente male.

LA VISITA DI GIORGIA MELONI E DEI MINISTRI

VOTO **8**

Detto fatto, lunedì 3 aprile il premier Giorgia Meloni è sbarcata in fiera. Si è intrattenuta a lungo (nel padiglione del Veneto) e ha ribadito con forza il sostegno del governo al settore. "È nostro interesse e dovere sostenere questo mondo e l'impegno del governo è anche al sostegno dei giovani e del ricambio generazionale. Il vino non è solo un fatto economico ma anche un fatto culturale, è un pezzo fondamentale della nostra identità". Presenti anche i ministri Lollobrigida (Agricoltura), Sangiuliano (Cultura), Tajani (Affari esteri), Salvini (Infrastrutture) e Schillaci (Salute), Crosetto (Difesa).

I VISITATORI

VOTO **8**

Il clima in fiera, negli ultimi 10 anni, si è letteralmente trasformato. E quest'anno la differenza si è vista in modo particolarmente evidente. Qualche allegra combriccola non è mancata, ma poca roba davvero. La strada, in questo senso, è davvero quella giusta e la promessa di un Vinitaly 'a tutto business' è stata mantenuta.

LA MACCHINETTA PESCA-PREMI DI CAVIRO

VOTO **8**

Merita un voto per la simpatia l'iniziativa di Caviro, che al suo stand nel padiglione 7 ha portato una di quelle macchinette pesca-premi che si trovano anche al cinema. Lunga la fila di curiosi desiderosi di giocare. L'abbiamo provata anche noi e abbiamo vinto un cappellino di Tavernello. Un'idea carina per festeggiare il suo 40esimo anniversario.

I COSTI

VOTO **5**

Qui, la nota dolente. I costi degli stand, a detta degli espositori, sono lievitati così come anche quelli dei biglietti concessi alle aziende per invitare i clienti in fiera: 50 euro circa. E se il cliente per una ragione qualsiasi non timbrava il cartellino d'ingresso, i 50 euro venivano addebitati ugualmente. Forse un tantino troppo, soprattutto per le cantine più piccole…

L'ORGANIZZAZIONE

VOTO **8**

L'ottimo lavoro svolto dagli organizzatori nel pre-fiera ha dato i suoi frutti. Tante le attività promozionali condotte in Italia come all'estero per portare a Verona gli operatori più qualificati. Ricco anche il calendario di eventi, masterclass, degustazioni e convegni, dentro e fuori la manifestazione. E ancor prima che la fiera chiudesse, ecco annunciato l'inizio di Vinitaly China a Chengdu, così come un tour promozionale mondiale sull'Amerigo Vespucci. Una macchina organizzativa ben oliata, che non si ferma davvero mai. Tant'è che l'appuntamento per il 2024 è già fissato: Vinitaly tornerà dal 14 al 17 aprile.

CANTINE 4 VALLI

Massimo Perini

"Nel 2022 abbiamo festeggiato un anniversario importante: i 140 anni dalla nostra fondazione, avvenuta appunto nel 1882. E per celebrarlo, abbiamo operato un restyling completo dell'iconica linea 4Valli, destinata al canale della Distribuzione moderna. Protagonista della nostra presenza a Vinitaly – rassegna a cui prendiamo parte da oltre 50 anni, quando si chiamava ancora 'Le Giornate del vino italiano' – anche le etichette de Il Poggiarello, brand che si rivolge al mondo Horeca e che ci sta regalando importanti soddisfazioni, anche da parte della critica internazionale. L'ultimo riconoscimento è di pochi giorni fa, quando Il Valandrea 2021 e l'Ortrugo dei Colli Piacentini Doc Frizzante Gli Spaghi 2022 sono rientrati nella classifica Top 100 Italian Wine del noto editore tedesco Meininger Verlag".

BARBANERA

Sofia Barbanera

"Per la prima volta siamo espositori di Vinitaly insieme alle realtà del gruppo Italian Wine Brands, di cui siamo parte dal dicembre 2022. Un motivo d'orgoglio per noi e anche un grande stimolo a crescere e approdare in nuovi, interessanti mercati. In questo 2023 gioveremo infatti delle sinergie offerte dal gruppo anche in nuovi canali di vendita. Parlando di prodotti, presentiamo agli operatori una novità assoluta: il 5/V (n.1) Toscana Rosso Igt, un vino che è un blend di annate eccellenti di alcuni piccoli lotti di produzione, sottoposti a una speciale tecnica di vinificazione e affinamento, che hanno dato vita a un prodotto unico e speciale. Abbiamo scelto infatti una bottiglia prodotta con vetro interamente riciclato, e che per questo porta volutamente dei segni d'imperfezione, senza capsula e con tappo sintetico, anch'esso ottenuto da plastica interamente riciclata e raccolta nelle zone costiere".

CANTINE SGARZI LUIGI

Francesca Sgarzi

Da sinistra: Irene e Francesca Sgarzi

"Il 2022 è stato per la nostra cantina un anno di grandi soddisfazioni: abbiamo infatti registrato una crescita del fatturato del 20% e nel 2023 prevediamo di confermare questo trend positivo. Tra i prodotti che presentiamo a Vinitaly - e che stanno riscontrando un grande interesse, soprattutto da parte del pubblico internazionale a cui si rivolgono - i vini in lattina della linea Ciao, molto amata soprattutto nei mercati asiatici e caratterizzata da un packaging pop e colorato; ma anche la nuovissima linea Movimento, che presentiamo qui in anteprima, e caratterizzata da un look più sofisticato, con un coat opaco e colori tenui. Una menzione speciale va ai nostri vini spumanti e fermi con zero gradi alcolici, risultato di una lunga attività di ricerca e sviluppo e la cui richiesta è in forte crescita. Festeggiamo inoltre, proprio quest'anno, il 90esimo anniversario dalla nostra fondazione".

CAPETTA GROUP

Sara Bosio

Da sinistra: Nicolò Turco, Sara Bosio e Paolo Bussi

"Nel 2023 la nostra azienda festeggia il 70esimo anniversario. Un traguardo importante, per una realtà familiare giunta alla terza generazione. La novità assoluta che presentiamo a Vinitaly è un Piemonte Doc Brut, che si aggiunge alla nostra già profonda gamma di vini legati al territorio a cui apparteniamo, il Piemonte, a cominciare da Moscato d'Asti e Alta Langa. Vini molto amati in Italia come all'estero, soprattutto in Europa, Nord America e Sud-est asiatico, dove la nostra presenta è già radicata. L'export ha oggi un'incidenza del 60% circa sul giro d'affari. Tre i brand con cui il nostro Gruppo si affaccia al mercato: Capetta, Duchessa Lia e Balbi Soprani".

CEVICO - DUE TIGLI

Paolo Galassi

"Il focus della nostra presenza a questa edizione di Vinitaly è sicuramente l'offerta per il canale Horeca, rappresentata da alcune delle nostre cantine romagnole di maggior prestigio come Tenuta Masselina, Braschi e Le Rocche Malatestiane. L'obiettivo è infatti quello di costruire sempre più un racconto emozionale delle nostre terre, anche attraverso strutture di hospitality e accoglienza. A Tenuta Masselina, per esempio, è stato da poco inaugurato un Museo del vino e delle tradizioni agricole, con una meravigliosa collezione di attrezzi e macchine datate fine '800 inizi '900. Per tornare ai prodotti, il mercato sta incrementando fortemente la richiesta di vini spumanti che produciamo con il vitigno che meglio si presta per ottenere vini freschi e spumeggianti: il Trebbiano. Nell'ultimo periodo c'è grande interesse anche per altri vitigni autoctoni come il Pignoletto e il Sangiovese. Un prodotto che sta riscuotendo grande successo, e che risponde particolarmente bene alle richieste del mercato, è Galante: un Sangiovese che riscopre l'antica tecnica dell'appassimento e che sta piacendo davvero molto".

CANTINE PIROVANO

Beatrice Pirovano

Beatrice ed Enzo Pirovano

"Questa edizione di Vinitaly è iniziata davvero sotto i migliori auspici. Agli operatori presentiamo la nuova veste dei vini dell'Azienda Agricola Terre Bentivoglio, di proprietà della nostra famiglia dal 1997. La linea si compone di 11 etichette: tre spumanti Charmat e due Metodo classico a cui si aggiungono sei vini d'annata a base Bonarda, Barbera, Pinot Nero, Pinot Grigio e Riesling. Una linea speciale anche per la scelta delle etichette, la cui retro parla anche in Braille, l'alfabeto tattile dedicato alle persone affette da cecità o ipovedenti, per una maggiore inclusività sociale. Nel complesso il giudizio sull'anno appena trascorso è molto positivo: abbiamo chiuso il 2022 con un fatturato in crescita e i primi tre mesi del 2023 registrano un ulteriore +40% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno".

CANTINE CECI

Alessandro Ceci

"Presentiamo in anteprima assoluta il progetto 'Otello Ceci for the future', realizzato in collaborazione con la multinazionale americana Berlin Packaging. Per primi sul mercato, abbiamo realizzato una bottiglia in alluminio brevettata con tappo spumante, per i nostri Otello Nero di Lambrusco e Otello Brut. Un materiale, l'alluminio, caratterizzato da elevatissimi parametri di sostenibilità. È infatti 100% riciclabile e leggerissimo da trasportare. Consente un risparmio di Co2 superiore del 90% rispetto al vetro e permette di rinfrescare una bottiglia in pochissimi minuti, grazie alla sua ottima conducibilità termica. La commercializzazione avverrà dal prossimo luglio".

CAVIRO

Benedetto Marescotti

Benedetto Marescotti e Sara Pascucci

"Il 5 aprile, qui al Vinitaly, festeggiamo un traguardo molto importante: i 40 anni del nostro Tavernello, che proprio per l'occasione è stato dotato di una nuova veste celebrativa, sia del brick sia della linea di bollicine in bottiglia. 5 milioni di brick venduti solo il primo anno di produzione, 100 milioni dopo 20 anni e, ancora oggi, risultati in crescita. Un prodotto che è da sempre, e si conferma ancora oggi, un best seller per il brand Caviro, in Italia e nel mondo. Tra i vantaggi indiscussi che offre, la praticità e la sostenibilità garantite da un pack leggero e realizzato per oltre l'80% da materia prima di origine vegetale".

segue

MONTELVINI

Alberto Serena

"Dall'inizio dell'anno abbiamo registrato un trend di crescita del 25% rispetto allo stesso periodo del 2022 e questo ci da molta fiducia rispetto all'andamento del 2023. Merito anche dell'importante lavoro di premiumizzazione operato sulla nostra offerta, con la scelta di valorizzare sempre più la qualità. Tra le iniziative più interessanti che abbiamo in cantiere, il lancio del progetto 'Asolo Experience', che coinvolgerà locali, wine bar e ristoranti di tutta Italia allo scopo di raccontare i nostri vini anche fuori dal Veneto e creare dei veri e propri 'Asolo ambassador' in tutta Italia. In programma attività social, degustazioni e masterclass, con il primo evento che si è tenuto proprio qui a Vinitaly. Protagonista della nostra presenza in fiera lo spumante FM333, ottenuto a partire da uve Glera raccolte da un unico vigneto sulla collina del Montello, a 333 metri dal livello del mare: Fontana Masorin".

PICCINI 1882

Antonio Ciccarelli

In foto: Mario Piccini

"Nonostante la capacità produttiva ci renda un partner affidabile per gli operatori di tutto il mondo, la nostra realtà conserva gelosamente il suo carattere familiare. Con la quinta generazione della famiglia Piccini, che è già operativa in azienda. Anzi, è proprio frutto del loro lavoro il nuovissimo progetto Generazione Vigneti, che vuole rinsaldare il legame, anche produttivo, tra le cinque tenute della famiglia Piccini, che segnano un itinerario enologico unico nel suo genere: dal Chianti Classico alla Maremma toscana, dall'area del Brunello passando per il Vulture, nelle terre dell'Aglianico, fino alle pendici dell'Etna. E proprio da questo territorio unico arriva una delle ultime creazione di casa Piccini: il primo spumante metodo classico dell'Etna. Un dosaggio zero realizzato in una tiratura di 3mila bottiglie".

CECCHI

Serena Storri

"In quest'anno importante, in cui la nostra realtà festeggia il 130esimo anniversario, presentiamo alcune importanti novità. Una di queste è senz'altro l'ampliamento della linea La Mora a marchio Cecchi, che si rivolge al mondo della Grande distribuzione, con il nuovissimo La Mora Igt Toscana. Un prodotto che è risultato del blend delle uve provenienti da due territori che rappresentano l'anima della nostra realtà: il Chianti Classico e la Maremma. Per quanto riguarda invece i vini delle nostre tenute, abbiamo realizzato la conversione a biologico di due tenute su quattro e questo apre a nuovi, interessanti spunti anche dal punto di vista commerciale. Guardando all'anno appena trascorso, il 2022 è certamente stato un anno di soddisfazioni e conferme, dopo la stagione commerciale record vissuta nel 2021".

PROSIT GROUP

Luca Maruffa

Da sinistra: Luca Maruffa e Pier Luigi Calcagnile

"Prosit Group nasce nel 2018 dalla visione di Sergio Dagnino, manager con pluriennale esperienza nel mondo del vino, con l'obiettivo di realizzare un polo di cantine italiane in grado di offrire i migliori vini simbolo delle eccellenze del nostro Paese. Il gruppo attualmente conta cinque brand: Cantina di Montalcino (Toscana), Torrevento (Puglia), Nestore Bosco (Abruzzo), Tenuta di Collalbrigo (Veneto), e la new entry più recente, lo storico marchio La Cacciatora Di Casa Vinicola Caldirola. Stiamo mettendo a punto un assetto strategico che ci consenta di sviluppare e distribuire brand riconoscibili per identità, specificità regionale e posizionamento, secondo un modello del tutto innovativo. La nostra proposta è pensata per dare valore ai singoli marchi, oltre che per sfruttare sinergie distributive e commerciali, spaziando su diversi segmenti di mercato".

FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI

Michele Pasqua

Il team

"Gli ultimi dati diffusi da Iri sul 2022 confermano il Prosecco Luxury a marchio Sant'Orsola come il più venduto, nella Gdo italiana, nella categoria vini spumanti, con una crescita del 20% rispetto al 2021. La nostra cantina si conferma così un brand di riferimento assoluto nel comparto. E nel primo trimestre di quest'anno, a livello di presidio in Gdo, registriamo un +47% rispetto allo stesso periodo del 2022. Tra le novità più interessanti dell'ultimo periodo c'è senz'altro il progetto Asti Docg Liberty a marchio Sant'Orsola, che punta a valorizzare il vino principe della nostra zona d'origine. Con bottiglie ispirate alla Belle Époque, fornisce al consumatore un'idea regalo già pronta, grazie anche all'esclusivo foil che caratterizza e rende unici tutti i nostri spumanti, e che da poco ha dato il benvenuto all'etichetta Rosé. Una menzione speciale va poi al formato 0,20 cl in cluster da quattro bottigliette richiudibili. Molto richiesto, si presta a tantissime applicazioni anche in ambito travel retail. L'obiettivo è superare il milione di bottiglie nel 2023".

CITRA

Giuseppe Colantonio

"Con una produzione di 22 milioni di bottiglie, di cui circa il 60% destinate all'estero, siamo oggi la maggior realtà vinicola d'Abruzzo. E proprio quest'anno, nel 2023, festeggiamo il nostro 50esimo anniversario. Per l'occasione si è tenuto un grande evento ad Ortona, in presenza di personalità del mondo istituzionale e produttivo, giornalisti ed esperti. E i festeggiamenti continuano anche qui a Vinitaly, con una grande festa presso il Winter Garden dell'Hotel Crown Plaza di Verona. Da segnalare poi il riconoscimento, assegnato dalla fiera, al packaging dell'edizione speciale e numerata della linea Laus Vitae, dedicata proprio al nostro anniversario. Abbiamo anche vinto il premio speciale 'Tecnologia e Innovazione' per il bag-in-box Ortense d'Autore - Pecorino Terre di Chieti Igt, ideato dalla nostra creative designer, Pina D'Eusanio".

LEONE DE CASTRIS

Piernicola Leone De Castris

In foto: Maria Elena Provenzano

"Fulcro della nostra partecipazione a Vinitaly quest'anno è il restyling completo del nostro vino icona, il Five Roses, che compie 80 anni. Per questo sarà protagonista di un nuovissimo spot che andrà on air sulle reti Mediaset nei prossimi mesi. Per celebrarlo abbiamo lanciato anche il nuovo claim: 'Bevi rosa, scegli il giallo'. Per il nuovo pack abbiamo infatti voluto valorizzare i colori storici di questa referenza, vale a dire il giallo e il rosso. L'annata 2022 viene poi impreziosita dal bollino dell'80esima vendemmia, per festeggiare un traguardo di cui andiamo particolarmente orgogliosi".

VILLA SANDI

Mirko Baggio

"Benché il comparto vinicolo stia vivendo un momento complesso nel mercato della Distribuzione moderna, per il Prosecco il trend positivo iniziato nel 2021 e proseguito nel 2022 continua ancora oggi. Sul fronte del posizionamento prezzi, la categoria vino nel complesso ha subito, in media, un rialzo di 7-8 punti percentuali a fronte del +20% registrato per alcuni generi alimentari. Le cantine, in questo senso, hanno sicuramente fatto la loro parte assorbendo molti dei rincari, tra materie prime secche e costi dell'energia alle stelle. Oggi però, grazie a un sempre maggior confronto con gli operatori della Gd puntiamo a costruire un dialogo che ci consenta di superare questa fase complessa. L'esigenza immediata è velocizzare i contratti di rinnovo, per non rischiare di perdere mesi strategici. Come responsabile vendite canale Gdo Italia di Villa Sandi, posso dire che per il brand La Gioiosa il 2022 si è chiuso con una crescita del 10% circa nel canale e una presenza consolidata in tutte le principali insegne del Paese. L'obiettivo, per il prossimo futuro, è studiare i mercati per allocare le risorse in modo strategico e decidere in maniera oculata con quali clienti utilizzare la leva del promozionale".

UGGIANO

Giacomo Fossati

"Per Uggiano il 2022 si è chiuso con una crescita del fatturato del 10%, dopo l'exploit del +25% registrato nel 2021.Tra le principali novità che hanno caratterizzato gli ultimi 12 mesi, il lancio del Governo all'Uso Toscano. Un vino con delle caratteristiche ben definite, perché realizzato con la tecnica dell'appassimento, già molto apprezzata in Italia e che incontra sempre più anche il gusto dei consumatori stranieri. Nel corso dell'anno abbiamo terminato un importante progetto di ristrutturazione della nostra cantina, per modernizzare e aumentare la produzione e lo stoccaggio in chiave 4.0, mentre sono in via di completamento i lavori nella seconda tenuta di proprietà di Uggiano: Tenuta Aquilaia, nel cuore verde della Maremma Toscana. 40 ettari, di cui 15 vitati, per una produzione di circa 80mila bottiglie suddivise in cinque etichette, tra cui il nuovo Super Tuscan 'Fosso Sanguinaio', che ne è già diventato il vino bandiera. Nel complesso, anche il 2023 è iniziato molto bene e la nostra partecipazione a ProWein e Vinitaly sono la riprova che ci sono ottime opportunità di crescita all'orizzonte. Inoltre, a fine aprile saremo nuovamente in Asia con il Consorzio Vino Chianti per sviluppare ulteriormente la nostra presenza in Giappone e Corea del Sud, ovvero due mercati molto importanti per il vino italiano, il primo 'storico' e maturo e il secondo in forte crescita ormai da qualche anno".

PLANETA

Alessio Planeta

"Siamo decisamente soddisfatti per l'andamento del mercato, sia per quanto riguarda lo scorso anno sia per i primi mesi del 2023, dove la crescita rispetto al primo trimestre del 2022 è evidente. E le previsioni per l'andamento del resto dell'anno sono altrettanto positive, sia sui mercati internazionali, sia su quello italiano, dove la forte ripresa dei flussi turistici fa presagire un'eccezionale stagione. Un fattore, quest'ultimo, particolarmente importante in un territorio come la Sicilia".

LE TENUTE DEL LEONE ALATO

Antonella Imborgia

"Quest'anno presentiamo il Bruno, la nuovissima referenza appena introdotta nella famiglia dei Prosecchi V8+: attrae l'attenzione di chi cerca qualcosa di più 'estremo' al gusto, poiché si tratta di un Extra Brut. Proprio l'Extra Brut era l'unico assente all'appello in una gamma che sviscera il Prosecco in un modo che potremmo definire verticale: facciamo tutte le tipologie, abbiamo sei prodotti Doc e due Docg. L'Extra Brut è senza dubbio la tipologia ancora meno praticata nel mondo del Prosecco, in cui si privilegia maggiormente una beva più carezzevole e morbida. Il nome Bruno, che è quello del vignaiolo che curava i terreni dove il vino nasce, rimarca il legame con una tradizione e un territorio".

RUFFINO

Francesco Sorelli

"La fiera di Vinitaly ci emoziona sempre, ogni anno è come la prima volta. È un po' come gli 'Stati Generali del vino', e nel bene e nel male è un appuntamento a cui non si può rinunciare per stringere alleanze commerciali e trovare nuovi sbocchi. Tra le novità dell'ultimo periodo, per Ruffino, c'è l'acquisizione di 15 ettari a Bolgheri, un territorio in cui da tempo desideravamo approdare. Partendo dalla vigna, costruiremo la cantina e anche un centro di accoglienza per i visitatori. In ogni caso, stiamo procedendo a rivoluzionare tutto il nostro brand, pur senza far venire meno il rispetto per la nostra lunghissima storia".

ROSA DEL GOLFO

Damiano Calò

"Siamo un'azienda un po' atipica: la nostra forza viene dal vino rosato, di cui siamo produttori in una zona particolarmente vocata del Salento. La maggior soddisfazione per noi è stata quella di imporci non soltanto in Italia, ma anche su mercati esteri come la Germania, gli Stati Uniti e soprattutto la Francia, una nazione particolarmente gelosa dei suoi rosati vinificati in Provenza. Lo scorso novembre a Singapore, un altro mercato in cui i pochi rosé che si trovano parlano francese, in un hotel di lusso abbiamo trovato un direttore pugliese che ci ha messo in contatto con importatori indonesiani e di tutta l'Asia. Crediamo che il vino rosato abbia finalmente smesso di essere figlio di un Dio minore, e possa sfidare i mercati di tutto il mondo senza la minima vergogna".

VAL D'OCA

Alessandro Vella

"In questa occasione presentiamo in grande stile la nuova gamma delle quattro Cuvée Classiche. Spiccano all'occhio sicuramente per l'adozione della bottiglia opaca satinata, già premiata per altri nostri prodotti. Del resto, 'Contemporary Classic' è il payoff che abbiamo scelto, e che crediamo le descriva mirabilmente: classiche ma moderne, al passo coi tempi ma tradizionali. Abbiamo completamente rivisto lo stile della linea dei Doc, scegliendo un'etichetta color rosso corallo per il Brut e un verde acquamarina per l'Extra Dry. Complessivamente, abbiamo scelto di operare una riorganizzazione della nostra offerta in quattro linee distinte e facilmente individuabili nel posizionamento".

CANTINE RIUNITE & CIV.

Mario Vandi

"Questa edizione di Vinitaly, la 30esima per noi, è il palcoscenico ideale per l'avvio dei festeggiamenti in occasione dei 50 anni dalla fondazione di Cantine Maschio. Per brindare a questo importante compleanno abbiamo scelto il Prosecco Doc Treviso, un vino simbolo del territorio veneto e della stessa cantina, a cui è dedicata una speciale limited edition che si distingue per la nuova etichetta nera, minimale ma molto impattante. L'altra grande novità è il debutto ufficiale della cantina Cavicchioli - icona dell'enologia in area modenese e nel mondo del Lambrusco - come parte integrante del nostro gruppo. Da gennaio 2023, infatti, i vini Cavicchioli integrano l'offerta di Cantine Riunite & Civ, che ha avviato un importante progetto di ridefinizione dell'architettura di brand e di valorizzazione della struttura dell'offerta per il canale retail e per quello del fuori casa".

VALDO

Silvia Cavazza

"La principale novità che presentiamo qui a Vinitaly è senz'altro una diversificazione della nostra offerta, con la creazione di una nuova linea di vini fermi friulani in collaborazione con I Magredi: una sfida molto interessante, per un'azienda a vocazione prevalentemente spumantistica come la nostra. È un progetto su cui stiamo investendo molte energie e crediamo che Valdo sarà capace di affermarsi anche in questa, fino ad oggi inesplorata categoria. Questa nuova linea di vini, che si chiama Le Tenute, è dedicata al canale retail italiano e internazionale. Tra le altre novità protagoniste della nostra presenza in fiera, anche Iki, parola giapponese che esprime eleganza e raffinatezza. Si tratta di uno spumante Extra Dry ideale a tutto pasto e pensato per il mercato Horeca".

segue

PASQUA VINI

Riccardo Pasqua

"Il bilancio di questa edizione di Vinitaly è assolutamente positivo: abbiamo incoltrato molti dei nostri clienti, soprattutto esteri, e presentato le nuove annate delle nostre Icons, le collezioni che rappresentano gli stili di vinificazione più innovativi e che meglio interpretano le peculiarità del terroir della Valpolicella. In fiera abbiamo presentato anche il nostro nuovo progetto enologico, Fear No Dark, con cui Pasqua Vini sfida metaforicamente il buio, simbolo dell'inesplorato, e con coraggio ha scelto di credere in una vigna che sorge in una delle parcelle più ombrose, fredde e impervie del vigneto di Montevegro, acclamato dalla critica per l'Amarone Mai Dire Mai. La prima annata rilasciata, blend di cabernet sauvignon e oseleta (5%) è la 2020. Per celebrare questo lancio abbiamo inoltre affidato a fuse* il compito di riprogettare per la Gallerie Mercatali l'installazione site specific 'Luna Somnium', visitabile durante Vinitaly".

CASA VINICOLA POLETTI

Francesco Saponelli

"Durante questa edizione di Vinitaly abbiamo sicuramente incontrato tanti buyer, in particolare esteri, e ricevuto una buona risposta del pubblico. Abbiamo come sempre presentato svariate nuove proposte, con formati e idee molto innovativi, per guardare anche al futuro di questo mercato. Per quello che riguarda invece il 2022, la possiamo certamente definire un'annata difficile, in seguito a un frangente storico molto particolare che ha influenzato tutti i mercati, comportando un periodo con margini ridotti e grandi aumenti in tutti i costi. Ad ogni modo, il mercato del vino non si è fermato e continua a lavorare, con meno regolarità certamente, ma è una situazione che si rispecchia poi in tutti i settori".

Cadis 1898: brindisi a Vinitaly con i giocatori dell'Ac Monza

Da sinistra: Francesco Scuderi, Samuele Vignato, Giulio Donati, Sebastiano Pressi e Fabio Guido Aureli

Nata lo scorso febbraio, Cadis 1898 rappresenta quattro realtà operative: Cantina di Soave, Cantina di Illasi, Cantina di Montecchia e Terre al Lago. Numerosi gli eventi organizzati dal gruppo nel corso di Vinitaly, in scena fino al 5 aprile a Veronafiere. Tra questi, il brindisi con le bollicine di Maximilian I, protagonista negli ultimi anni di un articolato restyling e oggi silver sponsor dell'Associazione Calcio Monza. Ospiti di Cadis 1898 anche due calciatori del club monzese che milita nella massima serie: il difensore Giulio Donati e il centrocampista 19enne Samuele Vignato. Una partnership destinata a consolidarsi, quella tra la squadra lombarda e Maximilian I, che ha anche portato alla vittoria come miglior iniziativa di co-marketing ai Vini&Consumi Awards.

Stappata la prima bottiglia ufficiale del Giro d'Italia

Da sinistra: Paolo Polegato, Paolo Bellino, Elia Viviani, Mauro Vegni, Luca Zaia, Marta Cavalli e Filippo Polegato

Come oramai da tradizione, è stata aperta il 3 aprile allo stand di Astoria Wines a Vinitaly la bottiglia ufficiale del Giro d'Italia di ciclismo. Da 12 anni, infatti, la cantina trevigiana accompagna i campioni delle due ruote nei festeggiamenti di ogni vittoria. A fare gli onori di casa Paolo e Filippo Polegato, presidente ed Ad di Astoria Wines, insieme al presidente della Regione del Veneto Luca Zaia, l'Ad di RCS Sport Paolo Bellino e il direttore ciclismo di RCS Mauro Vegni, due professionisti come il campione olimpico Elia Viviani e Marta Cavalli. Un Vinitaly davvero in rosa per Astoria che oltre alla bottiglia del Giro presenta anche il suo nuovo RoséMina, un rosé fermo che porta il nome Mina in omaggio alla signora Mina, moglie del fondatore di Astoria Vittorino Polegato.

COLI

Giampiero Coli

PONTE 1948

Da sinistra: Matteo Bagnara e Luigi Vanzella

BOSCA

Polina Bosca

FANTINI GROUP

Alessia Sciotti

PIERA 1899

Anna Polon

CONTI ZECCA

Clemente Zecca

TEANUM

Andrea Demaio

TERRE DE LA CUSTODIA

Livio Rotini

MOTTURA

Barbara Mottura

CANTINE DUE PALME

Il team

SCHENK - TENUTE MASSO ANTICO

Daniele Simoni

ARGIOLAS

Da sinistra: Antonio Argiolas e Mariano Murru

ITALIAN WINE BRANDS

Stefania Vittoni

SANTERO

Elisabetta Santero

CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR

Daniele Accordini

CASA SARTORI 1898

Francesco De Alessi

LIBRANDI

Paolo Librandi

ENDRIZZI

Andrea Cristofori

PALADIN

Roberto Paladin

CANTINA SAN MICHELE APPIANO

Hans Terzer

CANTINA DI TERMENO

Günther Facchinelli

CANTINA MERANO

Stefan Kapfinger

CANTINA BOLZANO

Robert Oberkofler

TERRE DEL BAROLO

Stefano Pesci

CASCINA CASTLET

Maria Borio

CANTINA DI CLAVESANA

Alessio Chiavarino

MASI

Dora Stopazzolo

BISOL 1542

Lino Scaravonati

LA TORDERA

Evelyn Carrer

ALLEGRINI

Silvia e Matteo Allegrini

ANGELINI WINES

Gaia Capitani

CANTINE VEDOVA

Stella Bortoluzzi

TINAZZI

Elisabetta Benevello

PERLAGE WINES

Anna Nardi

GAIERHOF

Romina Togn

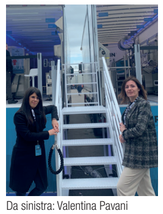
DONNAFUGATA

Emanuele Corsale

BAGLIO DI PIANETTO

Elisabetta Di Salvo

BORIN



Da sinistra: Valentina Pavani e Romina Garzon

DEPUR PADANA ACQUE

Marco Griguolo

FINPAC SLEEVE

Erik Granzon

fine

VINI & CONSUMI AWARDS 2023

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

Grande successo per la nona edizione dell'evento, andato in scena il 3 aprile in occasione di Vinitaly (Verona). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata di buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare, che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2022. A consegnare i premi ai vincitori: Luca Spagna, negoziatore internazionale e presidente di giuria.

MIGLIOR SPOT TV

"Nuovo spot Tv 'C'è tutto un mondo intorno. Tavernello'" - Caviro
In foto: Claudia Benvenuto e Luca Spagna

MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE

"Solito spumante? Cambia musica con Maximilian I!" - Cantina di Soave
In foto, da sinistra: Wolfgang Raifer e Luca Spagna

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Genius in vino" Leonardo da Vinci
In foto: Anna Casodi e Luca Spagna

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Gdo News parla del brand Settesoli" Cantine Settesoli
In foto: Erika Palminteri e Luca Spagna

MIGLIOR CAMPAGNA SOCIAL

"Bella Storia - Da 6 Generazioni" Bosca
In foto: Polina Bosca e Luca Spagna

MIGLIOR SITO WEB

"Nuovo sito web" Cantina Produttori Bolzano
In foto, da sinistra: Matthias Messner e Luca Spagna

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Maximilian I, il brindisi dei campioni" Cantina di Soave
In foto, da sinistra: Wolfgang Raifer e Luca Spagna

MIGLIOR EVENTO

"Poker di eventi nell'evento - Festival del Cinema di Venezia 2022" - Maia Wine
In foto: Isabel Tonelli e Luca Spagna

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO

"Romagna Doc Sangiovese Mga Predappio - Podere Gualdo 2021" - Poderi Dal Nespoli - Argea
In foto, da sinistra: Lisa Paganelli, Vania Vicino e Luca Spagna

MIGLIOR PACKAGING

VINI ROSSI

"Ninfa Marche Igt" Velenosi Vini
In foto: Eleonora Ioele e Luca Spagna

VINI BIANCHI

"Fira Bianco Veronese Igt" Sartori di Verona
In foto, da sinistra: Pietro Sartori e Luca Spagna

VINI SPUMANTI

"La nuova Special Edition Maia Benacus, un vero tributo al Lago di Garda" - Maia Wine
In foto, da sinistra: Angelo Lella e Luca Spagna

LA GIURIA

Luca Spagna - negoziotore internazionale (presidente di giuria); Argiolas Luigi – **Gruppo Superemme**; Benetti Raffaello – **Promos**; Bianchini Filippo – **Conad Pac 2000A**; Brendolan Antonio – **Brendolan Alimentare**; Cassanelli Alessandro – **Coop Italia**; Farina Tommaso – **Giornalista Libero**; Frigerio Angelo – **Tespi Mediagroup**; Giavazzi Arnaldo – **Crai**; Loi Fabio – **Conad Nord Ovest**; Marconcini Davide – **Esselunga**; Mastracca Franco – **Maiorana Maggiorino**; Scarcelli Francesco – **Coop Italia**; Spagna Luca – **Holding Terra Moretti Srl**; Stassi Walter – **Gruppo Pam**; Vaccaro Domenico – **Oh (Orizzonti Holding) Spa**.

MIGLIOR SPECIAL EDITION

"Chianti Piccini Winter Edition" Piccini
In foto: Ginevra Piccini e Luca Spagna

PREMIO SPECIALE VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

"Cantine aperte al Poggiarello – Edizione 2022" Cantine 4 Valli
In foto, da sinistra: Massimo Perini e Luca Spagna

INIZIATIVA CHARITY

In foto, da sinistra: Matteo Bagnara (Viticoltori Ponte), Luca Cielo (Cielo e Terra), Francesco Ferrario (direttore commerciale Taking Off) Matthias Messner (Cantina Produttori Bolzano), Polina Bosca (Bosca), Pietro Sartori (Sartori) e Mario Vandi (Cantine Riunite & Civ)

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

BIO

"Nuova linea bio fermi Ponte: Merlot e Pinot Grigio" - Viticoltori Ponte
In foto, da sinistra: Luigi Vanzella e Luca Spagna

VINI SPUMANTI

"Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut Val d'Oca" - Val d'Oca
In foto, da sinistra: Tito Campesan e Luca Spagna

VINI FERMI

"Irmàna Nero d'Avola" Corvo - Duca di Salaparuta
In foto, da sinistra: Matteo Becchi e Luca Spagna

approvalo

Capire se i tuoi prodotti piacciono è semplice.

Entra in contatto con approvalo.it

di Federica Bartesaghi

Sono tempi duri per il vino in Gdo

Il primo trimestre 2023 chiude in negativo, ma si spera in una ripresa già nella seconda parte dell'anno. I dati Circana sull'andamento del comparto. E i commenti dei rappresentanti della Distribuzione moderna.

Continua, anche nel primo trimestre del 2023, il trend negativo delle vendite di vini e spumanti nella Distribuzione moderna che ha caratterizzato il 2022. E tuttavia, la recente tendenza a una progressiva diminuzione dell'inflazione fa sperare in una ripresa nella seconda parte dell'anno. È quanto emerso a Vinitaly, lo scorso 3 aprile, nel corso della tavola rotonda su vino e Distribuzione moderna organizzata da Veronafiere. Dove l'istituto di ricerca Circana (ex Iri) ha presentato, di fronte a una platea di cantine e responsabili acquisto di primarie insegne della Gdo nazionale, la sua 'Ricerca Circana per Vinitaly'.

Lo scenario macro

Nel primo trimestre del 2023 le vendite di vino in Gdo calano del 6,2% a volume. Per le bollicine, la contrazione è dello 0,5%, come evidenziano i dati relativi alle prime 11 settimane del 2023 (i+s+lsp+discount+e-commerce - panel Circana). Le tensioni inflazionistiche, spiega la società di ricerche, hanno causato anche nel primo trimestre del 2023 un sensibile aumento dei prezzi (+7,0% il vino e +6,6% le bollicine), che ha portato a un aumento delle vendite a valore dello 0,4% per il vino e del 6,1% per le bollicine.

"I dati a valore naturalmente sono ingannevoli per via dell'inflazione", si legge in una nota, "ma il canale del vino e delle bollicine nella Distribuzione moderna rimane comunque rilevante nel mercato italiano con 800 milioni di litri venduti per un valore di circa 3 miliardi di euro nel 2022". Lo scorso anno, le vendite di vino avevano registrato un calo del 5,4% a volume e dell'1,8% a valore; quelle di bollicine si contraevano del 5,0% a volume e del 2,2% a valore.

Sull'andamento del 2023, secondo Virgilio Romano, business insight Director di Circana, inciderà lo scenario macroeconomico dei prossimi mesi: "Le possibilità di recupero del secondo semestre sono legate a come e quanto si ribalteranno a scaffale i nuovi aumenti di listino e come la leva promozionale sarà utilizzata; se sarà usata più dello scorso anno da tutti i soggetti in campo, possiamo immaginare e sperare in un parziale recupero nella seconda metà del 2023".

"L'incertezza per i mesi in divenire", ha affermato Luca Devigili, rappresentante di Unione italiana vini e business development manager di Banfi, "quando arriveranno gli aumenti di prezzo dei listini, è alta. In questo contesto, abbiamo una certezza: se ogni singolo attore perseguirà i propri obiettivi ignorando le criticità della filiera, i problemi che affronteremo saranno ben più ampi di quelli di cui parliamo ora".

Il tema della promozionalità

Nel 2022, i litri di vino e bollicine acquistati in promozione sono diminuiti di 17 milioni rispetto al 2021, per un valore di 40 milioni di euro, evidenzia Circana. Secondo Simone Pambianco, category manager bevande di Conad, "la riduzione della spinta promozionale è da ascriversi principalmente al completarsi del fenomeno inflattivo. Per far sì che le leva pricing e promozionale non diventino la discriminante del successo, in uno scenario in mutamento degli stili di consumo, dovremmo attenderci un ridimensionamento dei costi del fattore vetro".

"Le cantine devono decidere con molta attenzione in quali mercati investire e con quali clienti utilizzare la leva delle promozioni per riuscire a conciliare fatturati e marginalità", sottolinea anche Mirko Baggio, rappresentante di Federvini e responsabile vendite Gdo di Villa Sandi. "Il consumatore si è avvicinato al vino di fascia premium e la sfida, nel 2023, sarà quella di riuscire a intercettare la domanda, in crescita, di vini di fascia più alta".

Come spiega Francesco Scarcelli, responsabile reparto beverage di Coop Italia: "Il vero aumento dei prezzi a scaffale è atteso nel 2023 e speriamo sia compensato da una ripresa della promozione che va guidata: se è sana indirizza al consumo consapevole e invita a provare nuovi prodotti, se invece è eccessiva crea fidelizzazione all'evento stesso dell'offerta e non al prodotto".

Aggiunge anche Flavio Bellotti, responsabile category vino di Gruppo Selex: "Il prezzo della bottiglia sullo scaffale è cresciuto, la promozionalità si è ridotta di circa 1 punto. Dobbiamo evitare rialzi spropositati, rispettando i problemi dei consumatori, agendo maggiormente sulla leva delle promozioni e cercando di rassicurare il consumatore".

I segmenti che vanno 'in rosso'

Tra le diverse tipologie, i vini rossi sono quelli che mostrano maggiori segni di sofferenza a scaffale, secondo Circana: -7,6% i volumi e -3,4% i valori. In negativo anche i bianchi: -4,1% a volume e -1,6% a valore; mentre a essere in controtendenza sono solo i rosati, che fanno registrare uno +0,4% a volume e un +5,1% a valore.

Il 2022 è stato un anno complicato anche per le vendite dei vini a Marchio del distributore: tra prezzi lievitati e margini da salvaguardare, nonostante la loro convenienza, Circana registra una flessione dell'8,8% a volume per i vini e del 4,7% per le bollicine.

Vini e spumanti biologici - che rappresentano certamente una quota minore di mercato nella Dm - vedono dal canto loro un calo del 5,1% per il vino e del 4,1% per bollicine. "Si vedrà se l'auspicato ritorno alla quasi normalità del mercato nel secondo semestre del 2023 e nel corso del 2024 - sottolinea Circana - porterà a una ripartenza del comparto o se si tratta di un rallentamento fisiologico".

Secondo Lorenzo Cafissi, responsabile beverage alcolico di Carrefour: "L'industria, assieme ai retailer, deve rispondere con strategie chiare e precise che partano dalla comunicazione del valore, passino attraverso una promozione strutturata e in linea con i posizionamenti dei vari brand, e arrivino a parlare, in modo più 'pop', al pubblico allargato che si sta dimostrando sempre più aperto ad accogliere nuovi trend di consumo".

Discount in controtendenza

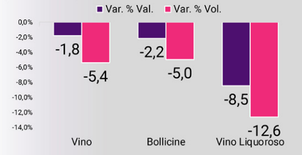
L'erosione del potere d'acquisto ha determinato alcuni sensibili cambiamenti nelle abitudini d'acquisto dei consumatori, più orientati al risparmio scegliendo brand, prodotti e punti vendita più convenienti: il cosiddetto fenomeno del 'trading down'. Una di queste variazioni è la scelta del canale d'acquisto, che vede avvantaggiarsi solo i discount. I quali mostrano il miglior risultato tra tutti i format di vendita: -3,2% (a fronte del -6,5% dei super o del -7,4% degli iper). E questo nonostante il discount sia tra tutti il canale di vendita che evidenzia la crescita dei prezzi più sostenuta: +7% (contro il +3,8% dei super e il +4,3% degli iper). "Nonostante l'anno ricco di complessità", evidenzia Marco Usai, Wine Specialist di MD, "il discount continua a registrare ottime performance nel reparto vini. MD ha registrato ottimi risultati nel segmento degli spumanti secchi, e dei vini Igt e rosè, dimostrando ancora una volta la capacità del discount di soddisfare le esigenze dei consumatori".

Altra strategia di contenimento della spesa è, naturalmente, la scelta di referenze con indice di prezzo più basso. Secondo la società di ricerche, negli spumanti è evidente il passaggio dal Prosecco ad altre tipologie con prezzo inferiore, o con crescita di prezzo minore.

I DATI DEL 2022

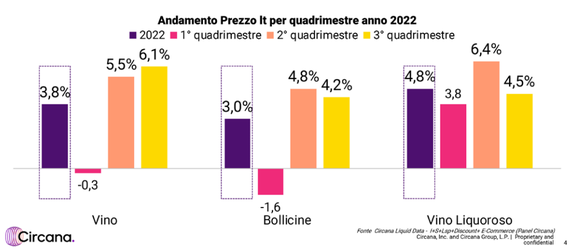
Universo Vino: 3 miliardi di euro e 800 milioni di litri

In calo dell'1,9% a valore e del 5,4% a volume: oltre l'80% dei volumi e il 75% dei fatturati, spiegati dal Vino (Il LCC +7,2% a val, -0,3% a vol, prezzi +7,6%)



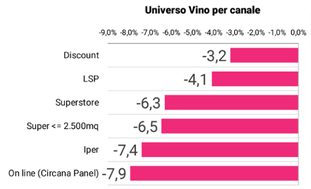
Prezzi in progressiva crescita nel Corso del 2022

Si entra nel 2023 con una inflazione di partenza decisamente più alta della media 2022.



Cambia Canale

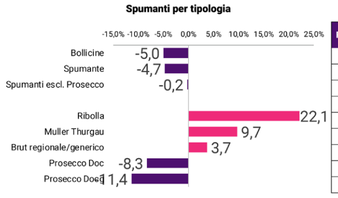
Il canale Discount mostra il miglior risultato, nonostante evidenzi la crescita dei prezzi pù alta



Indice di prezzo	Var. % Prezzo
60	7,0%
101	4,0%
126	2,3%
113	3,8%
129	4,3%
142	-1,4%

Cambia Brand (spumante)

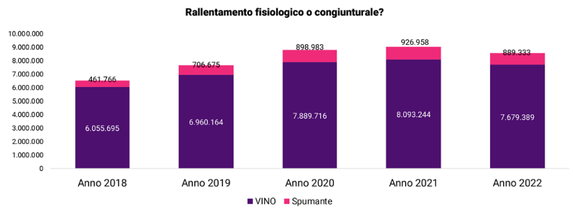
Negli Spumanti evidente il passaggio dal Prosecco ad altre tipologie con prezzo inferiore o con Crescita del Prezzo minore



Prezzo 0,75	Var. % Prezzo
5,31	3,0%
4,99	4,7%
4,66	1,3%
	%
3,71	-0,1%
3,27	0,0%
3,30	4,1%
4,84	10,8%
6,15	7,6%

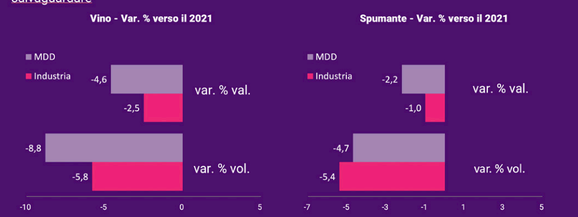
Per il Bio il 2023 sarà un anno cruciale

Vedremo come il ritorno alla quasi normalità, dispiegherà i suoi effetti sul segmento: ripartenza o arretramento?



La MDD rallenta

2022 complicato anche per la marca del distributore, tra incremento prezzi e margini da salvaguardare

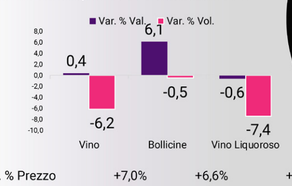


IL PRIMO TRIMESTRE DEL 2023

Inizio d'anno per Le categorie

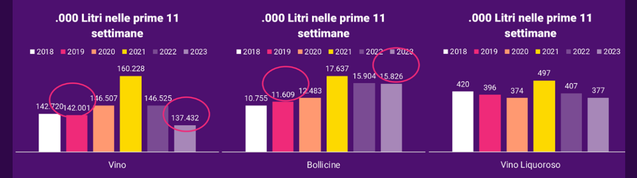
In crescita dell' 1,4% a valore e in calo del 5,7% a volume

Risultato delle prime 11 settimane 2023



Le prime 11 settimane preoccupano

Gli Spumanti, a parte l'arretramento del 2022, confermano la forte crescita. Il Vino mostra Maggiore difficoltà



I fatturati crescono anche verso lo storico

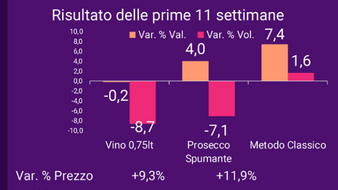
A tutela dei margini di industria e distribuzione

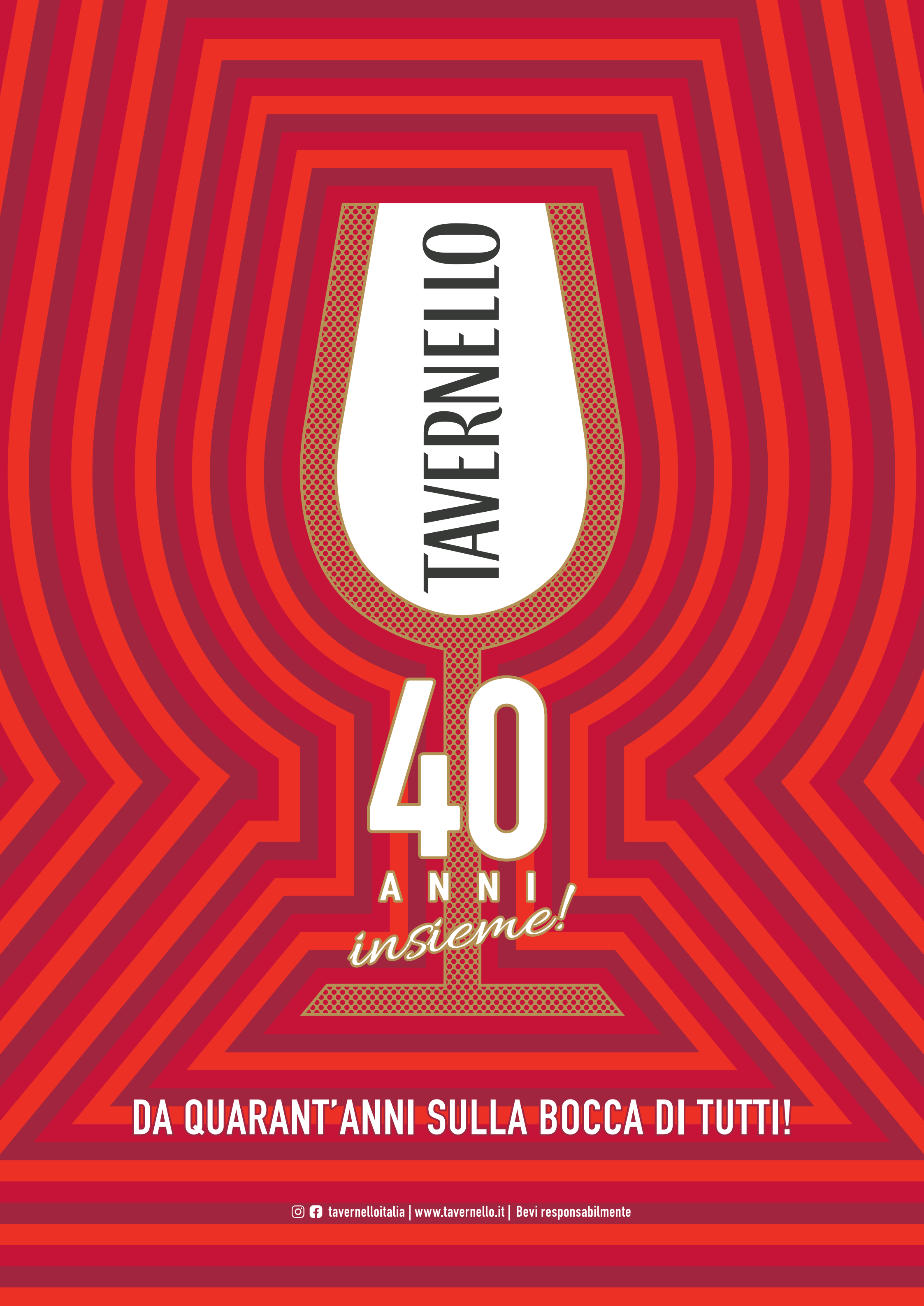
I segmenti

Vino in bottiglia 0,75 e Prosecco appesantiscono il trend. Il Metodo Classico vira in positivo.

La promozionalità è inferiore al 2021

Risultato delle prime 11 settimane




TAVERNELLO
40
ANNI
insieme!
DA QUARANT'ANNI SULLA BOCCA DI TUTTI!
tavernelloitalia | www.tavernello.it | Bevi responsabilmente