ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
GENNAIO 2022 VS GENNAIO 2021
IN COLLABORAZIONE CON IRi e tesi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
-1,47%	-3,09%	23,19	+0,05

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI&MERCATI

Export agroalimentare italiano: oltre i 50 miliardi di euro

Il nostro commercio internazionale segna un nuovo, atteso record. Ma la vera sfida inizia ora, con la fiammata inflazionistica che minaccia di ridurre le marginalità delle imprese. L'analisi del sesto Agrifood Monitor di Nomisma e Crif.

da pagina 12 a pagina 15

SPECIALE

PROSECCO DOC E DOCG

da pagina 19 a 21

L'ANALISI

Vino in Gdo: è l'ora della 'resistenza'

Dopo l'exploit innescato dalla pandemia, si consolida il ruolo della Distribuzione moderna per il business delle cantine del Paese. Il boom delle bollicine, la premiumizzazione dello scaffale e lo spettro inflazione al centro di un webinar organizzato da Vinitaly.

alle pagine 16 e 17

L'INTERVISTA

Vinitaly 2022, ritorno al futuro

L'edizione numero 54 della fiera vinicola veronese, la prima in forma estesa dopo la pandemia, nasce con grande fermento. L'organizzatore ha investito 4 milioni nell'incoming degli operatori economici. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

a pagina 7

RETAIL

50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

alle pagine 10 e 11

DATI&STATISTICHE

a pagina 8

Conosci i pericoli, pianifica il business

Rischi di mancato pagamento mediamente stabili ma a fronte di politiche molto instabili. Il debito pubblico mondiale cresce, anche a causa dei costi della pandemia. Sace pubblica l'edizione numero 16 della sua annuale Mappa. Utile strumento per pianificare le future strategie di export.

ATTUALITÀ

Brexit: work in progress

L'uscita del Regno Unito dall'Ue ha determinato nuovi adempimenti burocratici per le aziende interessate a esportare. Ice, nel suo Help Desk, ricorda alcune indicazioni da tenere a mente per rimanere competitivi in Uk.

a pagina 24

ALL'INTERNO

L'AZIENDA

Caviro, un 2022 di tradizione, bolle e web

La cooperativa presenta le sue novità, che si ammireranno al Vinitaly: nuove etichette per Botte Buona e Brumale, ma anche nuove referenze da Romagna e Toscana. E un potenziamento dell'e-commerce.

a pagina 9

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

Ma perché i buyer non visitano le aziende?

Chi mi conosce sa che non sono un giornalista da scrivania. Mi piace andare in giro, incontrare la gente, visitare aziende e punti vendita. Insomma, mi piace stare in prima linea. Vedere e toccare con mano la realtà. E poi, solo dopo, fare le mie considerazioni.

Si tratta di un approccio scientifico, meglio galileiano. Che deriva dai miei studi di fisica. Un esempio è stata l'inchiesta del mese scorso dal titolo 'Discount: servizi e disservizi' che abbiamo condotto sui negozi. Siamo partiti da un'ipotesi: l'igiene e la pulizia in questi punti vendita a volte lascia a desiderare. Per questo abbiamo voluto 'testare' ben tre punti vendita di otto catene. Non contenti del primo esperimento, abbiamo voluto ritornare sul 'luogo del delitto' la settimana successiva per verificare se i problemi e le disfunzioni che avevamo visto fossero stati sanati. Il tutto abbondantemente corredato da fotografie e video. I risultati li potete vedere utilizzando il Qr code sotto.

La lunga premessa è doverosa in quanto introduce il ragionamento sul quale si basa il titolo di questo editoriale: perché i buyer non vanno a visitare le aziende?

Si parte da un dato. I compratori delle varie catene, nel valutare un prodotto rispetto a un altro utilizzano spesso questi criteri: lo storico, il sensoriale, il prezzo. Il primo è basato sul rapporto di lungo corso con fornitori, per l'appunto, storici. Legami consolidati nel tempo, prodotti sicuri e affidabili che non hanno mai dato problemi. È l'usato sicuro che, complice anche una certa inerzia, costituisce una sicurezza per l'acquirente, spesso poco disposto a rischiare. Per cosa poi?

Il nuovo però avanza. Così, di frequente, i buyer si trovano di fronte a prodotti innovativi che devono decidere se acquistare o meno. La valutazione diventa spesso così soggettiva: lo provo, se mi piace lo prendo. L'aroma, il gusto, ma anche il packaging incidono in maniera determinante nella scelta.

Si passa poi all'aspetto economico. Ci sono buyer che se ne fottono bellamente dei primi due criteri. Il prezzo diventa il fattore dominante in una maniera troppe volte eccessiva. Sono lontani i tempi, per fortuna, dell'asta a doppio ribasso portata avanti da Eurospin e finalmente messa fuori legge, dopo una lunga battaglia della quale siamo stati fra i promotori. Ma il malvezzo continua sotto altre forme. Che vanno sotto il nome di fee d'ingresso, contributo volantino e testata di gondola e altre amenità varie.

Prezzo e contribuzioni: questo il messaggio. Forte e chiaro. Tutto il resto non conta. Operando tutto con contrattazioni online, mai in presenza e nemmeno con videochiamata. "Io il buyer di una certa catena non l'ho mai visto": confida il direttore commerciale di un'azienda alimentare.

La domanda a questo punto è lecita: ma come si fa a giudicare un prodotto solo ed esclusivamente dal prezzo? Si tratta di una variabile dietro la quale c'è un mondo: la materia prima, la lavorazione, il sito produttivo, i controlli, il trattamento dei dipendenti, l'attenzione alla sostenibilità. Tutti fattori che non possono essere isolati e che concorrono alla 'bontà' o meno del prodotto.

Pensiamo ad esempio alla materia prima. Parliamo di salumi: un conto è utilizzare un maiale italiano, un altro uno romeno (con tutto il rispetto, naturalmente). Parliamo di formaggi: un conto è realizzarlo con latte italiano, un altro con latte tedesco. L'elenco potrebbe continuare a lungo con grano, olio e chi più ne ha… Con un nota bene: non entro nel merito delle caratteristiche del prodotto, ma solo del costo.

Ma ci sono anche altre condizioni al contorno. Ad esempio l'azienda in sé. In alcune, la pulizia e l'ordine regnano sovrane. In altre, i locali sono stati rimodernati. Altri ancora hanno ampliato lo stabilimento per migliorare le condizioni di lavoro oppure hanno introdotto pannelli fotovoltaici o soluzioni energetiche a impatto zero. Per non parlare poi di chi ha laboratori di ricerca e analisi da far invidia alle grandi multinazionali.

Tutte cose che si possono verificare solo andando a visitare le aziende, toccando con mano come novelli San Tommaso. Solo così si può fare una scelta che non sia basata esclusivamente sul prezzo.

Capisco benissimo che è faticoso. Che stare in smart working o comodamente seduti nei propri uffici è meglio. Però il mondo è cambiato. La pandemia ci ha insegnato tante cose. Fra cui quella di non dare mai nulla per scontato.

Certo, nell'ambito della contrattazione, sotto sotto rimane un problema difficile da superare. Si chiama mazzetta. Su questo ho scritto, unico giornalista italiano, un lungo editoriale già due anni fa. Non lo voglio approfondire qui. Rimando tutto al prossimo numero…

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L'ARTICOLO "DISCOUNT: SERVIZI E DISSERVIZI"

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 9 - numero 3
Marzo 2022
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, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyTo-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 marzo 2022

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.

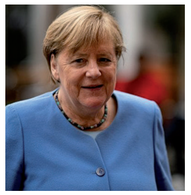
il pagellone

IL BAMBINO MASCHERATO DA RIDER

Carnevale è la festa più amata dei bambini. C'è chi si maschera da pirata, chi da principessa, insomma i costumi più tradizionali. Ma c'è anche chi spicca per originalità. Da quando c'è stata l'esplosione dei social network, il web viene inondato da foto di bambini dai travestimenti più strani, e i partenopei in questo sanno sempre trovare qualcosa in grado di strappare un sorriso. Come dimenticare, per esempio, la bambina travestita da brodo di polpo, antica usanza napoletana della notte della Befana. Quest'anno, invece, si può dire che il primo travestimento a spopolare sia stato il bambino travestito da rider di Glovo. In periodo di pandemia, quasi tutti gli italiani hanno usato i servizi delivery, e chissà che non sia stato proprio questo a far scattare la scintilla nei genitori del piccolo filmato a bordo di una Vespa giocattolo sul lungomare di Pozzuoli. Il video è stato pubblicato su TikTok, suscitando alcune polemiche. Non tutti infatti hanno gradito, commentando che il rider è un lavoro sottopagato e rischioso e che vestire in questo modo il proprio figlio per Carnevale è stata una scelta davvero di cattivo gusto.

VOTO **SV**

ANGELA MERKEL



Brutta avventura per Angela Merkel. L'ex cancelliera tedesca è stata infatti derubata mentre faceva la spesa in un supermercato nel quartiere berlinese di Charlottenburg. Le testate locali riferiscono che Frau Merkel, accompagnata da una guardia del corpo, avrebbe lasciato la borsa incustodita sul carrello. Il gravissimo errore le avrebbe così fatto perdere carta d'identità, bancomat, patente e denaro in contanti. La politica tedesca avrebbe prontamente denunciato l'accaduto, rivolgendosi alla vicina stazione di polizia di Friedrichstrasse. Pur avendo governato per anni uno dei paesi più potenti del mondo, è il caso di dirlo…Ahi ahi ahi, signora Merkel, mi è caduta sul carrello…

VOTO **5**

SNOOP DOGG

Snoop Dogg, il celebre rapper di Long Beach, avrebbe intenzione di lanciare una sua linea di hot dog. Gli avvocati e il produttore sono al lavoro per registrare il marchio Snoop Doggs presso l'Ufficio brevetti degli Usa. La licenza, stando a quanto riportato dai media americani, servirà per vendere hot dog, vari tipi di salsicce e altri prodotti. Questa non è la prima iniziativa imprenditoriale dell'artista. Nel 2015 ha infatti avviato un'azienda di cannabis chiamata Leafs by Snoop, ha pubblicato un libro di cucina, ha lanciato una linea di liquori e il suo vino rosso Snoop Cali. Ma la decisione di entrare nel business degli hot dog ha sorpreso i suoi fan. Nel 2016, infatti, era stato ospite nello show Jimmy Kimmel Live!, in cui il rapper aveva scoperto per la prima volta di cosa sono fatti gli hot dog e non aveva dimostrato particolare apprezzamento. "Questo è un hot dog!? Oh cavolo, se è così che fanno gli hot dog, non ne voglio. Sono a posto", aveva dichiarato. In ogni caso il progetto Snoop Doggs potrebbe finire nel nulla. Nel 2011 infatti il rapper ha depositato una domanda di marchio simile per Snoop Scoops da utilizzare per un brand di gelati, ma ha poi deciso di abbandonare il progetto. Chissà se anche in quel caso aveva detto: "Questo è un gelato!? Oh cavolo, non ne voglio. Sono a posto!".

VOTO **4**

TAMMY ABRAHAM E LEAH MONROE

Tammy Abraham, il calciatore inglese attaccante della Roma, dopo essere rimasto a secco nelle gare con Genoa e Inter, quest'ultima valida per la semifinale di Coppa Italia, ha voluto consolarsi con una cena insieme alla fidanzata Leah Monroe a La Matricianella, un ristorante situato nel centro di Roma. Qui lo hanno riconosciuto in tanti, e ha ricevuto i complimenti da un tavolo formato da quattro tifosi giallorossi, che hanno fatto presente però la delusione per il risultato con l'Inter. Abraham ha espresso il suo dispiacere, firmato autografi e non solo. A fine cena, infatti, il calciatore ha pagato anche il conto dei ragazzi che lo hanno ringraziato calorosamente. Un bel gesto forse anche per sdebitarsi dell'affetto ricevuto e degli ultimi risultati negativi della Roma. Il padrone del ristorante, Paolo, dice che non è nemmeno la prima volta che paga per tutti. Un gesto ripetuto a più riprese dall'attaccante. A cena Abraham ha mangiato il solito piatto di pasta, mentre la fidanzata si è concessa una parmigiana accompagnata da un cappuccino (ebbene sì, da un cappuccino). Magari a Londra è un abbinamento normale, ma in Italia non si può sentire. Dopo una scelta così bizzarra, sarebbe giusto che pagasse la cena a tutti i commensali per almeno una settimana…

TAMMY ABRAHAM VOTO **9**

LEAH MONROE VOTO **5**

BROOKLYN BECKHAM

Per i giovani non è mai semplice entrare nel mondo del lavoro. L'ha scoperto anche Brooklyn Beckham, il 23enne primogenito di David e Victoria Beckham, star della scena britannica. Dopo aver intrapreso senza troppa convinzione diverse carriere, tra cui quella di calciatore e modello, il ragazzo ha ora deciso di diventare uno chef. Il suo ingresso nel mondo della cucina, ovviamente, è avvenuto in grande stile, con un programma apposta per lui che costerebbe circa 90mila euro a episodio, e un intero cast di professionisti a sua disposizione. C'è solo un piccolo problema: Brooklyn non sa cucinare. Durante un episodio, ad esempio, per completare un semplice panino rivisitazione del classico 'fish and chips' inglese ha dovuto chiedere l'intervento dello chef, quello vero, che ha confezionato il sandwich lasciando solo l'onere di impiattarlo al ragazzo. Che, nonostante la figuraccia, ha perfino avuto la faccia tosta di vantarsi della propria "creatività" in cucina…

VOTO **5**

ALEX LENGHEL

Succede che all'edizione 2022 di MasterChef Romania un concorrente si presenti a mani vuote davanti ai giudici dopo essere finito al Pressure test. Il motivo? La ricetta da replicare per rimanere in gara era a base di manzo. Peccato che il concorrente in questione, Alex Lenghel, personal trainer e fondatore di una linea di integratori vegetali, fosse vegano. Nonostante gli incoraggiamenti dei giudici, il 36enne ha preferito togliersi il grembiule. Insomma, una decisione alquanto strana. Anche perché nella storia di MasterChef sarebbe il primo concorrente vegano squalificato per tale motivo. Ora, la domanda sorge spontanea: davvero Alex credeva di poter arrivare in finale o persino vincere un programma di cucina senza mai preparare un piatto a base di carne?

PER LA COERENZA VOTO **8**

PER LA DABBENAGGINE VOTO **4**

Presentata Sana Slow Wine Fair

Presentata a Bologna Sana Slow Wine Fair, primo incontro internazionale della Slow Wine Coalition, in programma nella città delle Due Torri dal 27 al 29 marzo 2022. Sana Slow Wine Fair nasce dal connubio tra la trentennale esperienza di BolognaFiere nel mondo del biologico con il Salone Internazionale Sana e lo storico impegno di Slow Food sui temi della biodiversità e della sostenibilità ambientale. L'evento è organizzato da BolognaFiere con la direzione artistica di Slow Food, in partnership con FederBio e Confcommercio Ascom Bologna, il supporto del ministero degli Esteri e dell'Ice. Per questo appuntamento sono state selezionate 500 cantine provenienti da 18 Paesi che, nella tre giorni bolognese, avranno l'opportunità di incontrare migliaia di operatori del settore e stringere nuove collaborazioni. L'evento si aprirà con un'anteprima di tre convegni internazionali online il 22, 23 e 24 marzo.

ProWein 2022: attesi circa 5.500 espositori da 60 Paesi

La conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2022 di Prowein, a Düsseldorf dal 15 al 17 maggio dopo lo spostamento rispetto al 'tradizionale' appuntamento di marzo, è stata l'occasione per annunciare i dati sulla partecipazione prevista in fiera: circa 5.500 gli espositori, da più di 60 Paesi. Tutte le regioni italiane saranno rappresentate – le maggiori partecipazioni congiunte da Veneto, Piemonte e Toscana – nei padiglioni dal 15 al 17. I padiglioni dal 9 all'11 saranno invece riservati alla Francia mentre il nuovo padiglione 1 ospiterà l'offerta tedesca, insieme ai padiglioni 4 e 5. Inoltre, al motto di 'same but different', si alloggeranno nel padiglione 7.0 i produttori di bevande alcoliche artigianali, birra artigianale e sidro. Oltre ai grandi brand internazionali, la fiera ospiterà importatori ed esportatori, agenzie commerciali, viticoltori selezionati e altri operatori chiave della filiera.

Iri analizza l'andamento dell'inflazione di gennaio nel Largo consumo confezionato

Corre l'inflazione in Italia, balzando al 4,8% in gennaio su base annua, come comunicato dall'Istat. Continuano a crescere anche i prezzi dei beni energetici (con un incremento che passa da +29,1% di dicembre a +38,6%) e il carrello della spesa sale al +3,2%. In base al più recente monitoraggio di Iri, il Largo consumo confezionato nella Distribuzione moderna in gennaio comincia a risentire dell'aumento dei costi segnando una prima accelerazione dei prezzi (+1,4% in super-iper-Lsp-specialisti casa e persona-discount). Contemporaneamente, si registra un calo dei volumi di vendita (-1,3%) ma è un numero che sconta il confronto con il boom delle vendite di inizio 2021, in corrispondenza di una fase di lockdown. L'andamento dell'inflazione su gennaio 2021 nei vari reparti, sempre secondo Iri (iper-super-Lsp-specialisti cura casa e persona), vede in testa l'ortofrutta con 3,1%, a seguire pet care (2,1%), drogheria alimentare (1,5%), cura casa (1%), bevande (0,4%), freddo (0,4%), fresco (0,3%), cura persona (-1,9%). La media Lcc è 0,8%.

Le Manzane presenta Springo Green, il Prosecco 'col fondo'

Si chiama Springo Green il nuovo Prosecco 'col fondo' della tenuta Le Manzane. Un Conegliano Prosecco Superiore Docg 'Brut Nature' Sui Lieviti, prodotto con le uve del 2021, che sarà disponibile a giugno in una tiratura limitata di 4mila bottiglie. Sostenibile e con un basso residuo zuccherino, è la prima versione delle bollicine nate tra le Colline di Conegliano Valdobbiadene. E racchiude nel calice i segreti tramandati da Osvaldo Balbinot, papà di Ernesto e nonno di Marco e Anna. "Un ritorno al passato, ma con le conoscenze enoiche di oggi. Una versione sostenibile del nostro Prosecco Superiore, la più integra possibile, ma sicuramente non la più semplice da ottenere", spiega il titolare, Ernesto Balbinot. La degustazione, in anteprima esclusiva, sarà fatta in occasione del prossimo Vinitaly (Verona, 10-13 aprile) con le prove di rifermentazione della vendemmia 2020.

In aprile torna Summa, la rassegna di Alois Lageder

Dopo due anni, torna con la sua 23esima edizione Summa, l'evento organizzato dalla Tenuta Alois Lageder nella location storica di Casòn Hirschprunn & Tòr Löwengang. Sabato 9 e domenica 10 aprile il pubblico potrà degustare le etichette di un centinaio di realtà provenienti da tanti Paesi tra cui Francia, Austria, Italia, Germania, Nuova Zelanda, Repubblica Ceca, Ungheria, Portogallo. Il programma prevede anche degustazioni guidate e verticali esclusive, seminari e visite ai vigneti e alla cantina di Alois Lageder, dove l'architettura sostenibile e l'arte trovano spazio. Anche quest'anno la Tenuta Alois Lageder devolverà una parte del ricavato della manifestazione all'associazione umanitaria Casa della Solidarietà (CdS).

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.776.951
2	Lidl	2.405.669
3	Eurospin Italia Spa	1.139.737
4	Conad	1.082.335
5	Esselunga Spa	824.470
6	Rewe - Penny Market	477.395
7	Ecornaturasì - NaturaSì	405.131
8	Md	392.315
9	Gruppo Finiper - Unes	303.107
10	Despar Italia-Aspiag Service (NE)	299.745
11	Coop Italia	220.977
12	Végé - F.lli Arena	215.754
13	Despar Italia - Maiora	214.576
14	Crai	204.386
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	197.789
16	Tuodì	184.738
17	Selex - Megamark - Sup. Dok	166.432
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.058
19	Végé - Bennet	149.185
20	Aldi	148.354
21	Gruppo Pam - In's Mercato	118.941
22	Famila Sud Italia	118.167
23	Selex - Ali	115.393
24	Selex - Il Gigante	112.735
25	Selex - Sun - Supermercati Pim	110.947

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	814.000
2	Eurospin Italia Spa	277.000
3	Esselunga Spa	190.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim	144.000
5	Ecornaturasì - NaturaSì	111.000
6	Md	109.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (NE)	70.000
8	Conad	63.500
9	Carrefour Italia	55.200
10	Coop Italia	51.500
11	Rewe - Penny Market	39.400
12	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Dem	30.100
13	Aldi	29.900
14	Végé	24.400
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.400
16	Gruppo Pam - In's Mercato	22.500
17	Agorà Network - Tigros	22.100
18	Despar Italia - Centrosud	19.000
19	Dm Drogerie Markt	18.900
20	Selex - Ali	17.100
21	Gruppo Finiper - Iper la Grande I	14.900
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.100
23	Végé - Bennet	13.100
24	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	12.800
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pewex	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.078
2	Lidl	31.523
3	Conad	27.764
4	Coop Italia	27.727
5	Végé	24.199
6	Tuodì	14.026
7	Gruppo Finiper - Unes	11.299
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.461
9	Eurospin Italia Spa	5.538
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.425
11	Coop Italia - Nova Coop	3.675
12	Selex	2.763
13	Selex - Ali	2.365
14	Despar Italia - Aspiag Service	2.271
15	Consorzio Coralis	2.229
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.850
17	Végé - Bennet	1.758
18	Coop Italia - Coop Liguria	619
19	Selex - Megamark - Sole 365	496
20	Agorà Network - Sogegross	464
21	Panapesca	405
22	Végé - Metro Italia	397
23	Coop Italia - Coop Reno	375
24	Crai	278
25	Végé - F.lli Arena	225

Rilevazione del 10/03/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Per Villa Sandi ricavi a +33% nel 2021

Villa Sandi chiude il 2021 con un fatturato di 121 milioni di euro, in crescita del 33% rispetto al 2020. Portando – per la prima volta nella storia – il produttore di Prosecco Doc e Docg a superare la soglia dei 100 milioni di euro. Rispetto al pre-pandemia, quindi al 2019, la crescita è del 28%."Un risultato significativo e stimolante, seppur raggiunto con 12 mesi di ritardo rispetto alle nostre stime a causa degli effetti del Covid", commenta il presidente di Villa Sandi, Giancarlo Moretti Polegato (foto). Nel 2021 le esportazioni hanno inciso per il 70% circa sul fatturato aziendale. Dopo l'avvio, nel 2019, di nuove linee di produzione, nel corso del 2021 Villa Sandi ha investito sul loro rinnovamento in chiave 4.0, stanziando circa 2 milioni di euro.

Presentati a New York i 130 premiati di OperaWine 2022

L'8 marzo a New York, nel ristorante Gattopardo, è stata presentata la lista dei 130 premiati di OperaWine, la 11esima edizione della degustazione in programma sabato 9 aprile alle ex Gallerie Mercatali di Verona. Un evento che, come da tradizione, fa da anteprima al Vinitaly (10-13 aprile). Sul podio della classifica regionale, la Toscana guida la squadra enoica di OperaWine 2022 con 36 produttori, seguita da Piemonte (20) e Veneto (19). "L'ampliamento della selezione di Wine Spectator a 130 vini è il segnale della costante crescita qualitativa del vino italiano su questa piazza strategica", spiega Giovanni Mantovani, direttore generale Veronafiere. "Non è un caso se al prossimo Vinitaly, oltre alla fondamentale partnership con Wine Spectator per OperaWine, il focus inaugurale sarà dedicato al nostro primo mercato al mondo e al Canada, che saranno presenti alla quattro giorni b2b con un contingente straordinario di buyer, grazie anche alla collaborazione di Ice Agenzia".

Lidl Italia festeggia 30 anni con eventi e promozioni. In palio anche 186mila euro in buoni spesa

La catena di supermercati Lidl Italia festeggia 30 anni di presenza in Italia. Il primo negozio, infatti, fu inaugurato nel 1992 ad Arzignano (Vi) e, da allora, l'azienda non ha mai smesso di crescere e investire sul territorio. Tanto che oggi conta 700 punti vendita nel Paese. Per celebrare questo importante traguardo prende il via il programma 'Insieme da 30 anni': una serie di eventi, promozioni e comunicazioni multicanale. Dal 7 marzo al 5 aprile, ad esempio, per tutti i clienti Lidl sarà possibile partecipare (tramite l'App Lidl Plus) al concorso 'Spesa per 30 anni': ogni giorno saranno estratti 10 buoni spesa da 100 euro e, con l'estrazione finale, sarà possibile aggiudicarsi 'Una spesa per 30 anni' pari a 156mila euro in buoni spesa Lidl. Per tutto il mese di marzo, inoltre, i clienti Lidl potranno approfittare di offerte e sconti con le promozioni 'Super Offerte fino al -30%', e '30 anni di convenienza, 30 anni di qualità'.

Deliveroo, in partnership con Carrefour Italia, presenta il servizio di ultra-delivery 'Hop'

Anche Deliveroo fa il suo ingresso nel segmento del quick commerce. E in collaborazione con Carrefour Italia presenta il nuovo servizio di consegna rapida che permette di ricevere la spesa direttamente a casa in soli 10 minuti. 'Deliveroo Hop', questo il nome scelto per il nuovo ultra-delivery di generi alimentari, è attivo da marzo in alcuni quartieri di Milano (Duomo, Navigli, Colonne e Sant'Ambrogio). I consumatori della metropoli meneghina potranno così scegliere tra 2mila prodotti, incluse le referenze a marchio Carrefour, Filiera Qualità Carrefour, Terre d'Italia e Carrefour Bio, e riceverle al proprio domicilio nel giro di una decina di minuti. Il servizio mira a espandersi celermente anche a Roma e in altre città italiane. "L'Italia è il primo mercato dopo il Regno Unito dove Deliveroo sta sviluppando questo servizio innovativo e conferma l'intenzione del Gruppo di investire nel mercato italiano", spiega Matteo Sarzana, general manager di Deliveroo Italia.

Uiv: a rischio per le cantine italiane 375 milioni di dollari di export in Russia

L'Italia, primo fornitore di vino della Federazione russa, rischia di pagare un prezzo molto alto per colpa della guerra. Secondo l'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly su base dogane, nel 2021 si sono registrati ordini dalla Russia per un valore di 375 milioni di dollari, in crescita dell'11% sull'anno precedente, a fronte di 1.155 miliardi di dollari di importazioni complessive di vino dall'estero. Anche l'Ucraina, dove l'Italia è leader di mercato, nei primi 9 mesi 2021 ha registrato un import di vino italiano a +20% per i vini fermi e frizzanti in bottiglia, e +78% per gli spumanti. Sanzioni e controsanzioni, impedimenti logistici, merci non ritirate in dogana e problemi finanziari – con la perdita di tutele assicurative sui pagamenti – sono alcuni degli ostacoli che le cantine italiane si trovano ad affrontare. Per il segretario generale di Uiv, Paolo Castelletti: "Ci troviamo costretti a dover rinunciare a una piazza strategica per l'Italia, che è il primo Paese fornitore di vino in Russia, proprio in una fase di forte risalita degli ordini. In attesa di fare luce sulle ipotesi di fermo delle esportazioni, consigliamo alle imprese italiane di vino di effettuare consegne verso la Russia solo dopo aver conseguito adeguate garanzie sui pagamenti".

Prosecco: l'e-commerce Val D'Oca cresce del 16% nel 2021

Il 2021 si è chiuso con il superamento del milione di euro di fatturato, in crescita del 16%, per l'e-commerce della cantina Val d'Oca: un notevole traguardo per l'azienda, pioniera delle vendite online con un suo e-commerce dal 2010. Dopo l'exploit del 2020, l'andamento del 2021 mostra un processo di consolidamento delle nuove abitudini dei consumatori. Con picchi del +230% a febbraio, +99% a giugno, +130% ad agosto e +159% a settembre, emerge anche una tendenza significativa nella destagionalizzazione dei consumi. Tra le 10 etichette più vendute online, il primo posto è occupato dalla cuvée icona del brand, il Prosecco Superiore Valdobbiadene Docg Extra Dry Millesimato.

Montalcino, Castiglion del Bosco passa di mano

"Con l'acquisizione di oggi Montalcino si conferma cosmopolita del vino e con un comune denominatore: quello dell'appeal del brand, della qualità del suo Brunello e del territorio": è il commento del presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino, Fabrizio Bindocci, in seguito alla notizia, annunciata dall'azienda Castiglion del Bosco, relativa all'acquisizione della stessa ad opera di un importante family office internazionale. Per il presidente Bindocci, l'azienda in cui rimarranno coinvolti Chiara e Massimo Ferragamo "segna un altro prestigioso passaggio di proprietà per un territorio vitivinicolo tra i più noti al mondo e un vino – il Brunello di Montalcino – che risulta il più conosciuto dai consumatori italiani. Diamo il benvenuto ai nuovi arrivati a Montalcino che, ci auguriamo, contribuiranno non solo alla crescita del nostro brand ma anche al rispetto dell'ambiente e della sua biodiversità. Valori da sempre fondamentali per il territorio di Montalcino".

Vinitaly 2022, ritorno al futuro

L'edizione numero 54 della fiera vinicola veronese, la prima in forma estesa dopo la pandemia, nasce con grande fermento. L'organizzatore ha investito 4 milioni nell'incoming degli operatori economici. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

"Vedo un clima fiducioso. E se c'è fiducia in questa fiera, vuol dire che c'è più fiducia in tutto il mondo": Vinitaly si avvicina, e Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, non nasconde che l'entusiasmo è a mille. Grande è l'attesa per quello che, a tutti gli effetti, è un vero e proprio ritorno del Vinitaly nella forma col quale abbiamo imparato a conoscerlo negli scorsi decenni: prima la pandemia l'ha bloccato, poi le aziende hanno reclamato a gran voce la necessità di un appuntamento che per buyer e operatori era diventato ormai una consolidata abitudine. Dopo l'anteprima di giugno 2021, salutata da un rispettabile afflusso di buyer nonostante coinvolgesse soltanto il piccolo padiglione di quello che era il mercato ortofrutticolo, a ottobre 2021 si è svolta la Special Edition: un Vinitaly ridotto ma non troppo, e soprattutto molto più focalizzato agli affari, con un clima felpato e tranquillo di cui gli operatori, direttamente interpellati anche da noi, si sono dimostrati a dir poco entusiasti. Il Vinitaly di aprile nasce dunque sotto ottimi auspici, e ce lo conferma lo stesso Mantovani, che abbiamo raggiunto con una telefonata.

Allora, che ci si aspetta dal ritorno in pompa magna di Vinitaly?

Sicuramente le aziende hanno mostrato molto entusiasmo e avevano una grossa aspettativa. Aspettativa che si è concretizzata in un'adesione importante. Oserei dire che, come numeri, siamo ai livelli di Vinitaly 2019, cioè l'ultima edizione a essersi svolta nelle modalità consuete, prima della pandemia. Del resto, che ci fosse fermento è una realtà documentata. Agli inizi di marzo, con Fieragricola, ne abbiamo avuto un saggio: aziende molto soddisfatte, presenze da 80 Paesi del mondo. E per restare al settore vino, si può toccare con mano la voglia di fiere e di incontri anche esaminando altre realtà: per esempio, l'edizione parigina di Vinexpo, in cui il clima era rilassato, e la psicosi da Covid sembrava almeno in parte archiviata.

Oggi però, come purtroppo sappiamo, sono entrati in gioco nuovi problemi…

La guerra in Ucraina, certo, è stato l'epicentro di una nuova crisi. Ma il vero corollario della vicenda è una grande instabilità dei mercati internazionali. Questo Vinitaly sarà, una volta di più, un test per saggiare l'andamento del mercato globale: ricordiamo che quello del vino è una voce importante dell'export agroalimentare italiano.

Vinitaly ha messo in atto un'importante campagna centrata sull'incoming dei buyer. Potete dire che questo lavoro ha dato qualche frutto?

Abbiamo investito 4 milioni di euro a questo scopo, il che rappresenta uno stanziamento storico, senza dubbio. Sono state previste presentazioni a New York, Monaco di Baviera e Londra con eventi collegati sia formativi, sia con la formula del tasting. Per evidenti ragioni, abbiamo dovuto rinunciare a quello in programma a Mosca. Certo, occorrerà mettersi l'animo in pace: probabilmente, non dobbiamo attenderci una presenza massiccia di operatori dalla Cina, anche se qualcuno non mancherà. Comunque non perdiamo terreno in Oriente. Il prossimo maggio saremo a Shenzen con Wine to Asia, la manifestazione wine and spirits finora rinviata a causa della pandemia, con 500 aziende pronte a incontrare buyer e operatori da quest'area geoeconomia di grande rilevanza. Un continente, l'Asia, che vale per il vino complessivamente quanto il Nord America. Specificatamente per il mercato della Cina, sono in calendario nel 2022 sia Vinitaly Chengdu, sia il roadshow in alcune delle principali città dell'Impero Celeste: tappe consolidate del calendario internazionale della rassegna.

E dal resto del mondo?

Abbiamo stilato una lista di 500 top buyer. C'è già l'adesione di delegazioni che coprono le aree di Canada, Usa con particolare riguardo a Midwest, West Coast e Texas, oltre che Singapore, Malesia e, per l'Europa, Paesi scandinavi, Danimarca, Paesi Bassi, Germania, Svizzera e da alcune aree tra le più interessanti dell'Est Europa, come la Polonia. Stiamo attuando azioni importanti anche nel Regno Unito del dopo Brexit: un mercato che rimane molto interessante pur con andamenti a macchia di leopardo a seconda del prodotto. Inoltre, in questi giorni abbiamo chiuso un accordo di collaborazione strategica con alcune aziende espositrici per l'attuazione di un ulteriore piano straordinario di incoming. Le aziende sono state ben liete di collaborare. E non manca neppure l'attenzione di mercati emergenti: il Messico, per esempio. O certi Paesi africani, come il Kenya, il Mozambico, il Camerun. Inoltre, grazie alla cooperazione col ministero degli Affari esteri e dopo la modifica delle regole dal 1° marzo, è confermata anche la presenza di operatori provenienti dal Giappone, mercato strategico.

E per quello che riguarda la Russia?

Diciamo che, con le regole che ci sono oggi, diamo quasi per scontato che non ci saranno buyer russi, che pure rappresentano un mercato importante. Non ci resta che sperare che avvenga quello che tutti si augurano, e che si riapra una vera finestra di dialogo.

Cosa troverà il visitatore al Vinitaly numero 54?

Avrà, in forma estesa, quello che ha già visto l'ottobre scorso: una manifestazione sempre più orientata al business to business. Più che ai numeri, che pure non vanno ignorati, puntiamo sulla qualità. E la soddisfazione delle aziende e degli operatori professionali per l'impostazione del Vinitaly Special Edition ci ha ancora più persuaso che si tratta della giusta strada da percorrere. I sistemi di controllo ci consentono di monitorare precisamente le presenze e le provenienze dei visitatori. Possiamo dire che chi metterà piede al Vinitaly 2022 sarà una persona qualificata, e in molti casi sarà un operatore scelto in collaborazione con le aziende.

Qualche anticipazione di quello che si vedrà?

Da un punto di vista espositivo, daremo risalto alle maggiori tendenze. Dopo la prova generale di ottobre e il suo ottimo riscontro, il salone dedicato alla mixology e al bere miscelato farà il suo esordio ufficiale, e sarà importante: si tratta di un settore che fa presa, specialmente sui giovani. Avremo poi un occhio di riguardo verso tutto il mondo del sostenibile e del biologico, che sta molto a cuore al mercato nordamericano. Ci sarà un focus sugli orange wines, che ormai sono cresciuti fino a essere ben più d'una nicchia. Poi, il tradizionale appuntamento con OperaWine quest'anno sarà caratterizzato da una novità: da 100 che erano, i vini d'eccellenza premiati da Wine Spectator diventeranno 130. Questo non vuol dire allargare i paletti, anzi: siamo uno dei Paesi di riferimento per il vino in Nordamerica, il nostro prodotto rappresenta un terzo del loro mercato e ha avuto un balzo di valore del 18%. Ciò spiega perché la selezione contemplerà più etichette. Da ultimo, il consumatore si troverà di fronte il consueto "fuorisalone" rappresentato dagli eventi di Vinitaly and The City, che coinvolgeranno la città di Verona.

di Federica Bartesaghi

Conosci i pericoli, pianifica il business

Rischi di mancato pagamento mediamente stabili ma a fronte di politiche molto instabili. Il debito pubblico mondiale cresce, anche a causa dei costi della pandemia. Sace pubblica l'edizione numero 16 della sua annuale Mappa. Utile strumento per pianificare le future strategie di export.

Una fotografia dello 'stato di salute' del mondo. Per valutare (e possibilmente dominare) l'impatto di rischi evidenti o latenti sul commercio internazionale. È questo, sin dalla prima delle sue 16 edizioni, l'obiettivo della Mappa dei Rischi di Sace. Intitolata quest'anno 'Rischi (in)soliti per tempi insoliti: il mondo nel 2022'. Un appuntamento che assume un rilievo particolare data l'eccezionale congiuntura storico-politico-economica, che vede il mondo uscire da due lunghi anni di pandemia per trovarsi ad affrontare l'inatteso conflitto tra Russia e Ucraina.

Secondo il capo economista di Sace, Alessandro Terzulli, "fare scenari di lungo termine è un esercizio complesso, ma ci sono alcune considerazioni che si possono fare". Una di queste è il verosimile incremento del rischio del credito, dettato dall'escalation militare e dall'entrata in vigore di nuove sanzioni, oltre anche dalle restrizioni al sistema dei pagamenti internazionali. Difficile, secondo l'analista, immaginare che l'economia russa non andrà in recessione. "Potrebbe essere, secondo prime stime, un -3% quest'anno. Mentre per l'economia dell'area euro ci sarà un rallentamento di una crescita che si pensava invece vigorosa, ma che resta comunque una crescita".

Lo stesso commercio estero italiano non potrà che essere impattato da questa crisi: nel 2021 l'Italia ha realizzato 7,7 miliardi di export verso la Russia – dove sono 750 le aziende italiane che hanno partecipazioni nel Paese - e 2,2 miliardi verso l'Ucraina (con un significativo +27% sul 2020).

L'Italia dell'export vince sulla pandemia

Nel 2021 l'export Italiano nel suo complesso ha toccato il valore storico di 516 miliardi di euro, con una crescita record di 18 punti percentuali sul 2020. "Un incremento straordinario che non è riconducibile semplicemente al rimbalzo post crisi", commenta l'Ad di Sace, Pierfrancesco Latini, "dato che sul pre-pandemia la crescita è comunque del +8%". "La pandemia - prosegue Latini - non ha cambiato la nostra propensione all'export ma ha sicuramente operato una selezione nelle sue dinamiche. E grazie all'eccellenza delle nostre filiere non abbiamo solo resistito, ma anche guadagnato".

"Il sistema imprenditoriale italiano ha mostrato una profonda e quasi inattesa capacità di adattarsi al nuovo contesto", aggiunge l'Ad di Banca BNL, Elena Goitini. "Questa reattività ha permesso alle imprese di aumentare quote e presenza all'estero, soprattutto per il settore dei beni intermedi. Quello che sta accadendo oggi nell'Est europeo rimetterà però a dura prova la tenuta delle supply chain".

La Mappa dei Rischi 2022 evidenzia una generale stabilità del quadro dei rischi del credito globali, senza mostrare tuttavia l'auspicata inversione di tendenza dopo i marcati incrementi dello scorso anno. Se il profilo di rischio del credito delle varie aree geografiche è rimasto sostanzialmente invariato - confermando il divario tra le fragilità dei Paesi emergenti e la maggiore solidità di quelli avanzati - il profilo dei rischi politici registra un ulteriore peggioramento, in particolare nella determinante della violenza politica in alcune aree emergenti (come l'Africa Subsahariana).

Dopo il forte rimbalzo del Pil mondiale nel 2021 (+5,8%, ben oltre la contrazione del 3,5% registrata nel 2020), nel 2022 la crescita è attesa al 4,2%. La ripresa dell'attività economica mondiale è stata trainata da solide condizioni di domanda a cui si sono contrapposte criticità dal lato dell'offerta. Tali squilibri hanno generato pressioni al rialzo sui prezzi. Nonostante le difficoltà delle catene di fornitura globali, a cui si sommano prezzi dei beni energetici ancora elevati, il volume di scambi internazionali di beni è in forte espansione. Il volume del commercio mondiale di beni è andato oltre il recupero della perdita dello scorso anno, superando i livelli pre-pandemici e, nel 2022, è atteso in crescita del 4,8% (dopo il +11% in media stimato per il 2021), mentre per i servizi la crescita prevista di circa il 15% non consentirà il pieno recupero della 'perdita' del biennio 2020-21. Continua a pesare la dinamica di crescita del debito a livello globale degli ultimi anni (al 350% del Pil globale), dovuta anche alle necessità di spesa legate alla pandemia.

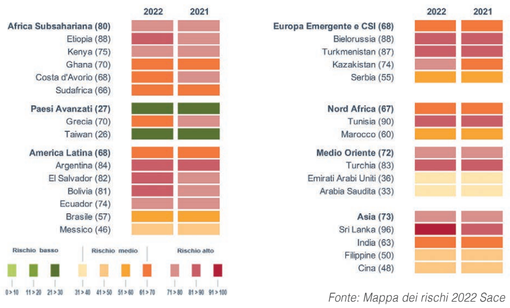
Il ritorno della geopolitica e il fattore 'cigni neri'

In un mondo in cui le leggi dell'economia sembravano prevalere su quelle della politica, quest'ultima torna oggi a essere centrale nell'analisi dei rischi. Come sottolinea lo scrittore ed editorialista del Corriere della Sera, Federico Rampini, i 'cigni neri', vale a dire quegli eventi statisticamente molto improbabili ma con effetti dirompenti, sono diventati di fatto sempre più frequenti e vanno incorporati nelle analisi degli investitori. Vedi la crisi finanziaria del 2008, la vittoria di Trump nel 2016, la pandemia del 2020 e, ora, la guerra Russia-Ucraina.

"Guardando da fuori", spiega l'editorialista, "c'erano già degli elementi di preoccupazione, come il dopo pandemia e la rinascita dell'inflazione con un aumento dei tassi d'interesse nato in Usa e importato in Europa". "Questo", aggiunge, "porta il mondo a interrogarsi di nuovo sulla sostenibilità del debito pubblico. Gli americani stanno scoprendo quanto l'Europa è vulnerabile sul fronte dell'energia e quanto è differenziata al suo interno. L'Italia, tra le principali economie, è forse la più vulnerabile". Una prima conseguenza di questi avvenimenti impatta direttamente la Transizione Green: "Negli Stati Uniti c'è forte pressione su Biden affinché torni a dare permessi di estrazione e il dibattito sulla lotta al cambiamento climatico si è riaperto", aggiunge Rampini. "Eravamo già in una fase di ripensamento della globalizzazione. Ora, una guerra il stile '900 in Europa indurrà molte imprese a pensare a quali sono le zone sicure, e vicine".

RISCHIO DEL CREDITO

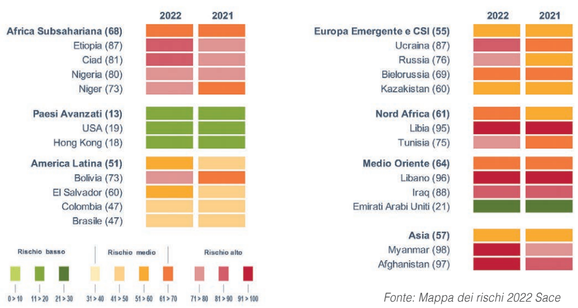
DEI 194 PAESI ANALIZZATI: 45 MIGLIORANO, 78 SONO STABILI, 71 PEGGIORANO



Fonte: Mappa dei rischi 2022 Sace

RISCHIO POLITICO

DEI 194 PAESI ANALIZZATI: 38 MIGLIORANO, 74 SONO STABILI, 82 PEGGIORANO



Fonte: Mappa dei rischi 2022 Sace

di Antonio Debellini

Caviro, un 2022 di tradizione, bolle e web

La cooperativa presenta le sue novità, che si ammireranno al Vinitaly: nuove etichette per Botte Buona e Brumale, ma anche nuove referenze da Romagna e Toscana. E un potenziamento dell'e-commerce.

Il 2022 ha portato una ventata di nuove idee in Caviro, la storica realtà cooperativa dell'Emilia Romagna, che rappresenta uno dei principali attori del vino italiano: nuovi vini, nuove vesti grafiche, nuove strategie di comunicazione sul web per aggredire un mercato in crescita.

Tanto per cominciare, l'area marketing di Caviro ha in cantiere alcune ghiotte primizie. Si tratta di novità che riguardano il restyling di alcune referenze storiche, come Botte Buona e Brumale, ma anche il lancio di nuovi prodotti, nonché importanti ingressi in nuovi mercati internazionali. Come spiegano i brand manager Silvia Fabiani e Anna Casodi, "ciò che accomuna tutti i progetti in cantiere è la forte spinta verso l'estero. Fatta esclusione per i restyling di Botte Buona e Brumale, che si rivolgono principalmente all'Italia, tutti i progetti su cui stiamo lavorando sono destinati a consolidare la nostra posizione, in particolare, sui mercati di Stati Uniti, Germania, Giappone, Russia e Asia Pacific".

Il giro d'Italia

Cominciamo da Botte Buona, un marchio storico di Caviro che presenta una selezione dei vini più amati della tradizione italiana, di cui vuole essere rappresentativo. Le referenze di Botte Buona comprendono il Bianco d'Italia e il Rosso d'Italia ma anche diversi vini da vitigni autoctoni regionali, come Trebbiano, Sangiovese, Negroamaro, Merlot, Lambrusco. Per la nuova immagine si è scelto di focalizzare l'attenzione sulla tradizione, sull'idea di storia, accoglienza e famiglia: su ogni etichetta è apposto il pittogramma di uno scudo che richiama le doghe di una botte, insieme a uno stemma che vuole trasmettere un'idea di eleganza e rassicurante tradizionalità. Un altro messaggio di cui questa revisione si fa portatrice è quello che riguarda l'impronta sostenibile del marchio: le scatole utilizzate per Botte Buona sono in materiale certificato FSC, e tutti i tappi sono realizzati con il 50% di materiale riciclato, mentre per le referenze frizzanti è utilizzato un nuovo tappo fungo in sughero.

Quanto a Brumale, anche questa linea rappresenta una varietà di eccellenze vinicole provenienti da diverse regioni: anch'essa dunque si propone di raccontare l'Italia attraverso il suo vino. Da qui l'idea che ogni bottiglia sia come una finestra a cui affacciarsi per scoprire il territorio del vitigno scelto. L'idea è stata dunque tradotta nella grafica delle etichette, che rappresentano un vetro ricoperto di bruma attraverso cui cogliere la bellezza del luogo, grazie al gusto e al profumo del vino. Come spiega l'azienda nella sua presentazione, "l'obiettivo è evocare un luogo sicuro e confortevole da cui far spaziare lo sguardo sulle bellezze della penisola: uno sguardo onesto e saggio, quello del vino".

Bollicine appena sfornate

Il progetto più importante che si dipanerà nel 2022 è comunque quello legato a Novebolle, lo spumante nato alcuni anni fa nell'ambito di un progetto condiviso per la valorizzazione dei vitigni romagnoli. La strategia in gioco è delineata da Silvia Fabiani: "Punteremo molto su questo spumante già parte della Linea Vigneti Romio (bianco e rosato). A esso si affiancherà un nuovo brand, che presenteremo per l'estero sotto il nome di Cantine Caviro. Sarà la prima volta che usciremo con questo nome, che racchiude il concetto di cantina e porta con sé tutti i valori che rappresenta la filiera Caviro". Le nuove referenze in programma saranno quattro.

Un altro progetto significativo, sempre per il mercato estero, è il lancio di una linea di vini frizzanti a bassa gradazione alcolica: prodotti freschi e piacevoli pensati per un pubblico giovane ed eventualmente per la mixology. I nuovi vini verranno commercializzati con il marchio S+. E Anna Casodi annuncia altre due introduzioni, una delle quali riguarda il marchio aziendale di maggior successo: "Stiamo costruendo un bel progetto dedicato alla gamma del vetro di Tavernello, che verrà presentato al Vinitaly. E presto sarà pronta anche una nuova linea di prodotti in appassimento studiati appositamente per incontrare i consumatori internazionali, oggi in cerca di vini morbidi, rotondi, più facili da bere". Quest'ultima linea si chiamerà Aprimondo.

Le ultime dalla Toscana

E non è tutto. Il portfolio premium di Leonardo da Vinci vedrà l'ingresso di Monnalisa: tre referenze dal profilo contemporaneo, frutto di un intenso lavoro di ricerca in vigna e in cantina con i soci partner tra la Toscana, la Romagna e l'Abruzzo. Caviro in questo caso ha pensato all'ideazione di vini contemporanei, con una spiccata vocazione per un'interpretazione moderna della tradizione vitivinicola dei territori di provenienza. Il loro carattere ha ispirato la rappresentazione grafica: allo scopo, è stato indetto un contest internazionale, con l'obiettivo di reinterpretare l'opera leonardiana in chiave moderna, attraverso un'operazione in cui l'arte e i suoi protagonisti potessero a loro volta reinterpretare se stessi.

Leonardo da Vinci è un brand sempre più riconosciuto come asset fondamentale da Caviro: prova ne è il recente restyling del sito web, con tanto di sezione dedicata all'e-commerce. Con questo restyling si è cercato di rappresentare nello stile e nei contenuti il Progetto Leonardo e la visione del Genio del Rinascimento, sempre proiettata al futuro: è dunque una scelta estetica e narrativa, ma anche commerciale e in linea con i numeri interessanti ottenuti dall'e-commerce nell'anno appena trascorso. Durante i 12 mesi del 2021, infatti, il sito Leonardo Da Vinci è stato consultato da 55mila utenti unici, mentre 84mila persone hanno visitato lo shop online dedicato ai vini. Gli ordini ricevuti, sempre nel 2021, sono 636, ben il 200% in più rispetto all'anno precedente. I numeri sono in crescita anche per quanto riguarda i social network di Leonardo Da Vinci, con 6 milioni di persone raggiunte su Facebook e 3,5 milioni su Instagram. Rinnovando il sito, si è voluto dare più spazio al racconto del rapporto tra Leonardo e il vino, partendo dalla riscoperta della sua lettera che ha dato origine al Metodo Leonardo (registrato).

50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

Antonio Tirelli, presidente di Iperal

Il nuovo punto vendita di Cinisello Balsamo (Mi)

Iperal inaugura il suo 50esimo punto vendita in Lombardia. Precisamente a Cinisello Balsamo (Mi), sull'affollata arteria stradale di viale Fulvio Testi che porta da Milano a Lecco. La catena valtellinese rafforza così la propria presenza in regione, dove presidia otto diverse province, dando lavoro a 3.800 collaboratori. Il nuovo supermercato, inaugurato giovedì 3 marzo, si estende su una superficie di 2.300 mq ed è servito da 250 posti auto. Aperto dal lunedì alla domenica dalle 7.30 alle 21 con orario continuato, impiega 102 collaboratori. L'inaugurazione del negozio è stata l'occasione per parlare di crescita e strategie con Antonio Tirelli, presidente dell'insegna.

Qual è la storia di Iperal?

L'azienda è stata fondata in Valtellina nel 1986 da mio padre Bruno, già attivo nel settore agroalimentare. Nello stesso anno, è stato inaugurato il primo punto vendita a insegna Iperal a Castione Andevenno, in provincia di Sondrio. Il nostro obiettivo, fin da subito, è stato quello di evolvere progressivamente per soddisfare al meglio i bisogni dei clienti, creando valore per loro, ma anche per i nostri collaboratori, per il territorio in cui operiamo e per il capitale investito. Le mission sono forma, ma diventano sostanza nel momento in cui, a distanza di anni, sono ancora attuali e prospettiche.

Quali sono i valori che contraddistinguono la vostra azienda?

Impegno, concretezza, coerenza e trasparenza sono i valori che ci contraddistinguono. Ultima, ma non per importanza, è l'umiltà. Iperal è un'azienda umile, disposta a imparare e che non si atteggia con superbia o presunzione, anche quando i risultati potrebbero spingerci a farlo. Pur essendo alla costante ricerca di innovazione e modernità, siamo estremamente attenti e legati alla tradizione. Insomma, siamo in equilibrio tra questi due baluardi. Fino al 2000 siamo stati un'azienda locale, fortemente radicata nel territorio valtellinese…

Cos'è successo poi?

Abbiamo iniziato a espanderci anche nel resto della Lombardia, diventando così un'azienda multi-locale. Oggi operiamo in otto province diverse, impiegando circa 3.800 collaboratori. Ogni qualvolta tocchiamo un nuovo territorio, prestiamo sempre grande attenzione alla comunità che ci accoglie. Vogliamo capire in che modo possiamo creare valore per quella zona. Per questo collaboriamo con le altre imprese presenti sul territorio, inserendo in assortimento specialità locali.

Il 3 marzo ha aperto i battenti il nuovo punto vendita Iperal di Cinisello Balsamo (Mi). Qual è la storia di questo supermercato?

Due anni fa, il dottor Guido Alberti mi comunicò un'interessante opportunità. L'azienda che gestiva l'immobile dove attualmente risiede il supermercato aveva espresso l'intenzione di non proseguire con il contratto di locazione. Cercava quindi qualcun altro che subentrasse. Mi sembrava una possibilità interessante, così andai a conoscere i proprietari della struttura, Mario e Carlo Ceserani Lavezzari. Fin da subito si instaurò un clima di fiducia e stima reciproca, che è poi il presupposto necessario per riuscire a firmare un contratto. Da allora sono trascorsi due anni colmi di criticità. Gli attori coinvolti in questo gioco, poi, erano tanti. C'era l'azienda cessante, pronta ad andarsene. Ma anche la proprietà, che voleva ristrutturare l'immobile, e l'amministrazione comunale, che doveva vigilare sul rispetto delle normative. Infine c'eravamo noi, che volevamo aprire il negozio, assumere nuovi dipendenti e rispettare l'impegno preso. In questi ultimi 10 mesi la trepidazione è stata tanta, ma alla fine abbiamo portato a termine questo ambizioso progetto.

Avete scelto una zona già parecchio affollata…

È vero. È un territorio dove già risiedono numerose altre insegne. Arriviamo per ultimi, ma speriamo comunque di fare bene. È per noi motivo di orgoglio avere un punto vendita su viale Fulvio Testi, una vetrina strategica su cui possiamo affacciarci e che ci permette di essere visti da passanti e automobilisti. Con il nostro arrivo, probabilmente, scombineremo gli interessi economici di altre insegne radicate nel territorio, ma ci auguriamo che ci sia spazio per tutti.

Si riferisce in particolare a qualcuno?

No [sorride, ndr]. Dicevo così, in generale…

Quanti addetti sono impiegati nel nuovo punto vendita?

Sono 102 i collaboratori che lavorano nel supermercato, di cui 68 neo-assunti. L'età media è di 26,77 anni. Come sempre, abbiamo deciso di dare spazio ai giovani. Le squadre Iperal nei nostri negozi sono sempre percepite dai consumatori come giovani e disponibili. Ed è motivo di grande vanto per noi.

Quali modifiche, invece, avete dovuto apportare a livello strutturale?

L'edificio è stato completamente rimodernato, rispettando però le strutture già esistenti. In corso d'opera abbiamo dovuto sottostare ad alcuni vincoli. Ci sarebbe piaciuto avere, ad esempio, un parcheggio più ampio, ma purtroppo non è stato possibile. Il risultato finale è comunque ottimo, complice una grande collaborazione tra la proprietà e la squadra Iperal. Marco e Carlo Ceserani Lavezzari ci hanno chiesto fin da subito quale stile architettonico volessimo dare al supermercato. Trasparenza della facciata e colori caldi che richiamano la natura sono il marchio Iperal, con cui abbiamo prontamente 'vestito' anche questo negozio. Il tutto in un'ottica di risparmio energetico. L'immagine esterna dell'edificio, poi, è il riflesso di quello che i clienti troveranno all'interno.

Quali novità sono state introdotte?

In realtà, non ci sono grandi novità. Il nuovo Iperal è molto simile agli altri negozi della catena. La superficie del pdv è di 2.300 mq, segue quindi il format ottimale degli altri supermercati che si aggirano tra i 1.500 e i 2.500 mq. Per noi è essenziale riprodurre un modello ogni volta che apriamo un negozio. È così che costruiamo l'identità del marchio che, nel frattempo, diventa sempre più marca.

Per quanto riguarda l'offerta e l'assortimento, qual è la strategia adottata dall'insegna?

In generale, la nostra strategia è ben declinata nei supermercati con coerenza e semplicità. Ricerchiamo la miglior convenienza, che deve essere reale e comunicata. Il nuovo pdv propone agli abitanti delle zone limitrofe una spesa completa, veloce e conveniente. Il negozio di Cinisello, nel dettaglio, presenta al suo interno spazi adeguati, sapientemente monitorati da collaboratori pronti a soddisfare le esigenze dei clienti. Lungo tutto il percorso sono valorizzate le nostre produzioni artigianali. Nei laboratori di Andalo Valtellino (So), ogni giorno, realizziamo specialità tipiche valtellinesi e lombarde che poi consegniamo ai punti vendita della regione direttamente in giornata. Nel nuovo supermercato di Cinisello, infine, in collaborazione con il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina, sono state allestite delle casette in legno in cui, per due settimane, i clienti potranno assaggiare le specialità del territorio a marchio 'Fatto da noi'.

Quali altri servizi offre il pdv di Cinisello?

Gli abitanti della zona potranno usufruire del servizio di spesa online, con ritiro in negozio o consegna a casa. Da dicembre 2020 siamo infatti operativi con la consegna a domicilio nella zona di Sesto San Giovanni (Mi) e comuni limitrofi grazie alla presenza di un Centro distributivo ubicato a pochi chilometri da qui.

Pandemia e inflazione stanno mettendo a dura prova le famiglie italiane che, sempre più spesso, faticano a soddisfare i propri bisogni primari, come fare la spesa… Qual è la risposta di Iperal di fronte a questo scenario complesso?

Dal punto di vista finanziario stiamo vivendo anni terribili. È da anni che Iperal pensa ai suoi clienti e lavora assiduamente per comunicare la convenienza dei propri prodotti. Nel 2015 abbiamo abbassato i prezzi delle nostre marche e oggi, a distanza di anni, riusciamo a mantenerli bassi. È vero, sono leggermente aumentati a causa dell'inflazione, ma il pane, ad esempio, rimane a 2,80 euro/chilo nonostante il recente aumento del prezzo del grano. Anche i nostri formaggi valtellinesi continuano a essere venduti a 9,90 euro/chilo. Sono segnali importanti che diamo costantemente ai clienti anche grazie alla campagna 'Risparmio Garantito', che invita all'acquisto di prodotti con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. È una spinta gentile alla convenienza.

Export agroalimentare italiano: oltre i 50 miliardi di euro

Il nostro commercio internazionale segna un nuovo, atteso record. Ma la vera sfida inizia ora, con la fiammata inflazionistica che minaccia di ridurre le marginalità delle imprese. L'analisi del sesto Agrifood Monitor di Nomisma e Crif.

L'obiettivo era stato dichiarato in occasione dell'ormai lontano Expo Milano 2015: 50 miliardi di euro di fatturato dall'export agroalimentare italiano entro il 2020. Con due anni di ritardo (due anni caratterizzati dall'emergenza pandemica), l'obiettivo è stato infine raggiunto e superato. Nel 2021, le nostre esportazioni di settore hanno toccato i 52 miliardi di euro. Con una crescita dell'11% su 2020 e del +15% su 2019. A presentare questi dati, il 22 febbraio, gli analisti di Nomisma e Crif in occasione dell'annuale appuntamento con l'Agrifood Monitor, giunto alla sesta edizione.

Un focus speciale è stato dedicato, quest'anno, a due mercati profondamente diversi: Regno Unito e Australia. Il primo, quarto sbocco per il nostro export agroalimentare, alle problematiche della pandemia ha visto aggiungersi quelle della Brexit. Il secondo, che può considerarsi invece quasi un mercato 'emergente' per il f&b italiano, ha vissuto negli ultimi anni un trend di crescita costante e un nuovo accordo di libero scambio, attualmente in fase di definizione con l'Ue, potrebbe schiudere ulteriori opportunità. Per capire meglio le dinamiche di consumo di questi due Paesi, Nomisma ha realizzato un'indagine che ha coinvolto 1000 consumatori inglesi e 1000 australiani tra novembre e dicembre 2021. Con un approfondimento dedicato al mercato del vino e a quello dell'olio di oliva extra vergine.

Il food&beverage made in Italy nei mercati internazionali

Il superamento dei 50 miliardi di export agroalimentare - +11% su 2020 e +15% su 2019 - segna un nuovo massimo storico. I migliori trend di crescita sono quelli di carni e salumi (+16% sul 2020 e +14% sul 2019), caffè (+14% e +11%), cioccolato (+13,6% e +9,4%), vino (+12,7% e +10,3%), formaggi (+12,4% e +11%) seguiti dalle conserve vegetali (+8% e +8%). Particolarmente influenzata dalla pandemia, invece, la crescita di ortofrutta fresca, olio Evo, derivati del pomodoro e pasta. Tutte queste categorie hanno infatti registrato una crescita a doppia cifra nel 2020 - anno caratterizzato da un forte incremento nei consumi casalinghi in tutto il mondo - ma che hanno subito un ridimensionamento nel 2021, con il progressivo ritorno alla normalità.

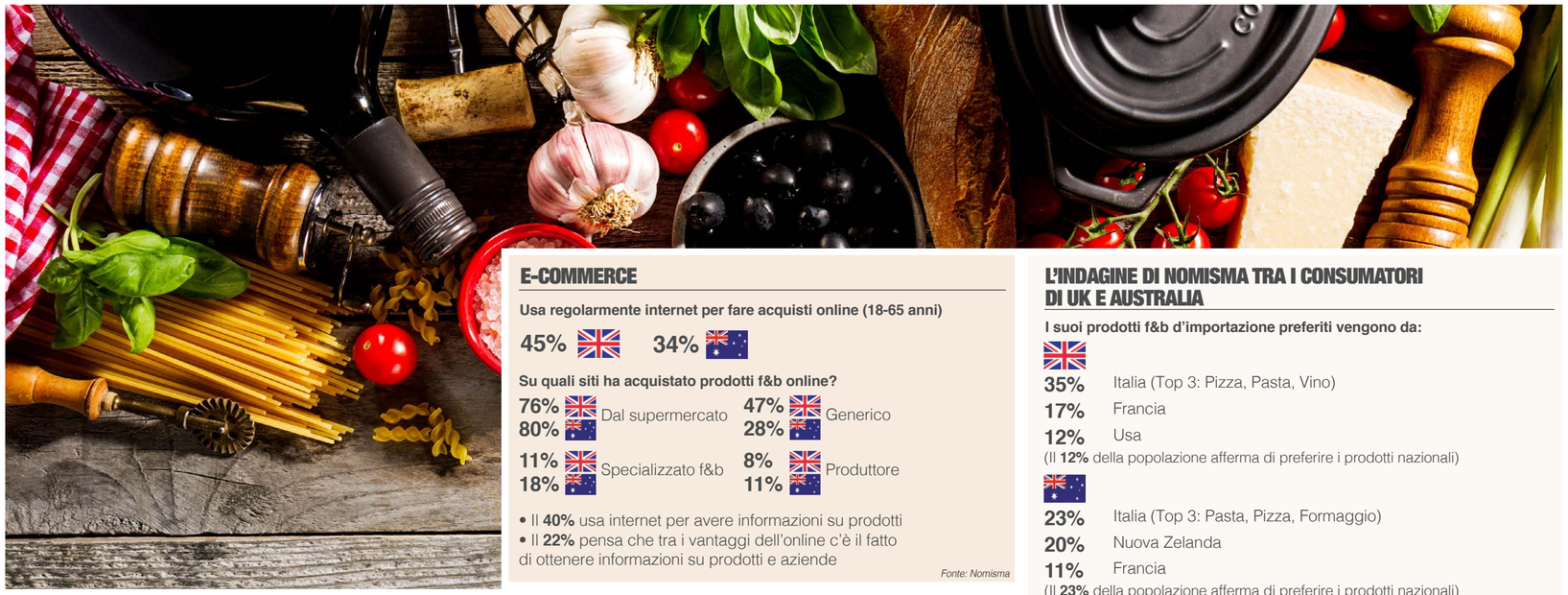
Il dato, rispetto al 2019, resta comunque positivo. Guardando ai principali mercati di sbocco, l'Unione europea si conferma prima destinazione del nostro export con un'incidenza del 60% circa. Seguono, nell'extra-Ue, mercati asiatici e Russia (15%) e Nord America (13%). Minoritaria ma in crescita la penetrazione nel Sud-Est asiatico (6%). In dettaglio, guardando alla variazione rispetto al 2019, la Corea del Sud mostra il trend di crescita maggiore (+60%), seguita da Cina (+46%), Polonia (+25%) e Stati Uniti (+20%).

Come siamo posizionati quindi oggi sullo scacchiere mondiale? L'Italia occupa il nono posto per valore dell'export agroalimentare, dietro ad alcuni dei nostri maggiori competitor in Europa - Paesi Bassi, Francia e Germania – ma crescendo comunque a un tasso più elevato rispetto a questi ultimi. Fanno meglio di noi, su scala mondiale, grandi fornitori di commodity agricole quali Canada, Brasile e Usa. Guardando alla classifica generale dei maggiori Paesi importatori di prodotti agroalimentari, la Cina, con una crescita del 42% sul 2019, sorpassa il colosso statunitense con un valore di 175,6 miliardi di euro. I cereali sono la categoria più importata in assoluto dal colosso asiatico, a +295% nel 2021 rispetto al 2019 (gennaio-ottobre). Bene anche carne (+85%), ortaggi (+68%), zucchero (+66%), oli e grassi (+61%), caffè e the (+61%).

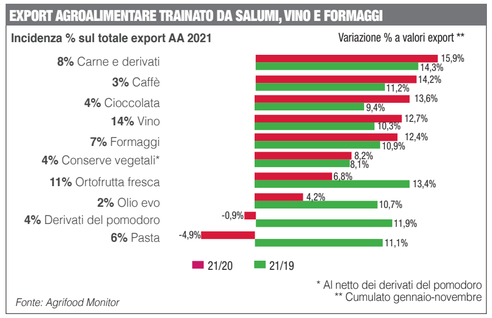
La vera sfida inizia adesso

Secondo Carlo Gherardi, presidente di Gruppo Crif, il superamento della soglia record dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare nel 2021 "non significa che siamo arrivati". Si tratta "di un risultato importante, ma che ci mette di fronte alla necessità di conservare questa crescita in un momento in cui i mercati mondiali sotto pressione a causa del costo di materie prime, energia, commodity agricole e trasporti. Situazione che, nel lungo termine, rischia di causare una concreta perdita di competitività per le nostre aziende". Sul tema è intervenuto anche Paolo De Castro, primo vice presidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo e presidente del comitato scientifico di Nomisma, che ha commentato la crescita parlando di un vero e proprio "paradosso": "Crescono le esportazioni ma si riducono i margini, alcune imprese chiudono. L'effetto dei costi, in primis energetici, ma anche di materie prime e trasporti non può restare solo in capo ai fornitori. La Gdo battaglia questi aumenti per preservare il potere d'acquisto dei consumatori, ma a volte questo non è sostenibile".

Come evidenzia Nomisma, il confronto tra gennaio 2022 e ottobre 2020 mostra un incremento a tripla cifra del prezzo di commodity e trasporti: petrolio +112%, gas naturale +320%, energia elettrica +100% e nolo container +230%. Una situazione destinata ad aggravarsi. Vale infatti la pena sottolineare che la presentazione del report si è tenuta due giorni prima dell'inizio del conflitto armato tra Russia e Ucraina. Una crisi che avrà immancabilmente gravi ripercussioni anche sul nostro export.

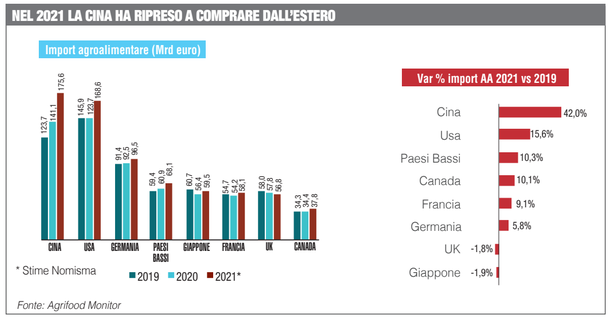


EXPORT AGROALIMENTARE TRAINATO DA SALUMI, VINO E FORMAGGI



Fonte: Agrifood Monitor

NEL 2021 LA CINA HA RIPRESO A COMPRARE DALL'ESTERO



Fonte: Agrifood Monitor

E-COMMERCE

Usa regolarmente internet per fare acquisti online (18-65 anni)

45% 34%

Su quali siti ha acquistato prodotti f&b online?

76% 80% Dal supermercato
47% 28% Generico
11% 18% Specializzato f&b
8% 11% Produttore

- Il **40%** usa internet per avere informazioni su prodotti
- Il **22%** pensa che tra i vantaggi dell'online c'è il fatto di ottenere informazioni su prodotti e aziende

Fonte: Nomisma

L'IDENTIKIT DEL 'MADE IN ITALY ADDICTED'

13% Heavy user di made in Italy

25%	Acquista prodotti sostenibili
24%	Usa il web per informarsi
24%	Vive a Londra
23%	Ha un reddito elevato
22%	È stato in Italia
22%	Ha un titolo di studio alto
18%	È un Millennial (26-40 anni)
15%	Acquista f&b online

Il **34%** degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

7% Heavy user di made in Italy

16%	Usa il web per informarsi
15%	Acquista prodotti sostenibili
13%	È stato in Italia
12%	Ha un reddito elevato
12%	Ha un titolo di studio alto
9%	È un Millennial (26-40 anni)
9%	Acquista f&b online
8%	Vive a Sydney
8%	È della Generazione X – 41-55 anni

Il **28%** degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

Fonte: Nomisma

L'INDAGINE DI NOMISMA TRA I CONSUMATORI DI UK E AUSTRALIA

I suoi prodotti f&b d'importazione preferiti vengono da:

35% Italia (Top 3: Pizza, Pasta, Vino)
17% Francia
12% Usa
(Il **12%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

23% Italia (Top 3: Pasta, Pizza, Formaggio)
20% Nuova Zelanda
11% Francia
(Il **23%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

Perché apprezza di più i prodotti italiani rispetto a quelli di altri Paesi?

35% 34% Sono buoni
16% 37% Sono di ottima qualità
15% 13% L'immagine del Paese mi ispira fiducia

Quali di questi vini e prodotti alimentari a marchio Dop/Igp conosce?

Top 3 Prosecco, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma
Top 3 Parmigiano Reggiano, Prosecco, Chianti Classico

Negli ultimi 2-3 anni quali caratteristiche sono diventate più importanti nella scelta dei prodotti f&b?

32% la sostenibilità (include gli aspetti relativi al pack, alla produzione, all'etica, al biologico e benessere animale)
22% l'origine (nazionale, tracciabilità di filiera, origine estera)
15% il prezzo
6% prodotto vegano, vegetariano

Fonte: Nomisma

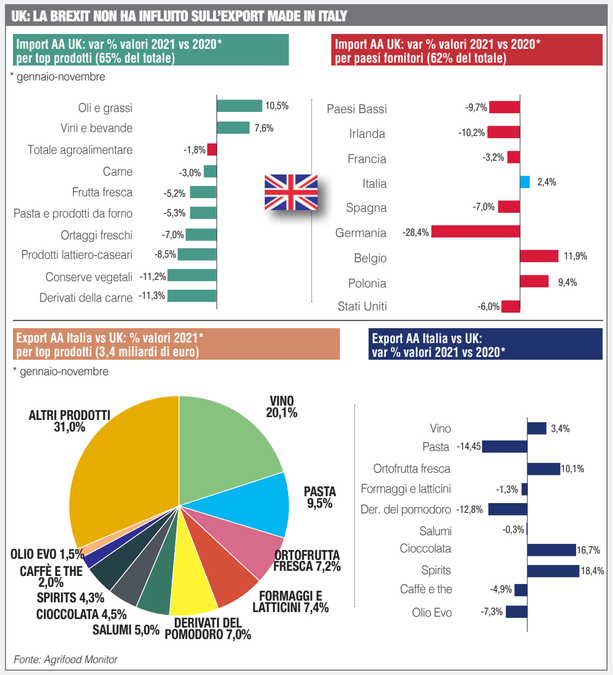
segue

IL REGNO UNITO TRA COVID E BREXIT

Per l'export agroalimentare italiano in Uk la Brexit sembra aver rappresentato più un grosso impiccio burocratico che un vero e proprio ostacolo. L'Italia, a differenza della maggior parte dei fornitori, ha infatti chiuso l'anno in positivo (+2,4%). Crescono, rispettivamente del 10,5% e 7,6%, due categorie di prodotti per cui siamo fornitori leader del Paese: oli/grassi e vino. Il vino, in particolare, è il primo prodotto italiano sul mercato Uk e rappresenta una quota di oltre il 20% di tutto il nostro export agroalimentare nel Paese, in crescita del 3,4% sul 2020. La pasta è al 10% ma cala, lo scorso anno, del 14,4% così come i derivati del pomodoro (-12,8%). In crescita, invece, l'export di ortofrutta fresca (+10%), cioccolata (+16,7%) e spirits (+18,4%).

Ma come hanno percepito, i consumatori inglesi, gli effetti della Brexit sui prezzi dei prodotti agroalimentari? 1 consumatore su 2 ritiene che la Brexit abbia portato a un aumento dei prezzi. La realtà è che tra il 2021 e il 2020 i prezzi medi sono aumentati ma comunque meno rispetto a 2019. In generale, secondo Nomisma, ad oggi la Brexit non ha determinato nel Paese un calo nell'acquisto di prodotti alimentari dal Vecchio Continente.

UK: LA BREXIT NON HA INFLUITO SULL'EXPORT MADE IN ITALY

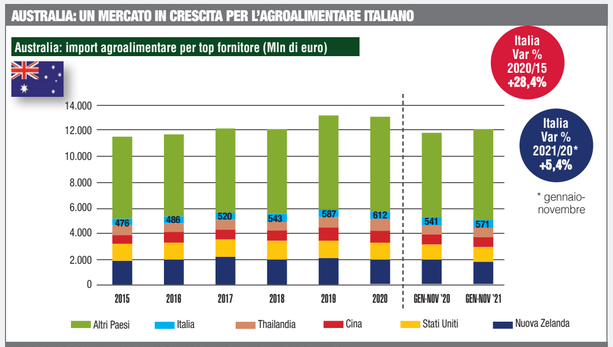


Fonte: Agrifood Monitor

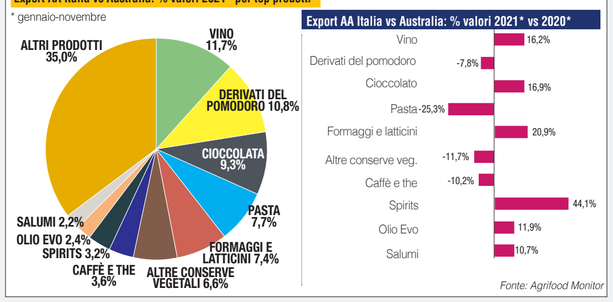
AUSTRALIA: 'PICCOLA' MA IN CRESCITA

Mercato sicuramente minore, rispetto al Regno Unito, per l'export agroalimentare tricolore, l'Australia ha importato nel 2021 circa 600 milioni di euro di prodotti f&b, con una crescita del 5,4% sul 2020 ma del 28,4% rispetto a sei anni fa, al 2015. Un mercato quindi piccolo ma che cresce in modo progressivo. E dove i nostri prodotti bandiera sono il vino (con una market share del 10,8% sul nostro export f&b) e i derivati del pomodoro a 10,8%. Seguono per importanza cioccolata (9,3%), pasta (7,7%), formaggi e latticini (7,4%). La categoria merceologica che cresce di più nel 2021 è quella degli spirits (+44%) che tuttavia ha una share di solo il 3%. Molto bene anche il dairy (+21%), la cioccolata (+17%) e il vino (+16%).

AUSTRALIA: UN MERCATO IN CRESCITA PER L'AGROALIMENTARE ITALIANO



VINO, CIOCCOLATA, FORMAGGI E SPIRITS IN FORTE SPOLVERO



Fonte: Agrifood Monitor

IL VINO ITALIANO PER I CONSUMATORI DI UK E AUSTRALIA: L'INDAGINE DI NOMISMA

Negli ultimi 12 mesi il 65% dei britannici e il 79% degli australiani ha bevuto vino in almeno un'occasione. L'Australia ha una tradizione enologica forte, anche se abbastanza recente, e i consumi tra le mura domestiche risultano preponderanti (56%) rispetto al fuori casa (44%), a differenza del Regno Unito (57% fuori casa vs 43% domestico). Primo driver d'acquisto per entrambi i mercati è il prezzo, indicato dal 24% dei consumatori Uk e dal 23% degli australiani come il primo fattore che considerano quando acquistano vino. Per il 15% degli inglesi e il 14% degli australiani conta anche la presenza di promozioni, ma per il 15% degli australiani (contro il 9% degli inglesi) l'origine del vino è un altro elemento chiave.

Guardando al posizionamento, la percezione che i consumatori dei due Paesi hanno del vino italiano è molto differente. Per gli inglesi, i tre aggettivi che meglio descrivono le etichette tricolore sono "ottima qualità, classe ed eleganza, semplicità e quotidianità". Per gli australiani, sono "storia e tradizione, classe ed eleganza, costoso". Negli ultimi 12 mesi, l'80% degli inglesi ha acquistato o consumato almeno una volta vino italiano contro il 37% degli australiani (il 97% dei quali ha invece consumato/acquistato vini locali). Il 40% degli inglesi e il 30% degli australiani afferma che acquisterebbe un nuovo vini italiano in vendita in un negozio che frequenta abitualmente. Del 41% e il 44% di consumatori che, rispettivamente, hanno affermato "dipende" (principalmente giovani e residenti nelle grandi città), il 60% circa potrebbe essere indotto ad acquistarlo se in vendita a un prezzo basso o in promozione. Infine, uno sguardo a quelli che sono, sempre secondo i consumatori dei due Paesi, i trend futuri del mondo vinicolo. Domina la sostenibilità, scelta come prima risposta in ordine d'importanza dal 19% dei consumatori. Segue al 18% la scelta di vitigni autoctoni e al 14% i vini premium. Interessante l'11% dei low-alcohol, il 10% dei biologici e il 9% dei dealcolati. Sul fronte packaging, guida ancora la sostenibilità, indicata come prima risposta dal 38% del panel. Seguono la personalizzazione delle bottiglie (17%), i piccoli formati da 375 ml (12%, scelti soprattutto dagli australiani) e i grandi formati del bag-in-box (11%, scelti soprattutto dagli inglesi).

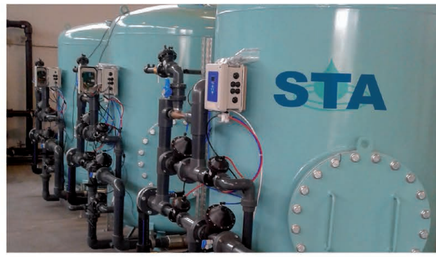
"AUSTRALIA: UN MERCATO INTERESSANTE, MA DOVE VEDO PIÙ INSIDIE CHE OPPORTUNITÀ"

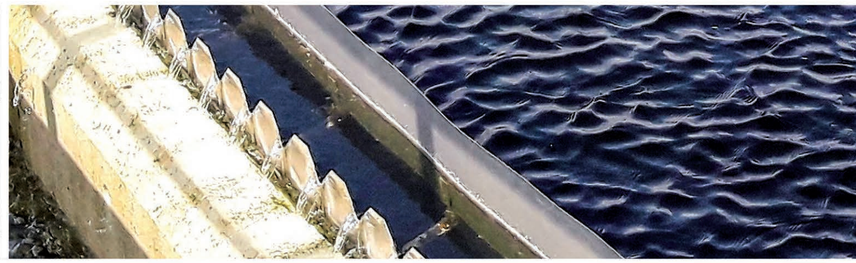
Alessandro Guerini, export director Gruppo Vinicolo Santa Margherita

"I risultati del 2021 sono straordinari, considerata la situazione. Un anno record che, per il mondo enologico, si è chiuso con crescita a doppia cifra rispetto al pre-pandemia. Una crescita che tuttavia non segue più un percorso lineare, come negli anni passati, ed è caratterizzata da 'picchi', presupponendo una miglior pianificazione in tempi più brevi. Oggi sono molte le aree di incertezza, a cominciare dal caro energia, dalla mancanza di trasporti, dalla crisi Russia-Ucraina, dalle tensioni sui prezzi e sulla reperibilità di materie prime, ma possiamo comunque puntare a chiudere un anno di consolidamento della crescita. Resta da vedere anche come il consumatore estero reagirà al riposizionamento verso l'alto dei vini italiani, come conseguenza dell'inevitabile rialzo dei listini.

Guardano all'Australia, è un mercato che, nel 2020, valeva 65 milioni di euro per l'export di vino italiano con un'incidenza dell'1%. La crescita registrata negli ultimi anni è interessante, anche se è andata un po' a discapito del prezzo medio. Oggi, però, in Australia vedo più insidie che opportunità. In 12-15 mesi il Paese ha perso il primo mercato di sbocco per i suoi vini, la Cina. Secondo Wine Australia, il danno di questa crisi è quantificabile in circa 1 miliardi di dollari da inizio anno con una contrazione dell'export del Paese del 30% circa e anche gli altri top 5 mercati export dell'Australia sono in negativo. L'industria nazionale del vino si è quindi chiaramente focalizzata molto sul mercato domestico, grazie anche al diffuso sostegno da parte dei trader del Paese. Inoltre, qui le nostre denominazioni sono scarsamente tutelate: l'Australia è tra i maggiori 'producers' di Italian Sounding al mondo. Basti pensare che c'è una 'Prosecco Road' a King Valley… Detto questo, il modo migliore per affrontare questo mercato è facendo sistema in modo trasversale rispetto a tutte le filiere dell'agroalimentare italiano. Perché dell'Italia gli australiani non conoscono i singoli brand aziendali. Per loro i veri brand sono Prosciutto, Parmigiano o Prosecco."

fine




40 ANNI DI ESPERIENZA NEL TRATTAMENTO ACQUE

Vino in Gdo: è l'ora della 'resistenza'

Dopo l'exploit innescato dalla pandemia, si consolida il ruolo della Distribuzione moderna per il business delle cantine del Paese. Il boom delle bollicine, la premiumizzazione dello scaffale e lo spettro inflazione al centro di un webinar organizzato da Vinitaly.

Se il 2020 è stato l'anno della 'scoperta', che ha portato nuovi consumatori di vino tra gli scaffali della Gdo, il 2021 è stato senza dubbio l'anno del 'consolidamento' del ruolo che questo canale di vendita ha assunto per il mondo del vino. E il 2022? Sarà l'anno della 'resistenza'. Perché l'inflazione, che già si sta abbattendo sul settore alimentare, impatterà ben presto anche quello vinicolo. E se le cantine dovranno cercare di limitare i danni, le insegne dovranno ingegnarsi per difendere con le unghie e con i denti le quote di mercato guadagnate.

A delineare passato e futuro del vino in Gdo il webinar organizzato da Veronafiere lo scorso 17 febbraio. Durante il quale è stata mostrata un'anteprima del report che l'istituto di ricerca Iri presenterà, in forma completa, l'11 aprile al Vinitaly di Verona. Dopo la presentazione di Virgilio Romano, business insight director di Iri, sono intervenuti Simone Pambianco, Francesco Scarcelli e Gianmaria Polti, responsabili acquisto per il beverage rispettivamente di Conad, Coop e Carrefour Italia. Insieme a Mirko Baggio di Federvini, nonché responsabile vendite Gdo Italia di Villa Sandi; e Robert Ebner di Unione italiana vini, anche direttore vendite di Mionetto. A moderare, il giornalista e nostro collaboratore Luigi Rubinelli.

VINO
vendite 2021 vs 2020
699 Mio lt
+2,1% a val.
-2,2% a vol.
fonte: IRI

BOLLICINE
vendite 2021 vs 2020
101 Mio lt
+20,5% a val.
+18,1% a vol.
fonte: IRI

L'exploit dei vini premium e delle bollicine

Nel 2021 il vino in Gdo ha fatto registrare -2% a volume (699 mln di litri) e +2% a valore rispetto al 2020. Le bollicine, da sole, hanno messo a segno un incredibile +20% sia a valore che a volume (101 mln di litri), superando anche le previsioni più ottimistiche. Se quello del vino è stato, secondo il business insight director di Iri, Virgilio Romano, un "atterraggio morbido" dopo il boom del 2020, per le bollicine la crescita è stata progressiva: rispetto al 2019 il 2021 mostra +28% ma rispetto al 2018 la crescita è di addirittura il +40%. Tutti gli spumanti ne beneficiano: se il Prosecco resta dominante - e vale quasi la metà dell'offerta di bolle - sempre più cantine, anche fuori dalle aree più note, hanno iniziato a spumantizzare vini autoctoni. Ampliando così l'offerta.

Oltre che delle bolle, il 2021 è stato anche l'anno della premiumizzazione dell'offerta in Gdo. Infatti benché il mondo Horeca sia ripartito, la recrudescenza della pandemia e le nuove abitudini di consumo hanno fatto sì che, per sempre più consumatori, il supermercato diventasse anche 'enoteca' di riferimento. Altro segnale di questo riposizionamento verso l'alto: dopo l'exploit dei grandi formati nel 2020, il 2021 ha visto la bottiglia da 0,75 riconfermarsi come formato prevalente per fatturato; mentre nel segmento vini, prodotti di fascia medio alta come Valpolicella, Amarone, Barolo e le maggiori denominazioni hanno riguadagnato posizioni a scapito dei vini comuni.

Secondo l'analista di Iri, il 2022 è invece iniziato sotto il segno dell'inerzia, soprattutto in riferimento al primo trimestre 2021, quando il Paese era alle prese con un picco dei contagi da Covid-19. "La dinamica prezzi e promozioni su vini e spumanti - spiega Romano - non mostra per ora segnali di tensioni inflazionistiche, come invece accade già in altri comparti dell'alimentare, ma ci attendiamo di vederle a breve".

E l'e-commerce? Secondo Iri, dopo il boom del 2020 la crescita è ora più contenuta. "La vera scommessa è quanto vorranno crederci le cantine e le insegne", aggiunge Virgilio Romano. "Confermeranno i loro investimenti nel canale? Il servizio verrà potenziato e migliorato al fine di fidelizzare i clienti? Il 2020 ha dato una scossa, il 2021 ha visto una crescita, ora non bisogna mollare la presa".

Il 2021 di Conad, Coop e Carrefour Italia

"Per il comparto vino di Conad il 2021 si è chiuso con un +16% a valore: +10% i vini e +34% gli spumanti. Questi ultimi ci hanno sicuramente regalato le soddisfazioni migliori, ma anche il vino ha tenuto. Se flettono del 6% i comuni, crescono del 7% i vini Doc, Docg e Igt", sottolinea il national category manager bevande alcoliche e analcoliche, Simone Pambianco. In riferimento al trend positivo delle bolle, aggiunge: "Il Covid ha evidentemente portato dentro casa parte dei comportamenti di consumo tipici del fuori casa. Inoltre, il fenomeno spumantizzazione coinvolge ormai tutto il Paese: accanto alle consolidate aree 1 e 2, anche le aree 3 e 4 oggi spumantizzano con vitigni autoctoni aumentando ulteriormente la penetrazione nazionale dei consumi".

Un andamento simile è stato registrato da Coop Italia, come spiega il responsabile beverage Francesco Scarcelli: "Continua senza dubbio la crescita degli spumanti, soprattutto i secchi, trainati da Prosecco e Metodo classico che crescono entrambi in doppia cifra. I vini tipici crescono a valore e a volume, mentre cala significativamente il vino da tavola. Anche la Pl cresce meglio della categoria di riferimento. In rialzo anche il prezzo medio, ma fino ad oggi non a causa dell'inflazione, piuttosto per merito di una premiumizzazione dei consumi".

Sul ridimensionamento dei vini comuni e dei grandi formati interviene anche Gianmaria Polti, responsabile beverage di Carrefour Italia: "C'è stato un breve ritorno a inizio pandemia, ma il trend si è sgonfiato. In questi ultimi 2/3 anni, una sempre maggiore expertise negli acquisti ha permesso di sdoganare il preconcetto che in Gdo si trova solo vino di bassa qualità e a poco prezzo. Come dimostra anche il caso degli spumanti Metodo Classico che crescono anche più della media delle bollicine".

Lo spettro inflazione e le previsioni 2022

L'impatto dell'inflazione sulle vendite di vino non tarderà ad arrivare. "Se nel mondo food ci sono già evidenti segnali di riscaldamento dei prezzi, quello del vino è ancora 'in attesa'", spiega Pambianco di Conad. "Qui, ai problemi di energia, logistica e materiali si somma la congiuntura della vendemmia, soprattutto in determinate aree del Paese. Ci attendiamo che l'inflazioni inizi a farsi sentire da fine marzo. Se la fascia alta di prodotto sarà più rigida sui prezzi, la vera sfida sarà sulla fascia bassa e sui grandi formati, dove la domanda è più elastica e gli impatti pricing saranno più importanti. Il rischio, per tutti, è il fermo della crescita dei volumi e magari addirittura una decrescita. Come Conad, faremo il nostro per difendere al massimo il potere d'acquisto del consumatore".

Secondo Scarcelli di Coop Italia le prime richieste di aumento sono già arrivate, "in un contesto sociale che però vede un consumatore con un minor potere d'acquisto. A breve a scaffale entreranno i nuovi listini e assisteremo a una contrazione dei consumi. Andrà cambiata anche la politica promozionale, magari con attività di taglio prezzo meno profonde, per tutelare il potere d'acquisto quotidiano, e non solo in determinati momenti. Il consumatore comprerà acqua, pasta e beni di prima necessità. Quando arriverà al vino, sicuramente avrà meno da spendere. O manterrà la stessa quantità, ma calerà di fascia prezzo. O invece, se vuole continuare a bere gli stessi vini – e io ritengo sia così – ridurrà l'acquisto. Temiamo quindi una contrazione dei volumi".

I minori volumi di produzione, e non solo di vendita, rappresenteranno un ostacolo anche secondo Gianmaria Polti di Carrefour: "La domanda estera sale e molte aziende la sfruttano. Il problema delle quantità disponibili sarà da affrontare. In previsione, il primo trimestre sarà probabilmente difficile per le vendite, anche visto il paragone con il primo trimestre 2021. Non vedo, a breve termine, una diminuzione sulla pressione promozionale in generale. Approfitteremo infatti di tutte le attività disponibili per comunicare al consumatore la grande rimodulazione dell'assortimento operata negli ultimi due anni".

MIRKO BAGGIO, RAPPRESENTANTE FEDERVINI E RESPONSABILE VENDITE GDO ITALIA DI VILLA SANDI

"La crescita del mondo bollicine è trainata dal Metodo Classico. Indice chiaro che a guidare le scelte del consumatore non è il prezzo. L'andamento è positivo anche oltre i confini nazionali, con gli Usa che sono diventati il 1° importatore di bolle al mondo. Anche la Francia, tradizionalmente restia a consumare vini italiani, ha iniziato a importare le nostre bolle. Un trend destinato a continuare nei prossimi anni, anche in compensazione dell'impatto che l'effetto prezzi avrà sui volumi in Italia. Ci troviamo a combattere un caro energia che influenzerà gli acquisti. Mentre l'aumento dei costi di produzione e trasporto è talmente alto che molte aziende non potranno assorbirlo. C'è sicuramente un ritardo nel recepire questi aumenti e le trattative sono in corso, ma alla fine si troverà un compromesso. Da dopo Pasqua si vedrà l'effettiva influenza degli aumenti a scaffale. Che impatteranno probabilmente di più i prodotti di fascia bassa".

ROBERT EBNER, RAPPRESENTANTE UNIONE ITALIANA VINI E DIRETTORE VENDITE DI MIONETTO

"Il 2021 è stato un anno memorabile sia in Italia sia all'estero. Gli estimatori del vino hanno scoperto la Gdo come canale d'acquisto anche per prodotti di alto livello e questo è un patrimonio che i retailer si terranno ben stretti. Il canale era d'altronde già pronto da tempo a questo passo, la pandemia ha solo accelerato i tempi. In merito alle previsioni sui prossimi mesi sono cautamente ottimista. Ma il 2022 sarà, più che di crescita, un anno di consolidamento".

di Margherita Luisetto

Il carrello della spesa? È lo specchio dei tempi

Nel 2021, lieve cedimento degli acquisti alimentari domestici dopo quattro anni di crescita. Bevande e derivati dei cereali tra i comparti più performanti. Segno meno per i vini 'senza denominazione'. Il Report Ismea evidenzia i trend in atto.

Nel 2021 la spesa alimentare per i consumi domestici è stata caratterizzata da due macro-tendenze: l'aumento degli acquisti di bevande - superiore a quello degli alimenti -, e la frenata della spesa per il prodotto confezionato. Ad attestarlo è Ismea, nel rapporto 'Gli acquisti alimentari delle famiglie' riferito alla spesa per i consumi domestici del 2021. Che, nel confronto con l'eccezionale annata precedente, registra una debole flessione, pari allo 0,3%, rivelando però il primo cedimento dopo quattro anni di crescita. Guardando ai singoli comparti si denota un aumento della spesa per bevande alcoliche, analcoliche, birra, vini e spumanti, ma anche per ittici e derivati dei cereali. Per tutti gli altri settori, invece, si assiste a un calo, in modo particolare per oli e grassi vegetali, proteine animali in genere (carni, uova fresche, latte e derivati). Pur continuando a mangiare di più a casa, Ismea fotografa un ritorno alle vecchie abitudini, certificato dal calo costante dell'acquisto di uova, burro, farina e alcuni prodotti di ingredientistica - con cui le famiglie italiane si erano cimentate nelle preparazioni casalinghe - e dal contestuale aumento dell'acquisto di affettati, pane, snack - tipici dei pasti veloci -. Interessante soffermarsi, poi, sui principali driver di acquisto. Che, nel 2021, sono stati legati per lo più a salute, benessere, sostenibilità e acquisto 'consapevole'. Da qui, la scelta di cibi e bevande gourmet, anche per il consumo di pasti casalinghi.

Prezzi alimentari in aumento del 3,9%

Secondo quanto riferisce Ismea, l'indice nazionale dei prezzi al consumo è aumentato del 3,9% su base annua. Di fatto è l'aumento più alto dal 2012. Come spiega l'istituto, gli incrementi dei costi di energia, imballaggi, trasporti, oltre ai protocolli di sicurezza e alla minor disponibilità di mano d'opera, hanno fatto schizzare l'inflazione alimentare. I prezzi dei beni alimentari di prima necessità all'interno del carrello della spesa hanno registrato, nel quarto trimestre 2021, variazioni su base annua positive, che nel mese di dicembre per pasta, olio, pere e diversi ortaggi hanno superato il 10%.

BEVANDE ALCOLICHE E ANALCOLICHE

Consumi domestici di aperitivi, amari e spumanti in salita. Positivi anche i soft drink

Cresce del 3,7% la spesa per le bevande. Quella per le bevande alcoliche (+6,4%), in particolare, sembra essere aumentata a causa delle nuove abitudini di consumo consolidate nell'ultimo anno, che vedono in aumento il consumo di aperitivi (+14%) e amari (+8%) tra le mura domestiche: una crescita che prosegue da tre anni, i cui volumi rispetto all'anno pre-crisi (2019) mostrano una crescita del 33% per i primi e del 20% per i secondi, con i prezzi medi di entrambe solo in lieve aumento (meno del 2%). Segno più anche per la birra (+1,8%), che si attesta sugli analoghi volumi dello scorso anno, ovvero superiori dell'8% rispetto al 2019. Le vendite di spumanti confermano una dinamica positiva per la categoria (+16,2%), probabilmente collegata agli stessi trend di consumo che hanno portato alla crescita degli aperitivi. Segno meno, invece, per i risultati del segmento del vino, la cui dinamica di spesa (-0,6%) è penalizzata dalla contrazione degli acquisti di vino 'senza denominazione' (-9% i volumi; -8,4% la spesa). Più stabili, infatti, i consumi di vino Doc (-0,7% i volumi e +3,2% la spesa). Per le bevande analcoliche (soft drinks), la spesa 2021 è cresciuta del 5,7%, dinamica sostenuta sia dall'aumento del 4% dei prezzi medi, sia dall'incremento dei volumi acquistati di bevande energetiche (+26,4%). Cresce anche la spesa di acqua in bottiglia (+2,3%) con volumi che hanno superato, nel 2021, i 10 miliardi di litri e con prezzi al momento su livelli stabili (20 centesimi al litro circa).

I CANALI DI VENDITA

Nel 2021 si denota una nuova ripartizione degli acquisti nei vari format di vendita. Al primo posto, in ordine di share, troviamo i supermercati, con il 42% del valore totale (+1,2% nel 2021, che si va a sommare al +10,7% messo a segno nel 2020). Bene i discount, con il 15% dello share (+0,5% nel 2021, dopo il +10,2% dell'anno precedente). Come spiega Ismea, l'indice di penetrazione per questo canale supera l'80%, dimostrando uno 'sdoganamento' e un riconoscimento di una buona strategia negli assortimenti. La strategia vincente di questo format va infatti ricercata non più solo nel prezzo conveniente, quanto in un assortimento più profondo rispetto al passato con un numero di referenze in aumento e una fortissima attenzione al mondo dei freschi. Per gli ipermercati, invece, il bilancio resta negativo, anche se recuperano parte delle perdite registrate nel 2020. Perdono in valore i fatturati delle piccole superfici (<400mq). In lieve ridimensionamento anche le vendite on line, che dopo l'exploit del 2020 registrano un -1,7%: rappresentano ormai un canale di sbocco significativo anche per i prodotti alimentari, con transazioni che superano i 2,7 miliardi di euro.

a cura di Federica Bartesaghi e Tommaso Farina

COLLINE CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG

PROSECCO DOC E DOCG

Questo mese, la nostra rubrica speciale tratterà degli spumanti. E soprattutto di un mondo spumantistico particolare: quello del Prosecco. Il fatto che spesso i consumatori, sbagliando, chiamino 'Prosecco' qualunque tipo di spumante, anche diversissimo, la dice lunga sul successo planetario di un nome che, col tempo, è diventato un vero e proprio brand, simbolo del bere italiano nel mondo. Attualmente, i vini a denominazione Prosecco sono le bollicine italiane maggiormente vendute a livello internazionale e il mercato del Prosecco, sia Docg che Doc, registra da anni un costante incremento nel volume e nel valore.

La base del Prosecco è costituita dall'uva glera: un vitigno bianco che si è dimostrato perfettamente in grado di ottemperare alle caratteristiche di dare un vino pronto, beverino e seducente.

Il vertice della denominazione è rappresentato dal Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Si tratta della zona storica, la zona elettiva della bollicina-Prosecco. Le colline di Conegliano e Valdobbiadene sono diventate da qualche anno Patrimonio dell'Umanità censito dall'Unesco, e ben a ragione: si tratta di un paesaggio impressionante, con scorci che, pur nella loro grande diversità, non hanno nulla da invidiare alle colline toscane. Su questi pendii rapidi, le condizioni climatiche si sono rivelate storicamente ideali per l'uva glera. Il Conegliano Valdobbiadene, senza la menzione Superiore, può essere vinificato come vino bianco fermo (anzi: Tranquillo, come dice il disciplinare) o frizzante, tuttavia è fuor di dubbio che la versione che ne ha consacrato il successo è quella spumantizzata e Superiore. Il metodo prescelto è quello in autoclave, ossia lo Charmat, anche se da qualche tempo si sono fatti strada alcuni Prosecco spumantizzati in bottiglia. Allo stesso modo, la tipologia maggiormente gettonata è sempre stata quella dell'Extra Dry, contenente un discreto residuo zuccherino che, sia pure con criterio, consente al vino di non sfigurare nemmeno con l'abbinamento a certi dessert. Tuttavia, la destinazione principale del Prosecco è l'accostamento con salumi e sfizi da aperitivo, campo in cui questo vino dà il meglio di sé. Per il resto, l'abbinamento alla cucina ittica è comunque molto indovinato. A tal proposito, la tipologia Brut, di cui si sta accrescendo il numero di rappresentanti, consente agevolmente la bevuta a tutto pasto.

L'altra denominazione importante ci proviene da un'area posta a breve distanza: l'Asolo Docg. Ultimamente, si tratta di una denominazione che ha offerto parecchi spunti interessanti.

L'ultima nata è invece la denominazione Prosecco Doc, sviluppata su un territorio che ingloba anche le aree pianeggianti del Veneto orientale e del Friuli Venezia Giulia. Se questa Doc ultimamente ha fatto parlare di sé per l'introduzione della tipologia Rosé, il core business è rappresentato comunque dal Prosecco tradizionale, bianco, a base di uva glera in massima prevalenza. Le destinazioni d'uso, anche in questo caso, sono l'aperitivo, il brindisi sul pesce e, perché no, il classico Spritz, di cui il Prosecco costituisce componente imprescindibile.

Tommaso Farina

segue

PROSECCO DOC

BOTTEGA
www.bottegaspa.com

PROSECCO DOC CASA BOTTEGA – PROSECCO DOC SPUMANTE BRUT
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Provincia di Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio successivamente all'aggiunta di lieviti selezionati. In accordo con il metodo Martinotti, la seconda fermentazione si sviluppa in autoclave a 15 °C per preservare la fragranza e gli aromi delle uve d'origine. Fresco, delicato, equilibrato, con note fruttate che richiamano la mela, la pesca bianca e gli agrumi. Chiude con lievi sentori floreali di acacia e glicine. Ottimo come aperitivo e per la preparazione di cocktail, è un vino da tutto pasto.
N. bottiglie prodotte
76mila
Formato
0,200 - 0,75 - 1,5 lt

CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.com

MASCHIO PROSECCO DOC TREVISO EXTRA DRY
Vitigni
Glera e vitigni complementari ammessi dal Disciplinare
Zona di produzione
Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Di colore giallo paglierino chiaro, si distingue per il perlage finissimo e la spuma vivace. Il profumo è pronunciato di frutta candita e fiori dolci. Il gusto è morbido e fruttato, con retrogusto aromatico. Ottimo come aperitivo, è ideale a tutto pasto.
N. bottiglie prodotte
3.400.000
Formato
0,75 – 1,5 lt

CANTINA DI SOAVE
www.cantinasoave.it

MAXIMILIAN I PROSECCO DOC EXTRA DRY
Vitigni
Glera
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino spumante di colore giallo dorato con perlage fitto e intenso e di gusto armonico. Perfetto come aperitivo e a tutto pasto.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

VALDO SPUMANTI
it.valdo.com

CUVÉE I MAGREDI PROSECCO DOC EXTRA DRY
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Areale del Prosecco Doc
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Prosecco dal colore giallo paglierino brillante con tenuti riflessi verdolini. Profumo caratteristico, tipicamente fruttato e floreale, con sentori di mela Golden e fiori bianchi. Sapore delicato, armonico, piacevole con eleganti note fruttate e retrogusto leggermente sapido. Spumantizzazione e affinamento: 3 mesi in autoclave e successivo affinamento in bottiglia.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

LA DELIZIA
www.ladelizia.com

PROSECCO DOC EXTRA DRY LA DELIZIA
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Zona Doc Friuli, nel cuore del Friuli Venezia Giulia
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli dal perlage estremamente fine e persistente. Profumo fresco, fruttato e floreale e nel finale una leggera nota fragrante. Sapore morbido, armonico ed elegante, dal gusto fresco e con note cremose e fruttate. È l'aperitivo per eccellenza.
N. bottiglie prodotte
200mila
Formato
0,75 lt

UGGIANO
www.uggiano.it

LUNARE - PROSECCO DOC EXTRA DRY
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione e note organolettiche
Perlage fine e persistente, colore giallo chiaro paglierino. Aroma intenso, fruttato, con un ricco sentore di mela, limone e pompelmo e un profumo di glicine in fiore e fiori di acacia. In bocca ha una piacevole acidità e un sapore fresco dal gusto armonioso.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

MIONETTO
www.mionetto.com

PROSECCO DOC TREVISO EXTRA DRY MO COLLECTION
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Area del Prosecco Doc Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Spumante Extra Dry vinificato in bianco dopo una soffice pressatura delle uve e spumantizzato con il metodo Charmat. Si caratterizza per delle cremose e persistenti bollicine e generose note fruttate di mela, acacia, agrumi e mandorla, tipiche del vitigno di provenienza.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

PIERA 1899
www.piera1899.com

075 CARATI – PROSECCO DOC
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Zona Doc del Prosecco
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Le uve sono sottoposte a una pressatura soffice e a una fermentazione con lieviti selezionati a 15°-16°C. Metodo Charmat con presa di spuma in autoclave, con lieviti originari della zona, per tre mesi.
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Profumo fruttato con sentore di pera e mela. In bocca risulta secco, sapido con note floreali e fruttate. Ottimo come aperitivo, è perfetto a tutto pasto.
N. bottiglie prodotte
30mila (2021)
Formato
0,75 lt

PROSECCO DOCG

BOTTER
www.botter.it

PROSECCO ASOLO DOCG SUPERIORE
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino. Profumo delicato, con note fruttate di pera e mela verde e fiori d'acacia. Fresco, morbido, con acidità e sapidità equilibrate e bilanciate. Ideale come aperitivo, ottimo anche con antipasti di verdure o di pesce, zuppe di vario tipo, risotti e primi piatti a base di pesce o verdure.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt

VITICOLTORI PONTE
www.ponte1948.it

PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT CONEGLIANO VALDOBBIADENE PONTE
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Zona Docg Conegliano e Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Di colore brillante giallo paglierino, ha un bouquet energico, ricco. Rimanda ai profumi delle colline di Conegliano e Valdobbiadene, culla delle uve che danno vita a questo armonioso Prosecco. Note vegetali di fiori di prato e sentori d'agrumi ne esaltano il profilo aromatico. Il sapore è morbido, intenso e vellutato al palato. Il gusto è fresco e pulito. Il perlage fine assicura la persistenza del sapore in bocca.
N. bottiglie prodotte
5mila
Formato
0,75 lt

C&C
www.cecsrl.eu

'JAPO' VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG MILLESIMATO BRUT
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Area collinare di Conegliano Valdobbiadene.
Gradazione alcolica
12% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Spumante di grande eleganza e raffinatezza, recentemente premiato al Mundus Vini 2022 con la Medaglia d'Oro. Di colore giallo paglierino scarico, è caratterizzato da un perlage fine e persistente. Delicato, fruttato intenso, floreale e coinvolgente al naso, al palato si presenta brioso, fresco ed elegante.
N. bottiglie prodotte
80mila
Formato
0,75 lt

VALDO SPUMANTI
it.valdo.com

MARCA ORO PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Prosecco dal colore giallo paglierino chiaro con riflessi dorati. Perlage a grana finissima e persistente. Inconfondibile profumo fruttato con sentori di mela selvatica, Golden, di fiori d'acacia e di miele. Gusto snello e gentile, di moderato corpo, con una leggera amabilità residua.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,375 – 0,75 – 1,5 – 3 lt

CANTINA PRODUTTORI VALDOBBIADENE
www.valdoca.com

VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT MILLESIMATO SCUDO VERDE
Vitigni
85% Glera, 15% Pinot
Zona di produzione
Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Spumante raffinato, dal colore paglierino scarico, dall'elegante bouquet floreale, con gusto armonico e secco. Ottimo aperitivo, ideale a tutto pasto in abbinamento a pesce, frutti di mare e crostacei. Va bevuto giovane per apprezzarne appieno freschezza, vivacità, sapori e profumi.
N. bottiglie prodotte
1.200.000
Formato
0,75 lt

VILLA SANDI – LA GIOIOSA
www.lagioiosa.it

ASOLO PROSECCO SPUMANTE DOCG EXTRA DRY MILLESIMATO BIODIVERSITY FRIEND LA GIOIOSA
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo coltivata secondo i rigorosi parametri previsti dalla certificazione Biodiversity Friend.
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden matura. Piacevole ed elegante la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, leggermente abboccato, morbido su fondo sapido, con finale piacevolmente fruttato e armonico.
N. bottiglie prodotte
220mila nella versione spumante e 200mila nella versione frizzante
Formato
0,75 lt

MONTELVINI
www.montelvini.it

ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Asolo Prosecco
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
L'Asolo Prosecco Superiore Docg racchiude in sé la massima espressione dei vigneti dei colli asolani. Si presenta di un bel colore giallo paglierino scarico, con una spuma fine e persistente. Il profumo spazia dal fruttato al floreale. Gusto morbido, vellutato e al tempo stesso asciutto grazie all'equilibrata nota acida.
N. bottiglie prodotte
110mila
Formato
0,75 lt

CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.com

MASCHIO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY MILLESIMATO
Vitigni
Glera e vitigni complementari come da disciplinare
Zona di produzione
Aree vocate della zona di Valdobbiadene Docg
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino dal colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, si caratterizza per un profumo intenso e fragrante con sentori di cedro candito e fiori di acacia e un sapore fresco con una nota fruttata.
N. bottiglie prodotte
450mila
Formato
0,75 lt

fine

Dop economy, tutti i numeri del 'made in Italy'

Il 19esimo Rapporto Ismea-Qualivita analizza il mercato delle referenze a tutela geografica. Focus su formaggi, carni e derivati, aceti, oli, prodotti ortofrutticoli e vini. Con dati relativi a export, produzione e valore delle filiere regionali.

Nell'anno di inizio della pandemia, che ha messo in discussione molti fattori alla base dei sistemi di produzione, distribuzione e consumo, la Dop economy ha confermato l'importanza del proprio ruolo, grazie al lavoro svolto da 200mila operatori e 286 consorzi di tutela dei comparti cibo e vino sparsi in tutta la Penisola. Tali numeri emergono dal 19esimo Rapporto Ismea-Qualivita sul settore italiano dei prodotti Dop Igp, presentato lo scorso 14 febbraio, che prende in analisi i dati relativi al 2020.

Nel periodo monitorato, il comparto ha registrato un calo del -2% sull'anno precedente, raggiungendo 16,6 miliardi di euro di valore alla produzione, di cui 7,3 per l'agroalimentare e 9,3 per il vitivinicolo imbottigliato. Se da una parte si interrompe un trend di crescita che durava da 10 anni, dall'altra si conferma la tenuta del settore. Che detiene il 19% del fatturato complessivo dell'agroalimentare italiano e conta un totale di 841 prodotti a denominazione tra Dop, Igp e Stg, che rendono l'Italia il Paese europeo che ne possiede la maggior quantità.

Per quanto riguarda le esportazioni, nel 2020 le referenze certificate made in Italy hanno mantenuto un valore stabile su base annua raggiungendo i 9,5 miliardi di euro (-0,1%), ovvero il 20% del totale export agroalimentare nazionale. Nel dettaglio, le due categorie monitorate mostrano però un andamento differente: il cibo registra infatti un incremento del +1,6%, con 3,92 miliardi di euro, mentre il vino segna un calo del -1,3%, raccogliendo 5,57 miliardi dal commercio con l'estero.

A livello territoriale, le prime cinque regioni per valore economico generato da referenze a indicazione geografica sono Veneto (3,7 miliardi di euro), Emilia Romagna (3,3 miliardi), Lombardia (2,1 miliardi), Piemonte (1,4 miliardi) e Toscana (1,15 miliardi). Se nel 2019 ben 17 su 20 avevano segnato una crescita, nel 2020 oltre metà delle regioni sono state interessate da un calo e solo in sette si registra una variazione di segno positivo. Se il Nord-Est si conferma traino, rappresentando oltre la metà del valore complessivo nazionale del settore (53%), solo l'area Sud e Isole mostra un incremento del valore rispetto all'anno precedente, pari al +7,5%, con crescite particolarmente importanti per Puglia (+24%) e Sardegna (+12%). Fra le prime 20 province per valore ne compaiono 11 del Nord-Est: a comporre il podio, in particolare, sono Treviso (1,6 miliardi di euro), Parma (1,3 miliardi) e Verona (1,2 miliardi). A livello di crescita annuale, i risultati migliori arrivano invece da Napoli (+15,8%), Trento (+10,7%), Asti (+10,2%) e Bolzano (+6,4%).

PRIMI 20 VINI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE

	VOLUMI VINO CERTIFICATO (migliaia di ettolitri)			VALORE ALLA PRODUZIONE SFUSO (milioni di euro)		
Prodotti	2019	2020	Var. 20/19	2019	2020	Var. 20/19
Prosecco DOP	3.671	3.750	+2,2%	631	608	-3,8%
Delle Venezie DOP	1.802	1.815	+0,7%	179	154	-13,7%
Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP	691	691	-0,0%	162	138	-14,9%
Asti DOP	629	693	+10,2%	107	118	+10,2%
Amarone della Valpolicella DOP	126	130	+3,6%	97	98	+1,0%
Puglia IGP*	916	1.209	+31,9%	68	88	+30,6%
Valpolicella Ripasso DOP	229	225	-1,7%	83	81	-2,1%
Alto Adige DOP	271	278	+2,3%	81	80	-2,1%
Chianti DOP	741	727	-1,9%	91	79	-12,9%
Terre Siciliane IGP*	874	785	-10,2%	66	71	+7,8%
Chianti Classico DOP	244	269	+10,2%	68	69	+2,3%
Brunello di Montalcino DOP	70	74	+5,8%	75	69	-8,2%
Sicilia DOP	821	797	-2,9%	69	65	-5,5%
Emilia IGP*	1.079	1.018	-5,6%	59	63	+5,7%
Montepulciano d'Abruzzo DOP	851	875	+2,8%	60	62	+3,1%
Barolo DOP	102	103	+1,7%	72	60	-15,5%
Trentino DOP	317	333	+5,0%	50	58	+15,9%
Toscano IGP*	591	641	+8,4%	59	55	-6,6%
Lugana DOP	170	188	+10,5%	51	55	+6,8%
Primitivo di Manduria DOP	184	246	+33,4%	35	47	+33,7%

** Volume vino imbottigliato*

Indagine Ismea - Qualivita 2021

ESPORTAZIONI ITALIANE VINI DOP IGP PER SEGMENTO

	VOLUMI (migliaia di ettolitri)			VALORE (milioni di euro)			VALORE MEDIO (euro / litro)		
	2019	2020	Var. 20/19	2019	2020	Var. 20/19	2019	2020	Var. 20/19
VINI DOP	10.086	10.219	+1,3%	4.159	4.046	-2,7%	4,12	3,96	-4,0%
Fermi	6.102	6.211	+1,8%	2.619	2.594	-1,0%	4,29	4,18	-2,7%
Frizzanti	638	689	+8,1%	188	189	+0,7%	2,95	2,75	-6,9%
Spumanti	3.346	3.318	-0,8%	1.352	1.262	-6,6%	4,04	3,80	-5,8%
VINI IGP	5.044	5.189	+2,9%	1.482	1.522	+2,7%	2,94	2,93	-0,2%
Fermi	4.179	4.266	+2,1%	1.296	1.322	+2,0%	3,10	3,10	-0,1%
Frizzanti	763	822	+7,7%	158	175	+10,6%	2,07	2,13	+2,7%
Spumanti	102	101	-0,3%	28	26	-8,3%	2,78	2,56	-8,1%
TOTALE VINI DOP IGP	15.130	15.408	+1,8%	5.641	5.568	-1,3%	3,73	3,61	-3,1%
Altri*	6.228	5.277	-15,3%	790	759	-3,9%	1,27	1,44	+13,4%

**Nella voce "Altri" sono inclusi i vini comuni, mosti e i vini varietali*

Elaborazione Ismea - Qualivita su dati Istat

Formaggi

La categoria dei formaggi conta 56 denominazioni e un valore alla produzione di 4,18 miliardi di euro (-7,8%), ovvero il 57% di tutto l'alimentare Ig. Di questi, quasi i due terzi si concentrano tra Lombardia (1,32 miliardi di euro) ed Emilia Romagna (1,31 miliardi), seguite dalla Campania (414 milioni). Le prime cinque filiere per valore alla produzione sono Grana Padano Dop, Parmigiano Reggiano Dop, Mozzarella di Bufala Campana Dop, Gorgonzola Dop e Pecorino Romano Dop, che complessivamente valgono 3,7 miliardi di euro. Le esportazioni raggiungono i 2,06 miliardi di euro, soprattutto grazie alla crescita nei Paesi Ue.

Carni fresche

Sono sei le denominazioni di carni fresche Dop e Igp, per un valore di 92 milioni di euro alla produzione (-0,5%), pari all'1% dell'intero comparto alimentare Ig. L'export raggiunge 10 milioni di euro e coinvolge il 9% della produzione certificata. Sardegna e Toscana le regioni maggiormente impattanti, con un valore rispettivo generato di 33 e 18 milioni di euro. Le tipologie con maggior valore alla produzione sono Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp, Agnello di Sardegna Igp, Agnello del Centro Italia Igp, Abbacchio Romano Igp e Cinta Senese Dop.

Prodotti a base di carne

Per i derivati dalla carne sono 43 le denominazioni attive, per un valore di 1,87 miliardi di euro alla produzione (-2%), pari al 26% del totale di settore. Le esportazioni raggiungono 555 milioni di euro (-6,3%), con un maggiore impatto della pandemia sui prodotti che hanno i Paesi extra-Ue fra i maggiori mercati di destinazione. In Emilia Romagna si concentra oltre la metà del valore della categoria, con più di un miliardo di euro; seguono Friuli Venezia Giulia (311 milioni) e Lombardia (307 milioni). Le prime cinque filiere per valore alla produzione sono Prosciutto di Parma Dop, Prosciutto di San Daniele Dop, Mortadella Bologna Igp, Bresaola della Valtellina Igp e Speck Alto Adige Igp, che complessivamente valgono 1,6 miliardi di euro.

Aceti balsamici

Con tre denominazioni, il settore degli aceti balsamici vale 368 milioni di euro alla produzione (-5,5%), ovvero il 5% del totale del comparto alimentare Ig. L'export, che si traduce in 843 milioni di euro, interessa il 92% della produzione certificata e rappresenta il 22% del totale di Dop e Igp. Il comparto è territorialmente limitato alle province di Modena e Reggio nell'Emilia ed è guidato dall'Aceto Balsamico di Modena Igp, cui seguono l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Dop e l'Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia Dop.

ESPORTAZIONI ITALIANE VINI DOP IGP PER DESTINAZIONE

	VOLUMI (migliaia di ettolitri)			VALORE (milioni di euro)			
	2019	2020	Var. 20/19	2019	2020	Peso % 2020	Var. 20/19
Paesi UE	6.019	6.384	+6,1%	2.027	2.109	37,9%	+4,1%
Paesi Extra UE	9.111	9.024	-1,0%	3.614	3.459	62,1%	-4,3%
Stati Uniti	3.186	3.141	-1,4%	1.433	1.343	24,1%	-6,3%
Germania	2.695	2.824	+4,8%	834	867	15,6%	+4,0%
Regno Unito	2.553	2.500	-2,1%	714	662	11,9%	-7,3%
Svizzera	620	651	+5,0%	349	349	6,3%	-0,2%
Canada	711	711	-0,0%	324	327	5,9%	+0,9%
Paesi Bassi	401	480	+19,8%	147	177	3,2%	+20,5%
Svezia	407	430	+5,8%	158	163	2,9%	+3,1%
Francia	439	401	-8,7%	169	158	2,8%	-6,5%
Belgio	342	448	+30,8%	123	145	2,6%	+18,0%
Danimarca	305	327	+7,5%	129	135	2,4%	+4,8%
Giappone	364	291	-20,1%	150	126	2,3%	-15,6%
Norvegia	208	282	+35,9%	87	111	2,0%	+28,0%
Russia	404	414	+2,6%	111	111	2,0%	-0,1%
Austria	250	254	+1,5%	83	84	1,5%	+1,7%
Cina	252	165	-34,4%	100	75	1,3%	-25,5%
Polonia	204	219	+7,6%	66	68	1,2%	+2,2%
Australia	128	135	+6,0%	56	58	1,0%	+2,7%
Repubblica ceca	150	168	+12,1%	43	47	0,8%	+8,5%
Finlandia	89	96	+8,7%	37	40	0,7%	+8,6%
Lettonia	105	106	+0,9%	35	39	0,7%	+10,8%
Corea del Sud	47	58	+25,3%	26	36	0,6%	+35,7%
Messico	112	149	+33,3%	30	35	0,6%	+16,1%
Irlanda	106	116	+10,1%	33	35	0,6%	+6,6%
Ucraina	86	107	+24,6%	27	35	0,6%	+29,2%
Spagna	144	135	-6,6%	36	30	0,5%	-16,9%
Altri Paesi	824	797	-3,3%	339	312	5,6%	-8,0%
Totale vini DOP IGP	15.130	15.408	+1,8%	5.641	5.568	100%	-1,3%

Elaborazione Ismea - Qualivita su dati Istat

Oli di oliva

La categoria degli oli di oliva conta 49 denominazioni e rappresenta l'1% del comparto, per un valore alla produzione di 71 milioni di euro (-14%). L'export vale 52 milioni di euro e coinvolge il 38% della produzione certificata Dop Igp. Il 70% della categoria degli oli certificati è concentrata in tre regioni, Toscana (25 milioni di euro), Sicilia (15 milioni) e Puglia (9 milioni). Le prime cinque filiere per valore sono Toscano Igp, Terra di Bari Dop, Sicilia Igp, Val di Mazara Dop e Riviera Ligure Dop, per un totale di 47 milioni di euro.

Ortofrutticoli

Gli ortofrutticoli Dop e Igp rappresentano il 6% del comparto. Si contano 118 denominazioni, che generano un valore di 404 milioni di euro alla produzione (+26,9%). I dati sono complessivamente in crescita, soprattutto grazie all'incremento produttivo e di valore delle principali categorie: mele (214 milioni di euro, +44%), frutta a guscio (44 milioni, +31%), agrumi (39 milioni, +25%) e frutta estiva (30 milioni, +17%). Le esportazioni interessano il 27% della produzione certificata a valgono 178 milioni di euro, con una crescita del +32,8%. A livello regionale, i tre quarti del valore della categoria si concentrano fra Trentino Alto Adige, Sicilia e Piemonte, che generano rispettivamente 207, 53 e 44 milioni di euro.

Vini

La filiera delle indicazioni geografiche vitivinicole italiane conta un totale di 526 denominazioni. Nel 2020 il comparto ha registrato 24,3 milioni di ettolitri di vino Ig imbottigliato (+1,7%), con le Dop che rappresentano il 68% e le Igp il 32%. Il valore della produzione sfusa di vini Ig è pari a 3,2 miliardi di euro, mentre per l'imbottigliato è 9,3 miliardi di euro (-0,6%) con le Dop che ricoprono un peso economico pari all'81%. L'export raggiunge i 5,6 miliardi di euro, per un -1,3% su base annua e un trend del +71% dal 2010. Risentono degli effetti della pandemia soprattutto i mercati extra-Ue (-4,3%), mentre cresce l'export nel Continente (+4,1%), con incrementi a doppia cifra per i Paesi scandinavi e nel Nord Europa.

Altre categorie

Con 240 milioni di euro, le Paste alimentari si affermano come quinta categoria in assoluto per valore alla produzione, in particolare grazie alla Pasta di Gragnano Igp, al nono posto tra tutti i prodotti del comparto food. Bene il segmento Panetteria e pasticceria con 82 milioni di euro, trainato soprattutto dalla Piadina Romagnola Igp (50 milioni di euro) e dai Cantuccini Toscani Igp (24 milioni), a cui si aggiungono segnali positivi dai pani Dop. Fra i restanti comparti, per un valore alla produzione di 9 milioni di euro, spiccano inoltre la categoria del Cioccolato e quella di Pesci e molluschi.

di Aurora Erba

Brexit: work in progress

L'uscita del Regno Unito dall'Ue ha determinato nuovi adempimenti burocratici per le aziende interessate a esportare. Ice, nel suo Help Desk, ricorda alcune indicazioni da tenere a mente per rimanere competitivi in Uk.

La Brexit ha portato importanti novità per le aziende interessate a esportare i propri beni nel Regno Unito. Ma ad oggi, non sembra aver scalfito la passione degli inglesi per le bottiglie del Bel Paese, visto che nei primi nove mesi del 2021, secondo dati Istat, l'import dall'Italia è cresciuto del 6%, per un valore di 512 milioni di euro. Tornando ai dettagli 'tecnici' dell'uscita del Regno Unito dall'Unione europea, a stabilire le regole commerciali in vigore tra le due parti è il Trade and Cooperation Agreement (Tca), in vigore dal 1° gennaio 2021. Il quale prevede che le esportazioni verso il Regno Unito possano essere esentate dai dazi doganali alla frontiera solamente nel caso in cui il prodotto in questione possa definirsi 'di origine preferenziale Ue'.

Dazio zero per i beni 'di origine preferenziale Ue'

Quali sono i beni che possono essere definiti 'di origine preferenziale Ue' e quindi beneficiare del dazio zero? Come ricorda l'Help Desk di Ice, sono innanzitutto i beni interamente ottenuti all'interno dell'Unione europea. Vale a dire merci che hanno un legame diretto con il territorio (come prodotti minerali, vegetali o animali) o indiretto, ma mediato da attività umane (quindi prodotti estratti dal suolo o dal sottosuolo). In generale, questa tipologia di prodotto include beni che derivano dall'agricoltura, dall'allevamento di bestiame e dalla pesca. Nel caso di una bottiglia di vino, ad esempio, l'origine preferenziale può essere riconosciuta all'atto di importazione solo nel caso in cui le uve siano state raccolte all'interno del territorio europeo.

L'origine preferenziale può anche dirsi di quei prodotti fabbricati esclusivamente con materiali di origine Ue. Si tratta quindi di beni finiti, ma realizzati con materiali che possono anche avere componenti o lavorazioni extra Ue. Tuttavia, ogni materiale deve considerarsi 'originario Ue' e le sue componenti devono quindi essere tracciabili.

Infine, anche i beni ottenuti da materie prime extra Ue, ma soggetti a una 'lavorazione sufficiente' all'interno dell'Unione Europea, possono dirsi di origine preferenziale. La 'lavorazione sufficiente', come definito dal Tca, richiede un esame attento e puntuale a seconda della classificazione doganale del bene esportato e di altri criteri previsti dall'accordo di libero scambio.

Rimangono esclusi dall'acquisizione della dicitura 'di origine preferenziale' tutti quei beni di provenienza extra Ue che ricevono solamente una manipolazione marginale o un cambio di confezione all'interno del Vecchio Continente.

La prova di origine nel Tca

Secondo l'Accordo di libero scambio, l'attestazione della prova di origine preferenziale può essere rilasciata dall'esportatore direttamente in fattura o, in alternativa, in un altro documento ufficiale che identifichi la merce.

Per la dichiarazione di origine preferenziale, l'esportatore deve acquisire la dichiarazione del fornitore, al cui interno è specificata l'origine Ue o non Ue dei materiali utilizzati per la fabbricazione della merce. In caso di violazioni, è l'esportatore a essere sanzionato. L'Agenzia delle dogane potrebbe infatti intervenire per verificare la correttezza delle informazioni presenti sui documenti ufficiali.

Ma a chi spetta la possibilità di inserire in fattura la dichiarazione di origine preferenziale? È l'avvocato cassazionista Sara Armella, ospite del Desk Brexit di Agenzia Ice, a spiegarlo. L'attestazione è riservata alle aziende italiane iscritte al Sistema degli esportatori registrati (Rex). Tuttavia, la possibilità è estesa anche alle imprese non iscritte al Rex che esportano merci con un valore di spedizione complessivo inferiore ai 6mila euro. L'indicazione generale rimane comunque quella di iscriversi al sistema, in modo da ottenere lo status di 'esportatore registrato' in Uk.

Per consentire un graduale adeguamento alle nuove normative, nel 2021 è stata consentita l'emissione della certificazione di origine preferenziale anche alle aziende che non avevano tutte le dichiarazioni dei fornitori, a condizione che queste fossero recuperate entro il 1° gennaio 2022.

Secondo un recente aggiornamento delle disposizioni in materia, i vini già prodotti all'entrata in vigore del Tca (maggio 2021), possono continuare a circolare nel Regno Unito senza modificarne l'etichetta fino al 1° maggio 2023. I vini prodotti dopo il 1° maggio 2021 circolano sino al 30 settembre 2022 con le abituali etichette, ma dal 1° ottobre 2022 dovranno avere l'indicazione di un importatore/imbottigliatore/FBO situato nel Regno Unito.

Cosa cambia dal 2022?

Il 2022 ha introdotto nuovi adempienti burocratici. Come riferisce l'avvocato Sara Armella, è necessario che, dal 1° gennaio 2022, le imprese italiane che esportano in Uk analizzino attentamente la propria supply chain. Così facendo, possono infatti tracciare le componenti e le lavorazioni che hanno contribuito alla realizzazione del prodotto finale, fornendo la documentazione completa che certifichi l'origine preferenziale della merce.

È altresì importante che le aziende verifichino con attenzione che il proprio partner commerciale nel Regno Unito sia a conoscenza delle nuove regole e che il trasportatore sia pronto per i controlli alle frontiere, munito di corretta documentazione. Le imprese, inoltre, devono tenere a mente le regole di origine per poter beneficiare del dazio zero e la necessità della dichiarazione del fornitore.

Dall'inizio dell'anno, infine, sono ufficialmente terminati i controlli doganali suddivisi in fasi, sostituiti invece da un regime di pieno controllo frontaliero a cui è necessario adempiere per la movimentazione di merci da e verso la Gran Bretagna. È quindi opportuno che le aziende e le innumerevoli Pmi italiane che esportano in Uk si facciano trovare pronte. Il rischio, infatti, è quello di incappare in violazioni e conseguenti sanzioni.

Brexit e made in Italy: a che punto siamo?

La Brexit ha definitivamente cambiato le carte in tavola sul panorama europeo. L'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea ha infatti messo di fronte alle aziende interessate ad esportare in Uk nuove formalità doganali, dazi, costi di giacenza e ritardi nello sdoganamento.

I dati elaborati dall'Ufficio nazionale di statistica, ripresi da Ice, testimoniano l'effetto che questi adempimenti hanno avuto sui rapporti commerciali tra Regno Unito e Unione Europea. Nel primo semestre 2021 l'interscambio di beni tra Uk e Ue ha registrato una flessione del 23% sul 2018 (considerato l'ultimo anno 'normale' prima del diffondersi della pandemia), mentre il secondo trimestre ha visto una riduzione del 15% sul 2018. I beni scambiati sono quindi stati del -25% nel primo trimestre e del -15% nel secondo.

Tuttavia, le rivelazioni dell'Ufficio nazionale di statistica relative al terzo semestre 2021 evidenziano cifre in controtendenza rispetto ai periodi precedenti, anche se, spiega il Cabinet Office, i dati commerciali non sono ancora ufficiali e possono essere irregolari. Si aggiunge poi il fatto che risulta difficile identificare le conseguenze che la pandemia ha avuto sugli scambi commerciali da quelle che la Brexit, nel concreto, ha comportato.

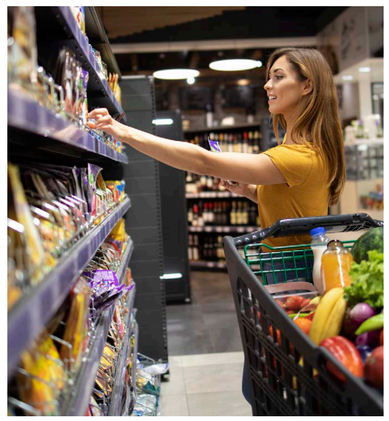
Rimane comunque certo un dato di fatto: i britannici continuano ad avere uno sguardo d'interesse per i prodotti made in Italy, dall'agroalimentare, al tessile, fino alla tecnologia. Non a caso, il Regno Unito si conferma la sesta destinazione per il commercio italiano. La terza per l'export di vino.

BEVERAGE CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Il consumatore italiano? Non è molto diverso da quello europeo



La ricerca 'Conscious Eater' di Nielsen analizza le abitudini alimentari in cinque Paesi. Sotto la lente 37mila famiglie tra Italia, Spagna, Gran Bretagna, Germania e Francia.

a pagina III

STORE CHECK

Vegetali tutti da bere

Una ricerca di Everli testimonia la crescita senza precedenti del mercato delle bevande plant-based. Di seguito, il nostro store check in quattro supermercati della provincia di Monza Brianza e Milano. Per monitorare posizionamento a scaffale e offerta della categoria.

alle pagine IV e V

GUIDA BUYER

SPECIALE SUCCHI E BIBITE

UN COMPARTO IN CONTINUA EVOLUZIONE.
CON REFERENZE GUSTOSE E INNOVATIVE.
LE PROPOSTE DELLE AZIENDE PER LA GDO.

alle pagine VI e VII

Food&Beverage Turbo by tesi mediagroup

Bobo Vieri: “Basta con i buyer che vogliono la mazzetta per comprare Bombeer”

Dal suo profilo Instagram, Bobo Vieri si scaglia contro i buyer della Distribuzione moderna. In una serie di story, l’ex stella nerazzurra denuncia le irregolarità che alcune catene della Grande distribuzione starebbero riservando alla sua linea di birre ‘Bombeer’, ideata in collaborazione con gli imprenditori Driss El Faria, a capo della start up 25H Holding, e Fabrizio Vallongo. Le referenze, spiega Vieri, sarebbero infatti introvabili all’interno di numerosi punti vendita in tutta Italia. E il motivo sarebbe il mancato pagamento di mazzette ai buyer di riferimento. “Certi buyer fanno i furbi perché noi non diamo mazzette. E nascondono la ‘Bombeer’. Se la cercate nei supermercati, a volte non la trovate proprio per questo motivo”, spiega l’ex numero 32 dell’Inter. Che non ha intenzione di fermarsi. E intende fare nomi e cognomi di coloro che, a suo dire, chiederebbero delle ‘bustarelle’. “Faranno una figura di merda in tutta Italia”, spiega dal suo profilo Instagram l’ex calciatore. “A questi buyer dico una cosa: tra poco vi faccio licenziare. Basta nascondere la nostra ‘Bombeer’. Tutti la cercano, abbiamo ricevuto migliaia di messaggi”.

Heineken, nel 2021 utile netto a 3,32 miliardi di euro

Il gruppo brassicolo olandese Heineken ha chiuso il 2021 con un utile netto pari a 3,32 miliardi di euro, in forte miglioramento rispetto al 2020, i cui dati erano stati fortemente influenzati dalla pandemia. Il gruppo ha registrato un aumento dei volumi di birra venduti pari al 4,6%, toccando un livello “ben superiore al 2019”, si legge in una nota ufficiale. Dopo i buoni risultati riportati nel 2021, Heineken ha tuttavia sollevato dubbi sulla possibilità di conseguire i suoi obiettivi di margine di profitto a medio termine a causa dell’impatto dell’inflazione. “Nel complesso ci aspettiamo un miglioramento da stabile a modesto dell’utile operativo nel 2022”, si legge nella nota, i cui la società conferma di puntare ancora a un margine di profitto operativo del 17% per il 2023, sebbene vi sia “una maggiore incertezza” legata al contesto economico e all’aumento dei costi. Heineken fa sapere che aggiornerà le previsioni per il 2023 nel corso dell’anno.

Spirits, nasce il Consorzio Nazionale di Tutela della Grappa

Nasce ufficialmente il Consorzio Nazionale di Tutela della Grappa. Nei giorni scorsi, presso la sede di AssoDistil a Roma, si è concluso il procedimento di trasformazione dell’Istituto Nazionale Grappa, presieduto da Sebastiano Caffo, in Consorzio Nazionale di Tutela della Grappa. “A partire da oggi, sarà possibile agire coralmente ai fini della tutela e della promozione della Grappa Ig”, commenta il presidente Caffo. “È a questo punto della massima importanza che il governo vari il decreto per il riconoscimento della personalità giuridica ai Consorzi delle bevande spiritose, come già fatto da anni per quelli del vino e delle specialità alimentari, in modo che il Consorzio possa svolgere in pieno le proprie funzioni”. Attività che saranno coadiuvate dalla presenza di AssoDistil, realtà già consolidata che garantirà la continuità con gli obiettivi portati avanti dall’Istituto Nazionale della Grappa. Il distillato, tra i più importanti in assoluto a livello nazionale, è registrato dal 2008 come Indicazione Geografica (Ig), e come tale potrà essere protetto e tutelato. “Il nostro Consorzio si impegnerà oltre che nella tutela, anche nella promozione di questa preziosa acquavite, che racchiude la storia e le autentiche tradizioni italiane”, aggiunge il presidente di AssoDistil Cesare Mazzetti presentando il logo del neonato Consorzio.

Guinness investe per rafforzarsi nel mercato delle bevande analcoliche

Guinness, storico marchio di birra irlandese parte del gruppo Diageo, ha annunciato l’intenzione di espandere la propria produzione delle bevande a zero alcol. Il lancio della 0.0, prima versione analcolica della celebre birra nera a ottobre 2020, avrebbe avuto un tale successo da spingere il marchio a voler aumentare la produzione. E a supporto del progetto arriva il via libera del consiglio comunale di Dublino al piano per l’ampliamento del birrificio irlandese di St James’s Gate proposto da Diageo Ireland. Prevista l’installazione di sei nuovi serbatoi di lavorazione da 25 metri l’uno e un’espansione di due piani dell’impianto attuale, proprio per ampliare la produzione delle bevande analcoliche. La prima versione della 0.0 veniva inizialmente prodotta negli stessi serbatoi della Guinness classica, con l’alcol che veniva successivamente rimosso attraverso un processo di filtrazione a freddo.

Usa, crescono le vendite di alcolici (+12%)

Vola il mercato degli alcolici negli Usa. Per il dodicesimo anno consecutivo, infatti, anche il 2021 fa registrare un aumento delle vendite, pari al 12% su base annua, mentre i volumi sono cresciuti del 9,3%. Lo rivelano i dati del Distilled Spirits Council of the United States (Discus), associazione di categoria che rappresenta produttori e distributori di alcolici negli Stati Uniti. I buoni risultati sarebbero in parte riconducibili alla graduale riapertura dei locali dopo le difficoltà della pandemia e agli acquisti di alcolici di fascia alta per consumo domestico. In particolare, a trainare il mercato è la vodka, con ricavi in aumento del 4,9% a 7,3 miliardi di dollari (6,63 miliardi di euro). Seguono la tequila e il mezcal, che raccolgono un +30,1% a 5,2 miliardi di dollari (4,72 miliardi di euro). E ancora, brandy e cognac, che registrano una crescita del 13,1% su base annua. Chiude il whisky, con +6,7% nel 2021. Bene anche i cocktail Ready To Drink (Rdt), che riportano un aumento delle vendite del 42,3%.

Clessidra Capital Credit e Magnetar acquisiscono il controllo di Acque Minerali d’Italia

Clessidra Capital Credit e Magnetar acquisiscono il controllo di Ami, Acque Minerali d’Italia, attraverso l’immissione di nuove risorse finanziarie nella società con un aumento di capitale pari a 50 milioni di euro. Con 8 siti produttivi e 26 sorgenti, Acque Minerali D’Italia – fondata nel 1968 dalla famiglia Pessina – è tra i maggiori player nel settore acque minerali e soft drink in Italia, nei canali Gdo e Horeca, con i brand Norda, Sangemini e Gaudianello. Contestualmente all’ingresso nel capitale, è stata definita la nuova governance di Ami, e il nuovo Cda ha nominato amministratore delegato Alessandro Frondella (entrato in azienda lo scorso settembre come direttore generale) e Matteo Siani nel ruolo di Cfo. Per il piano di rilancio di Ami, Clessidra Capital Credit e Magnetar prevedono di mantenere l’attuale perimetro del gruppo, facendo leva sul presidio territoriale, sulla dislocazione geografica degli impianti e una strategia di valorizzazione dei brand nei canali Gdo e Horeca.

Russia, le multinazionali del beverage fermano produzione e vendita sul territorio

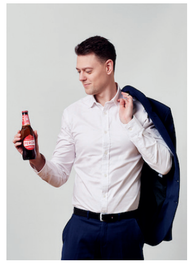
Dopo le forti pressioni sui social a livello internazionale, che chiedevano alle aziende di schierarsi contro il conflitto, alcune tra le più importanti multinazionali del mondo beverage hanno deciso di sospendere le proprie attività in Russia. Si tratterebbe, nello specifico, di Coca Cola, PepsiCo e Heineken. Carlsberg aveva invece già preso posizione qualche giorno prima insieme ad altri colossi dell’alimentare: aveva infatti fermato la produzione in Ucraina e ora starebbe bloccando nuovi investimenti ed esportazioni verso la Russia. Coca Cola ferma le vendite e i numerosi impianti di imbottigliamento sul territorio russo: “I nostri cuori sono vicini alle persone che stanno subendo gli effetti inconcepibili di questi tragici eventi in Ucraina”, scrivono i vertici dell’azienda. A stretto giro arriva anche l’annuncio di PepsiCo, che sospenderà tutte le vendite in Russia, dove opera da più di 60 anni, oltre agli investimenti di capitale, la pubblicità e le attività promozionali. L’azienda interromperà anche le operazioni in Ucraina per consentire ai dipendenti di cercare sicurezza mentre la guerra si intensifica nel Paese. Anche Heineken ha scelto di interrompere la produzione e la vendita della sua birra in Russia, facendo sapere che non accetterà più “alcun beneficio finanziario netto derivante dalle operazioni russe”. Starebbe inoltre valutando le opzioni per il futuro del business nel Paese, dove opera da due decenni.

Posticipata ad aprile la China Food & Drinks Fair di Chengdu

La China Food & Drinks Fair di Chengdu, una delle principali fiere del mercato cinese per il settore alimentare, vino e spirits, è stata nuovamente rimandata (come già accaduto per l’edizione 2020 e 2021) a causa di nuovi casi di Covid-19 rinvenuti nella città. La 106esima edizione della kermesse, inizialmente in programma dal 24 al 26 marzo presso il Western China International Expo City, si terrà quindi in aprile. Le date esatte non sono ancora state rese note dagli organizzatori.

Birra Peroni sceglie Adam Legersky come nuovo chief financial officer

Novità ai vertici di Birra Peroni: il nuovo chief financial officer sarà Adam Legersky (nella foto). Il manager, che riferirà all’amministratore delegato Enrico Galasso, avrà il compito di guidare e migliorare la strategia finanziaria dell’azienda, occupandosi anche della pianificazione e del controllo degli affari. Dopo esperienze in aziende come ExxonMobil e British American Tobacco, dal 2014 Legersky lavorava per il gruppo Asahi. “Sono molto orgoglioso di entrare a far parte del team Birra Peroni, una realtà internazionale che coniuga tradizione e innovazione e che, grazie al successo dei suoi marchi, rappresenta una vera e propria eccellenza del made in Italy a livello globale”, ha commentato Adam Legersky in occasione della nomina a Cfo. “Non vedo l’ora di mettermi al lavoro e spero di poter offrire fin da subito un contributo significativo allo sviluppo del business per affrontare le sfide che abbiamo innanzi”.



Danone annuncia possibili aumenti di prezzo per compensare l’inflazione

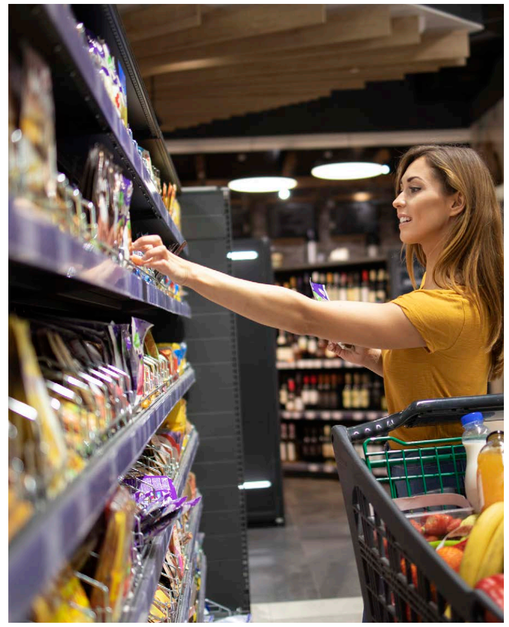
Danone, la multinazionale francese dell’alimentare, ha superato le proprie previsioni di vendita del quarto trimestre del 2021, ma in futuro si vedrà obbligata ad alzare i prezzi dei propri prodotti per compensare l’inflazione. È quanto annunciato da Antoine de Saint-Affrique, amministratore delegato di Danone, nel corso di una riunione con gli investitori in cui ha illustrato il lavoro da affrontare per “dare una svolta alla compagnia”. Tra le aree su cui intervenire, Saint-Affrique cita il modello di crescita, definito inadatto a “catturare appieno il potenziale dei mercati”. Così come la necessità di aumentare gli investimenti dietro i vari marchi. Nel futuro prossimo, tuttavia, a causa dell’aumento dei costi per materie prime, energia, trasporti, manodopera e imballaggio, l’Ad fa sapere che ci sarà da aspettarsi un ritocco dei prezzi al consumo. La sfida principale secondo Saint-Affrique rimane, infatti, quella di aumentare i margini di profitto e le vendite nelle tre attività principali del gruppo Danone (prodotti lattiero-caseari e vegetali, latte artificiale e acque in bottiglia), equilibrando l’aumento dei costi. L’Ad ha inoltre spiegato che verranno forniti ulteriori dettagli sulla strategia aziendale e le prospettive per il 2022 durante il Capital Market Day del prossimo 8 marzo. Danone ha riferito che le sue vendite nel 2021 sono aumentate del 3,4% a 24,281 miliardi di euro (leggermente sopra delle stime degli analisti), con l’acqua in bottiglia che traina le vendite grazie a una crescita del 17,4%.

Campari, bene il 2021. Probabili rincari sui prodotti nei prossimi mesi

Campari, tra i maggiori player del beverage, spingerà per incrementare i prezzi di prodotti selezionati, per fronteggiare il forte aumento dei costi. Lo ha dichiarato l’amministratore delegato Bob Kunze-Concewitz durante la conference call a commento dei risultati dello scorso anno, che hanno registrato una crescita a doppia cifra di tutti gli indicatori finanziari rispetto sia al 2020 sia al 2019. Nel 2021 “abbiamo conseguito una performance molto sostenuta”, afferma Kunze-Concewitz. “Le ragioni sono ascrivibili allo slancio molto positivo dei brand, supportato dall’aumento e dalla penetrazione dei consumi rispetto al 2019. Guardando al 2022, rimaniamo molto fiduciosi rispetto alla dinamica positiva del business e dei nostri principali marchi”, cresciuti del 26,2% sul 2020. In particolare, +32,8% per Aperol, +30,1% per Campari, +10,9% per Wild Turkey, +8,2% per Skyy e +43,2% per Grand Marnier. Riguardo al tema dell’inflazione, il Ceo ha aggiunto che l’azienda continuerà “a sfruttare ogni opportunità per effettuare aumenti di prezzo” e prevede che “la momentanea pressione sui costi dei materiali andrà a intensificarsi nell’anno corrente, posticipando il miglioramento della marginalità lorda (+70 punti base precedentemente previsti) e portando a un margine organico dell’ebit sulle vendite sostanzialmente invariato nel 2022”.

di Giulio Rubinelli

Il consumatore italiano? Non è molto diverso da quello europeo



La ricerca ‘Conscious Eater’ di Nielsen analizza le abitudini alimentari in cinque Paesi. Sotto la lente 37mila famiglie tra Italia, Spagna, Gran Bretagna, Germania e Francia.

NielsenIQ nella ricerca ‘Conscious Eater’ analizza in cinque paesi europei le abitudini alimentari e come queste influenzano il comportamento d’acquisto dei consumatori. Oltre 37mila famiglie coinvolte nel sondaggio tra Italia, Gran Bretagna, Spagna, Germania e Francia hanno permesso di entrare nel dettaglio del settore nutrizione dimostrando come gli europei nelle loro scelte siano tanto diversi quanto simili. Il focus sui consumatori “green” ed “etici” rivela l’impegno a tutela dell’ambiente delle famiglie italiane ed europee.

L’importanza del cibo per gli europei

Tra i cinque paesi europei coinvolti nella ricerca di NielsenIQ, l’Italia si attesta in prima posizione per quanto concerne l’importanza del cibo. Infatti, il 92% delle famiglie coinvolte nel sondaggio afferma che l’argomento è fondamentale nella loro vita quotidiana. Seguono le famiglie della Spagna con l’87% e della Francia con il 79% di interesse. Nello specifico, una famiglia italiana, spagnola e francese su due predilige i piatti nazionali mentre le famiglie in Gran Bretagna e Germania sono aperte ad una cucina influenzata da sapori di altri paesi.

Il controllo dell’etichetta dei prodotti

Circa il 36% delle famiglie italiane durante la spesa investe del tempo per controllare l’etichetta dei prodotti alimentari per verificarne gli ingredienti, quota inferiore a francesi e spagnoli che si rivelano i consumatori più virtuosi rispettivamente con il 42% e il 44% delle famiglie che si sofferma sulle etichette dei prodotti. Stando ai dati di NielsenIQ, il valore più basso, nonché l’ultimo posto in classifica, con il 23%, spetta invece agli inglesi preceduti dai tedeschi con il 30%.

Sostenibilità alimentare e ambiente

I consumatori italiani si dichiarano meno sensibili a temi legati alla sostenibilità e chiudono la classifica europea. Infatti, solo l’11% delle famiglie italiane dichiara di mangiare secondo un determinato regime alimentare poiché più sostenibile e quindi con minor impatto sull’ambiente. L’Italia è preceduta dalla Spagna con il 14% e dalla Gran Bretagna con il 17%. I Paesi più attenti a queste tematiche, secondo NielsenIQ, sono Francia e Germania che registrano rispettivamente il 20% e il 30% di interesse nei confronti del mangiare sostenibile per tutelare il nostro pianeta.

Differenti regimi alimentari

La ricerca condotta da NielsenIQ ha individuato diverse tipologie di consumatori in tutta Europa, denominati ‘Conscious Eater’. Esistono famiglie indifferenti, per cui il cibo e la nutrizione non sono una priorità, ci sono quelle che seguono le tendenze e optano per diete di nicchia oppure famiglie focalizzate sull’alimentazione volta al benessere psicofisico. Dal sondaggio emerge anche il segmento green, che sceglie il biologico e che comprende anche le famiglie guidate dall’etica nelle scelte d’acquisto per la sostenibilità.

I consumatori ‘green’

Le famiglie europee che optano per un’alimentazione in linea con i ritmi della natura hanno un’età demografica più matura e prediligono il consumo di cibi freschi e stagionali, fatti con ingredienti naturali, senza additivi o Ogm, nonché biologici, tutte caratteristiche viste come una garanzia di qualità. I prodotti locali e nazionali dominano sulle tavole di questa tipologia di consumatore, anche per sostenere la propria tradizione culinaria. In Italia, a differenza degli altri paesi coinvolti nella ricerca, sono emersi due profili di consumatori ben distinti: i ‘naturali’ (15% delle famiglie italiane), più concentrati sugli ingredienti alimentari poco raffinati o non industriali per mangiare in modo più sano e sostenibile; i ‘radicati’ (13%), più legati alla cucina italiana e ai prodotti regionali, per loro sinonimo di freschezza e gusto.

I consumatori ‘etici’

Nelle famiglie cosiddette etiche è la ‘coscienza’ a guidare le scelte alimentari, cercando rassicurazione nelle certificazioni di sostenibilità dei prodotti che acquistano, garanzie sulla provenienza degli ingredienti così come sulla tutela degli animali. La riduzione del consumo di carne è una tendenza molto comune in Europa e vede come apri fila la Germania che dichiara in primis di volerne ridurre l’utilizzo (34%), che il consumo dovrebbe essere occasionale (27%) e che va salvaguardato il benessere animale (26%). In Italia il 31% delle famiglie cerca di limitare i consumi di carne e circa il 2% afferma di seguire una dieta strettamente vegetariana.

La percentuale di famiglie green nei vari Paesi

- **15%** Gran Bretagna
- **13%** Germania
- **13%** Francia
- **17%** Spagna
- **15%** Italia ‘i naturali’

Le famiglie etiche italiane sono il 5%, quota inferiore agli altri Paesi coinvolti nel sondaggio

- **7%** Gran Bretagna
- **8%** Germania
- **7%** Francia
- **7%** Spagna
- **5%** Italia ‘i naturali’

Fonte: Nielsen

Vegetali tutti da bere

Una ricerca di Everli testimonia la crescita senza precedenti del mercato delle bevande plant-based. Di seguito, il nostro store check in quattro supermercati della provincia di Monza Brianza e Milano. Per monitorare posizionamento a scaffale e offerta della categoria.

BEVANDA… O LATTE VEGETALE?

Una sentenza del 2017 della Corte di Giustizia dell'Unione Europea impedisce di utilizzare il termine 'latte' per riferirsi a bevande di origine vegetale, derivanti quindi da cereali, legumi, semi o frutta a guscio. "I prodotti puramente vegetali", spiegava all'epoca la Corte Ue, "non possono, in linea di principio, essere commercializzati come 'latte', 'crema di latte' o 'panna', 'burro', 'formaggio' e 'yogurt', che il diritto dell'Unione riserva ai prodotti di origine animale". Le referenze plant-based non possono quindi essere definite 'latte' perché non derivano "dalla secrezione mammaria normale, ottenuta mediante una o più mungiture, senza alcuna aggiunta o sottrazione". Fanno eccezione i drink a base di mandorla e cocco, considerati invece denominazioni tradizionali. Possono dunque fregiarsi dell'appellativo 'latte'.

Negli ultimi anni, complice anche la crescente consapevolezza su intolleranze e allergie, il mercato delle bevande vegetali ha conosciuto una grande espansione. E sugli scaffali dei supermercati sono comparsi sempre più prodotti di questo tipo, talvolta anche con un notevole assortimento. Secondo l'istituto di ricerca Statista, nel 2020 il consumo globale dei sostituti del latte ha raggiunto un nuovo record di 6,3 miliardi di chilogrammi per un fatturato di circa 18 miliardi di dollari. Una quantità che è quasi raddoppiata rispetto al 2013. Statista stima, inoltre, che questo trend positivo continuerà almeno fino al 2026, quando prevede che il consumo globale dei sostituti del latte toccherà gli 11,7 miliardi di chilogrammi l'anno.

Ma cosa spinge i consumatori italiani ad acquistare bevande vegetali? Everli, marketplace per la spesa online, ha voluto approfondire il rapporto degli abitanti dello Stivale con il latte, analizzandone i consumi e investigando il loro approccio verso le bevande 'alternative' di origine vegetale.

Il consumatore tipo

Secondo quanto rilevato dalla ricerca di Everli, il 78% degli intervistati dichiara di aver provato almeno una volta una bevanda vegetale. Si tratta di una platea divisa quasi indistintamente tra donne e uomini, con una prevalenza della fascia over 55 (41%). Tra i rispondenti al sondaggio, inoltre, più di 1 consumatore su 10 (12%) dichiara di consumare abitualmente questo genere di prodotto, addirittura più spesso del latte 'tradizionale'.

Perché piace

È interessante approfondire poi le motivazioni all'acquisto di tali referenze. Se per un'ampia fetta di italiani (40%) il primo assaggio di una bevanda vegetale è stato dettato dalla pura curiosità verso qualcosa di 'nuovo', per molti intervistati si tratta invece di una scelta consapevole e tendenzialmente legata al benessere personale. Nello specifico, il 35% dei rispondenti pensa che i drink vegetali siano più digeribili del latte tradizionale, il 22% li ritiene più sani, il 20% più gustosi, e il 17% crede che possano contribuire ad aumentare l'apporto di vitamine e fibre. Inoltre, l'11% del campione li considera un perfetto alleato per 'rimettersi in forma', e li seleziona tra gli scaffali per il minore contenuto calorico.

Benché per oltre un terzo dei consumatori tricolore questo cambio nei consumi sia frutto di un'iniziativa personale, quasi uno su cinque (19%) è stato indirizzato verso le bevande vegetali dal suggerimento di medici o nutrizionisti. Uguale percentuale, il 19%, rappresenta chi si è lasciato incuriosire dai consigli di amici e parenti, mentre più di 1 consumatore su 10 (12%) si è ispirato a informazioni lette sulle riviste o in rete.

Inoltre, guardando a quanto questi prodotti facciano ormai parte della quotidianità degli italiani, è curioso riscontrare che quasi un terzo, il 32%, beva in egual misura latte di origine animale e le alternative plant-based. Il 12% degli intervistati dichiara di consumare quasi sempre bevande vegetali e oltre 1 su 10 (11%) dice di aver completamente sostituito il latte di origine animale con le alternative plant-based. Infine, per quanto riguarda la frequenza di consumo di tali bevande, quasi un terzo dei rispondenti (30%) le include nel proprio piano alimentare una o due volte a settimana e quasi la metà (46%) ne acquista abitualmente almeno due tipologie diverse.

Le città 'virtuose'

In base ai dati emersi, alcune regioni risultano più inclini di altre all'acquisto e al consumo di bevande vegetali. In cima alla classifica stilata da Everli figurano Lombardia e Veneto, con due province ciascuna incluse nella top 10 di quelle in cui se ne acquistano di più. Si tratta nello specifico di Milano (2° posto), Padova (5°), Brescia (9°) e Treviso (10°). Lo scettro di località più propensa al consumo delle alternative vegetali al latte va però a Torino. Nel 2021, in alcune zone della Penisola, si è assistito a un vero e proprio boom di acquisti di tali referenze rispetto all'anno precedente. Capolista di questa speciale classifica è Padova, che in 12 mesi ha registrato un incremento di spesa a tripla cifra, pari al +133%. Seguono, sempre sul podio, Trieste (+41%) e Bologna (+2%).

Va osservato, tuttavia, che alcune località hanno registrato un incremento di spesa in latte di origine animale. Nello specifico, Latina ha toccato nel 2021 una crescita del 21% anno su anno, seguita da Udine (+17%) e Trieste (+17%), dove pare consumarsi in generale molto latte di origine animale, così come alternative vegetali.

L'assortimento

In commercio esiste ormai una vastissima varietà di alternative vegetali al latte animale. Dai più classici: cocco, avena, soia, riso e mandorla. A quelli più particolari: castagna, grano saraceno, kamut, miglio, chia e addirittura patate. Ma quali sono le categorie preferite dai consumatori?

Secondo la ricerca di Everli non ci sarebbero dubbi: a farla da padrone sono mandorla e cocco. Nello specifico, se si guarda al ranking delle 10 province in cui nel 2021 si è speso di più per l'acquisto di bevande vegetali, ben 6 su 10 optano per la mandorla, mentre le altre 4 preferiscono il cocco. Inoltre, guardando ai prodotti più acquistati, compaiono in classifica anche le versioni senza zuccheri aggiunti o light.

La prova sul campo

Per analizzare la situazione sugli scaffali dei supermercati, abbiamo scelto di svolgere una 'prova sul campo' con l'obiettivo di individuare l'assortimento di bevande vegetali disponibili, ma anche il loro posizionamento a scaffale e la varietà di brand presenti, sia per l'industria di marca sia per le private label. Di seguito il nostro store check svolto lo scorso 1° marzo in quattro insegne delle province di Monza Brianza e Milano.

IPERAL DI BOVISIO MASCIAGO (MB)
ORE 14.30

Il primo punto vendita visitato è l'Iperal di Bovisio Masciago. Le bevande vegetali sono collocate nella corsia delle creme spalmabili e delle marmellate, di fianco alla sezione dedicata al latte tradizionale e proprio in prossimità delle casse.
L'assortimento appare molto ampio fin da subito. Concentrandoci sulle referenze a marchio, notiamo che sono presenti due tipologie di bevande a marchio 'Primia', a base di soia e di riso. Disponibili anche alcuni drink a marchio 'Via Verde Bio', la linea biologica del Gruppo: troviamo bevande a base di avena, di soia e di riso. Sono proprio le varianti biologiche a spiccare maggiormente a scaffale, sia in volume che a livello estetico. Rispetto alle altre proposte, a marchio e non, la confezione in cartone del marchio 'Via Verde Bio' appare infatti più alta e più snella, attirando la nostra attenzione.
Per quanto riguarda l'Industria di marca, l'offerta è molto ampia e variegata. Tanti i brand presenti a scaffale: Valsoia con le bevande a base di mandorla, avena, cocco e mandorla, soia (in versione 'light' e 'morbida'); Alpro, con drink a base di cocco, soia (tradizionale, 'barista', 'senza zuccheri' e 'plant-protein'), mandorla e avena (anche per queste due ultime tipologie in versione 'tradizionale', 'barista' e 'senza zuccheri'); Probios, con bevande biologiche di avena, di riso al naturale e alla mandorla; Granarolo, con referenze a base di riso; OraSì, la cui offerta è composta da prodotti a base di mandorla, avena, soia, soia vaniglia e da referenze più 'ricercate', come bevande di castagna, noce e grano saraceno; Bjorg (Abafoods), con bevande biologiche di cocco, soia, riso e mandorla, farro; Matt, che vede esposti prodotti bio di cocco, avena tradizionale, avena e cioccolato, avena e caffè; e Vital Nature, a base di mandorla. Per quanto riguarda il packaging, tutte le confezioni sono in cartone da un litro. Fa eccezione Probios, che propone anche il latte di cocco in lattina. Insomma, l'offerta di Iperal è alquanto ampia e soddisfa i gusti e le esigenze di tutti i consumatori, anche quelli più raffinati.
Notiamo, inoltre, che l'area dedicata ai drink plant-based si serve di apposite etichette che aiutano i consumatori a intercettare le referenze senza lattosio e vegetali.
La nostra ispezione continua nell'ultima corsia dedicata al beverage. Qui, in mezzo ai succhi, spicca la bevanda al latte di mandorla a marchio Condorelli. Il posizionamento ci lascia un po' perplesse, perché gli altri drink plant-based sono collocati dalla parte opposta del negozio. Ma trattandosi di un prodotto ready-to-drink, pensiamo che potrebbe essere stato inserito su questo scaffale appositamente.

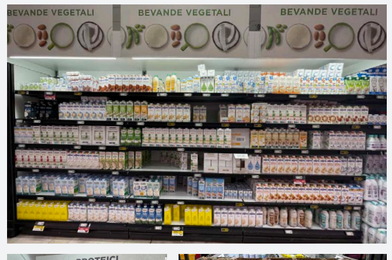
COOP DI DESIO (MB)
ORE 15.10

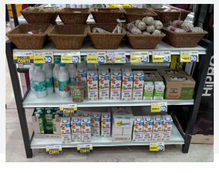
All'interno della Coop di Desio, le bevande vegetali sono collocate nella sezione dedicata al benessere e ai prodotti free from, posta subito dopo i frigoriferi dei freschi. In particolare, i drink plant-based occupano due testate di gondola, ben segnalate in alto dal cartello 'senza glutine'. Di fianco, inoltre, è presente anche un'infografica che aiuta i consumatori a orientarsi tra claim e loghi diversi come, ad esempio, la spiga barrata o la dicitura 'senza latte'.
Una testata di gondola è quasi interamente dedicata alle bevande a base di soia. Troviamo i prodotti della linea Coop a marchio 'Bene.si' nel formato da un litro e nel cluster da tre confezioni, ciascuna da 200 ml. Il formato che va per la maggiore tra l'Idm rimane il litro, anche se con qualche sporadica eccezione. A scaffale notiamo: Valsoia, presente anche in questo caso nella variante 'morbida', 'zero zuccheri' e 'light', acquistabile anche nel formato da 500 ml; Alpro, in versione 'senza zuccheri', 'barista' e 'plant-protein'; Sojasun, con drink di soia naturale, alla vaniglia e al cacao; Alce Nero, con soluzioni da 500 ml; e Vitasoya. Pur essendo quasi interamente concentrata sulle referenze alla soia, questa testata include anche la bevanda biologica a base di mandorla a marchio 'Bene.si', il brand Joya, nelle varianti alla mandorla e avena con chia, e MandorlaSì (Abafoods).
La seconda testata di gondola è invece riservata ad altre tipologie di bevande vegetali. A marchio 'Bene.si' sono presenti i drink a base di riso, avena, cocco e riso, e nocciola (quest'ultima solo nel cluster da 3x200 ml). Alce Nero propone invece bevande di riso, avena e mandorla in tetrapack da 500 ml, mentre Alpro è presente in questo caso con prodotti a base di mandorla, riso, avena, nocciola e cocco. Ci sono poi altri brand a scaffale: Matt (avena, cocco), Náttúra (avena e mandorla), Vital Nature (avena), Granarolo (mandorla), Valsoia (avena), OraSì (mandorla, riso, castagna), Scotti (con le sue bevande 'Si con riso senza lattosio' e 'Chiccolat Riso') e AdeZ (cocco, mandorla). Quest'ultimo marchio, a differenza degli altri, è disponibile nella bottiglia da 800 ml.
Anche alla Coop di Desio le referenze biologiche sono segnalate da un'apposita etichetta verde con l'indicazione 'da agricoltura biologica'.

CARREFOUR DI PADERNO DUGNANO (MI)
ORE 16.00

All'interno del Carrefour di Paderno Dugnano, i drink vegetali sono posizionati nella corsia dedicata a latte e uova, segnalati dall'insegna 'Bevande vegetali'. Lo scaffale è ben rifornito, anche dal punto di vista dei formati, e sono presenti numerose referenze Mdd a marchio Carrefour Bio: tra queste, i drink di farro, di riso integrale e di grano khorasan kamut nel solo pack da litro, le confezioni da 250 ml nelle varianti riso nocciola e cacao oppure riso e mandorla, i formati da 1 lt e da 500 ml per soia, riso, avena, riso e cocco, o mandorla. Segnaliamo una promozione attiva su tutti i pack da 500 ml a marchio Carrefour Bio.
Anche per quanto riguarda l'industria di marca sono presenti diverse referenze. Tra queste: Granarolo alla soia, alla mandorla, al riso, tutti nel pack da 1 lt e nei cluster da 3x200 ml; Alce Nero a base di mandorla o soia; Valsoia di soia (morbido, classico e light), di riso o di riso zero zuccheri; Alpro nelle versioni plant protein, cioccolato, soia (anche in versione 'barista') e soia senza zuccheri, avena e avena senza zuccheri, mandorla senza zuccheri; AdeZ, in bottiglia da 800 ml, nei gusti cocco con riso e mix nocciola, noce e avena, o mandorla; Vitasoia alla soia; Matt di avena bio, cocco bio, o farro bio; infine, Coco Chocolate al cocco. Accanto allo scaffale principale, sono inoltre presenti uno scaffale laterale e un altro più piccolo in cartone con tutte le referenze a marchio Alpro e Bjorg di avena senza zuccheri bio (prodotto da Abafoods). Nella stessa corsia è posizionata anche una piccola sezione di frigoriferi. Qui sono presenti tre bevande vegetali refrigerate: nello specifico, due prodotti della linea Heaven, nei gusti avena breakfast e avena original, e il drink di Valsoia alla soia senza zuccheri con l'apposita dicitura 'frigo'.
Infine, nell'ampia sezione del supermercato dedicata ai prodotti biologici vengono riproposte in diversi formati tutte le bevande a marchio Carrefour Bio trovate in precedenza, oltre ad alcune referenze della Idm: si tratta in questo caso dei drink biologici Alce Nero, Matt e Coco Chocolate.

ESSELUNGA DI VAREDO (MB)
ORE 17.00





Entrando in Esselunga a Varedo, già nella prima corsia, in prossimità dei frigoriferi con salumi e formaggi, sono presenti alcune bevande vegetali soggette ai 'Prezzi corti di Esselunga' nello scaffale delle offerte: nello specifico, si tratta di Bjorg alla mandorla e OraSì di soia.
Lo scaffale dedicato alle referenze plant-based da bere si trova di fronte agli yogurt ed è segnalato da un cartello recante la scritta 'Bevande vegetali'. Qui l'assortimento è sicuramente molto ampio, con meno tipologie di 'nicchia' come da Iperal e Coop, ma con più marchi Idm fra le varietà classiche. Tra i brand rileviamo: Poggio del Farro con la bevanda al farro bio; Bjorg all'avena e alla mandorla; NaturaSì di avena; Biodrink di ViaMia a base di avena o di riso; Matt a base di avena bio o di soia; Adez nelle varianti avena, cocco o mandorla; Granarolo di soia, avena, mandorla e riso; Valsoia nelle tipologie mandorla, avena, riso, soia (suddiviso in morbido, classico, zero zuccheri e light); OraSì di soia e di riso; Sojasun alla soia; e, infine, Alpro, presente nelle opzioni al cioccolato, alla soia (anche in versione 'barista'), avena, cocco (con variante 'barista'), mandorla e mandorla senza zuccheri, coconut/almond, riso. Per la Mdd, spicca il pack giallo della linea Smart dell'insegna, presente nelle varianti di soia e riso, e sono presenti anche referenze a marchio Esselunga Equilibrio, a base di soia, avena, mandorla e riso.
In generale, per quanto riguarda i formati, Esselunga offre soprattutto pack di grandi dimensioni. Quasi tutte le referenze a scaffale vengono vendute nella confezione da litro, fanno eccezione Granarolo e Alpro, entrambi in cluster da 3x200 ml, Alpro al cioccolato nel pack da 500 ml, e Adez in bottiglia da 800 ml. Lato casse, si trova inoltre una testata di gondola dedicata agli alimenti proteici: qui sono presenti alcune bevande con alto contenuto di proteine a marchio Alpro, Granarolo e Matt nel formato da un litro. Infine, anche da Esselunga (come da Iperal) abbiamo notato delle confezioni di bevande al latte di mandorla a marchio Condorelli, stavolta nel pack da 750 ml, posizionate separatamente tra le acque aromatizzate.

SPECIALE SUCCHI E BIBITE

UN COMPARTO IN CONTINUA EVOLUZIONE. CON REFERENZE GUSTOSE E INNOVATIVE. LE PROPOSTE DELLE AZIENDE PER LA GDO.

Il mercato delle bevande analcoliche continua a crescere. Per il comparto dei succhi di frutta, nel 2021, la società di ricerche Iri stima un incremento delle vendite del +8,7%, rendendolo uno dei settori più dinamici nel largo consumo confezionato. Trend positivi per tutte le principali categorie, con un +4% nella spesa e +3,5% in termini di volumi. Con riferimento al periodo settembre 2020-agosto 2021, Iri ha inoltre monitorato le vendite di bibite nella Gdo, che segnano una crescita di circa il 7% a volume e di oltre il 10% a valore. Particolarmente degni di nota i tassi di crescita nei discount: +14,3% a volume e +19,55% a valore. Di seguito, una panoramica sulle proposte delle aziende per gli scaffali della Grande distribuzione.

a cura di Eleonora Cazzaniga

RED BULL
www.redbull.com/it

RED BULL SUMMER EDITION ALBICOCCA-FRAGOLA

Red Bull svela la sua Summer Edition, che quest'anno sarà al gusto di fragola e albicocca, con un tocco finale di pesca. La linea di Red Bull Energy Drink comprende da sempre l'iconica lattina a rombi blu e argento e le sue versioni Sugarfree e Zero, e da qualche anno si è arricchita con le Red Bull Edition, che abbinano le ali del marchio a gusti specifici.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua, saccarosio, glucosio, acidificante (acido citrico), anidride carbonica, taurina (0,4%), correttore di acidità (citrati di sodio), caffeina (0,03%), vitamine (niacina, acido pantotenico, B6, B12), aromi, coloranti (antociani, riboflavine).
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
12 mesi
FORMATO
250 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Lattina
PALLETTIZZAZIONE
Eur/Epal – 9 strati – 24 cartoni da 12 lattine per ogni strato
Totale lattine per pallet: 2.592

NATYS
www.natys.it

SUCCHI DI FRUTTA BIOLOGICI ARTIGIANALI

In un laboratorio artigianale tra le vette del Trentino, con piccole produzioni rispettose dell'ambiente, nascono i succhi di frutta biologici Naty's.
Grazie a una lavorazione delicata con pastorizzazione rapida, la frutta raccolta diviene frutta da bere utilizzando l'acqua della zona.
Venduti in bottiglietta di vetro da 200 ml, con etichetta e imballo in carta e cartone completamente plastic free.
La nuova gamma di 10 succhi si contraddistingue per naturalità e attenzione al benessere, con un bassissimo contenuto di zuccheri.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
24 mesi
FORMATO
Bottiglia vetro 200 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Vetro, carta e cartone (plastic free)
PALLETTIZZAZIONE
171 cartoni, 19 cartoni per strato, 9 strati

MANIVA
www.maniva.it

BIBITE MANIVA

Bibita analcolica in acqua minerale naturale di montagna, senza glutine, no Ogm, no dolcificanti artificiali.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua minerale di montagna, succo di arancia 20% (da succo concentrato), zucchero, anidride carbonica, acidificante: acido citrico, aromi naturali, conservante: sodio benzoato, antiossidante: acido ascorbico.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
390 giorni
FORMATO
Bottiglia in vetro da 100 cl
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Scatola di cartone su bancale protetto da film estensibile
PALLETTIZZAZIONE
45 scatole da 12 bottiglie ognuna per bancale (vetro a perdere)

GIMBER
www.gimber.com/it

GIMBER THE ORIGINAL

Gimber è un concentrato di zenzero biologico (38%) con limone, erbe e spezie. Iper-versatile per bevande fredde, cocktail con o senza alcol oppure nella cucina fusion.

INGREDIENTI PRINCIPALI
38% zenzero biologico premium.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
10 mesi di shelf life
FORMATO
20, 200, 500 e 700 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Vetro e carta riciclata

CONSERVE ITALIA
www.valfrutta.it

VALFRUTTA DIFESA

Grazie alla sua formula composta al 90% da un mix di frutta e verdure, Valfrutta Difesa è un succo di frutta ricco di vitamine (A, C, E e D) e zinco utile alla protezione dell'organismo e al rafforzamento delle difese immunitarie. Senza glutine e zuccheri aggiunti, viene proposto nel gusto Ace Passion Fruit nella confezione formato famiglia da 1 lt.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Succhi da concentrato di: mela 60% e arancia 14%, purea di kiwi 10%; succhi da concentrato di: carota 3%, limone 2% e passion fruit 1%; acqua, aromi, vitamine: C, E, D e beta carotene, lattato di zinco.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
12 mesi
FORMATO
1 lt
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Tetragemina cartone

ALCE NERO
www.alcenero.com

NETTARE DI PESCA BIOLOGICO

Il nettare di pesca biologico Alce Nero non contiene aromi ed è prodotto con pesche coltivate in Italia. Le pesche provengono dai frutteti degli agricoltori Alce Nero e vengono lavorate lasciando inalterato il sapore del frutto. Questo nettare è ottenuto dalla purea di frutta alla quale si aggiungono zucchero di canna e succo di limone. Nel pratico formato da 200 ml con cannuccia, è ideale da portare con sé e da bere fresco a colazione o per una dolce merenda.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Purea di pesca (50% - pesche, antiossidante: acido ascorbico), acqua, zucchero di canna, succo di limone. Ingredienti biologici.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
18 mesi
FORMATO
3 x 200 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Nuova confezione prodotta con l'82% di materie prime da fonti rinnovabili e cannuccia 100% in carta. Il pack impiega bioplastica ottenuta da canna da zucchero.
PALLETTIZZAZIONE
Pezzi per cartone: 8, colli per strato: 17, strati per Pallet: 8, cartoni totali Pallet: 136

BIBITE SANPELLEGRINO
https://bibite.sanpellegrino.it

SANPELLEGRINO NATURALI

Lanciata al termine del 2021, la gamma Naturali è la novità firmata Bibite Sanpellegrino. Le iconiche referenze Aranciata, Aranciata Amara e Limonata sono completamente rinnovate: una formula con 100% ingredienti naturali, realizzata con agrumi italiani maturati al sole e un look ancora più contemporaneo.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Aranciata: Bibita analcolica gassata a base di succo di arancia da concentrato (20%), acqua, zucchero, anidride carbonica, succo di limone concentrato, estratto di arancia e aroma naturale di arancia.
Aranciata Amara: Bibita analcolica gassata a base di succo di arancia da concentrato (20%), acqua, zucchero, succo di limone concentrato, estratto di arancia, anidride carbonica, aroma naturale di arancia ed estratto di corteccia di china.
Limonata: Bibita analcolica gassata a base di succo di limone da concentrato (16%), acqua, zucchero, anidride carbonica, estratto di limone e aroma naturale di limone.
FORMATO
Pet 120 cl, 100 cl, 45 cl, 33 cl, Vap 20 cl, Lat 33 cl
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
La gamma è disponibile in formato Pet, vetro e lattina

VIVIBIO
www.vivibio.it

BEVANDA ALL'ARANCIA E ZENZERO

Dissetante e gustosa bevanda realizzata con zenzero e succo di arancia per un mix dal sapore piacevolmente speziato ottimo sia fresco sia a temperatura ambiente.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Succo di arancia da concentrato (50%), succo di mela da concentrato, succo di zenzero (2,5%).
FORMATO
200 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Bottiglietta in vetro

CEDRAL TASSONI
www.cedraltassoni.it

CEDRATA TASSONI SODA

Fiore all'occhiello dell'azienda è la Cedrata Tassoni, la cui prima produzione risale agli anni '50. Prodotta con aromi naturali estratti dal cedro e da altri agrumi, nasce dalla lavorazione dei cedri di varietà Diamante, maturati al sole della Calabria e acquistati direttamente dal produttore.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua, zucchero, anidride carbonica, acidificante: acido citrico, aromi naturali di cedro, agrumi e cartamo.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
Circa 18 mesi dalla data di confezionamento
FORMATO
Bottiglietta in vetro da 180 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Cluster da 4 o 6 bottiglie, Cartone da 25 bottiglie
PALLETTIZZAZIONE
60/72/105 cartoni da 25 bottiglie; 72 cartoni da 24 bottiglie

PARMALAT
www.parmalat.it/santal

SANTÀL RICCO DI NATURA: PESCA & AVENA

Santàl lancia Ricco di Natura: un prodotto fatto di tanta frutta e avena.
L'avena esalta la naturale dolcezza della frutta selezionata, per una texture piena e un gusto biscottato, naturalmente senza zuccheri aggiunti e con ingredienti 100% di origine naturale. Disponibile anche nelle combinazioni Albicocca & Avena e Pera & Avena.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Purea e succhi di frutta da concentrato 65% (pesca 41%, mela 13% uva 11%), acqua, preparazione di avena 15% (acqua, avena 1,5% nel prodotto finito), acidificante: acido citrico; antiossidante: acido ascorbico; aromi naturali.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
270 giorni
FORMATO
1 lt
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
TetraPrisma Brick 1 lt
PALLETTIZZAZIONE
Imballi x pallet: 60; imballi x strato: 12; strati x pallet: 5

ACQUA SANT'ANNA
www.santanna.it

SANTHÈ SANT'ANNA LIMONE

Solo acqua Sant'Anna, con tè in infusione e succo di limone. La tradizione più antica, quella del tè e degli infusi, riproposta in una bevanda naturale, senza conservanti e coloranti. Con vera infusione di tè nero, priva di glutine, conservanti e coloranti.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Sant'Anna Sorgente Rebruant acqua minerale naturale, zucchero, infuso di tè nero (acqua, foglie di tè nero), succo di limone.
FORMATO
0,5 e 1,5 lt, 200 ml

LEAVEYOURS
www.naturalboom.it

NATURALBOOM - THE FIRST MENTAL DRINK

NaturalBoom, il primo Mental Drink, è frutto di una ricetta bilanciata a base di thè verde e zenzero, studiata per favorire la concentrazione e ridurre la stanchezza mentale, grazie alla presenza di quattro nootropi naturali contenuti al suo interno: papaya, ashwagandha, olivello spinoso e mate. Adatto per l'ufficio, a scuola, prima o dopo l'attività sportiva, NaturalBoom è ideale da consumare sia freddo come bibita (4/5 gradi) che caldo come una tisana (50/55 gradi).

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua, sciroppo d'agave, succo di papaya, estratto di zenzero, succo di limone, succo di olivello spinoso, estratto di thè, estratto di ashwagandha, estratto di mate, aromi naturali, vitamina B5
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
6-12 mesi
FORMATO
250 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Lattina in alluminio
PALLETTIZZAZIONE
3.168 lattine

SANCRISPINO

il nostro vino

Anche BIO

L'impegno nella difesa dell'ambiente e della salute dei consumatori ci ha portato a compiere un passo da pionieri nelle nostre terre: produrre **Sancrispino Bio, il nostro vino per eccellenza e il primo vino biologico I.G.T.** – certificato e tracciato lungo tutta la filiera – in brik oltre che in bottiglia. **Sancrispino Bio** è l'espressione massima dei nostri valori.

SANCRISPINO, IL NOSTRO VINO.

Brik da 250, 500 e 1000 ml.
Bottiglia da 0,5 l. – 0,75 l.