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.

PICCINI®
Wines since 1882

**SOCIAL METER**

*La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 02/11/2021 Fonte: Tespi Mediagroup*

**Facebook**

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 11.722.513 |
| 2 | Lidl | 2.378.299 |
| 3 | Eurospin Italia Spa | 1.124.480 |
| 4 | Conad | 1.072.421 |
| 5 | Esselunga Spa | 817.021 |

**Instagram**

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Lidl | 786.000 |
| 2 | Eurospin Italia Spa | 261.000 |
| 3 | Esselunga Spa | 182.000 |
| 4 | Md Spa | 103.000 |
| 5 | Despar Italia | 60.700 |

**Twitter**

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 91.451 |
| 2 | Lidl | 31.496 |
| 3 | Conad | 27.772 |
| 4 | Coop Italia | 27.690 |
| 5 | Gruppo Végé | 24.323 |

PICCINI®
Wines since 1882

VINO & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

# IL RINCARO DEI PREZZI

**Le tensioni internazionali unite a eventi climatici hanno avuto come conseguenza un'impennata dei prezzi di utilities e materie prime. Con evidenti ricadute sul costo dei prodotti trasformati. Occorre quindi un riadeguamento a breve del sell-in.**

**CARTA DA MACERO**
**+105%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**CARBONE**
**+248%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**ENERGIA ELETTRICA**
**+471%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**POLIMERI**
**+39,3%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021 | MEDIA PP, PE, PS

**ZUCCHERO**
**+48%**
AGOSTO 21 VS AGOSTO 20

**PETROLIO**
**+66%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**METALLI E MINERALI**
**+44%**
AGOSTO 21 VS AGOSTO 20

**AISI 304**
**+95,4%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**VETRO**
**+50-70%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**NOLO MARITTIMO CONTAINER STANDARD**
**+138%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**NOLO MARITTIMO CARICHI SECCHI E SFUSI**
**+304,5%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**ALLUMINIO**
**+55,3%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**STAGNO**
**+91%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

**RAME**
**+33,3%**
GENNAIO-OTTOBRE 2021

# A QUANDO L'ADEGUAMENTO DEI LISTINI?

FONTI: NOMISMA SU DATI FAO, ISTAT, TESEO-CLAL, OCSE, CAMERA DI COMMERCIO BOLOGNA, CUN, ANIMA CONFINDUSTRIA, ASSOVETRO

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

# Gli influencer e la leadership

Quando si parla di influencer si cita spesso il numero dei follower, ovvero delle persone che "seguono" il personaggio in questione. Più ne hai, più sei tenuto in considerazione. Ho voluto verificarlo. C'è un gruppo su facebook dei banconisti, ovvero di chi si occupa del banco taglio di formaggi e salumi, sia nel normal trade sia nella distribuzione moderna. Un blog che vanta la bellezza di 4mila follower. Ho così organizzato, insieme alla Guilde des Fromagers, un convegno a Cibus proprio sulla figura del banconista, invitando rappresentanti di Gd/Do e delle gastronomie.

Un appuntamento imperdibile per dei banconisti che, finalmente, hanno potuto far sentire la loro voce. Su internet abbiamo scatenato l'inferno invitando tutti a partecipare. Risultato: venti presenti. Un numero deludente che fa comprendere come i cosiddetti follower spesso hanno cliccato la loro adesione a un gruppo più per sport che per passione.

Ecco allora che appare più che mai corretta l'analisi di Seth Godin. Lui sì è un influencer, autore di 19 best seller internazionali, tradotti in 35 lingue che hanno cambiato il modo di pensare e fare il marketing. "Il futuro degli influencer appartiene già al passato", sottolinea Godin nel suo ultimo libro *La pratica*, pubblicato da Roi Edizioni. "Nella maggior parte dei casi coloro che vengono definiti influencer non lo sono. Spesso i loro blog sono inutili. Nel lungo periodo non generano né attenzione né fiducia. Certamente ci forniscono un microfono, ma sta poi soltanto a noi decidere come utilizzarlo al meglio".

L'analisi è impietosa. Ma corretta. "Oggi l'accesso per tutti a un microfono è un dato di fatto", ribadisce lo scrittore e imprenditore statunitense. "La differenza la fanno però quelle persone che decidono di apportare cambiamenti reali nel mondo, lavorando generosamente e senza distrazioni". In pratica, il vero innovatore è il leader che cerca la soluzione di un problema. Certo, a volte la creatività è anche un talento, ma che va alimentato da un lavoro di ascolto e di comprensione del reale. E' una visione, lo dice sempre Godin: "Che affonda le radici nella tradizione italiana: la si coglie in Leonardo, Michelangelo e Dante".

Ecco allora che cambia anche la visione del marketing. "Il marketing è ciò che facciamo ogni giorno", puntualizza Godin. "La storia che raccontiamo, le persone che serviamo. Non dovremmo perdere tempo a parlare". L'invito è dunque ad ascoltare. Soprattutto esporre una visione e un punto di vista associato a una azione.

Come siamo lontani da ciò che rappresentano oggi gli influencer. Gente che utilizza la persuasione e la manipolazione a mani basse. Al contrario Seth Godin rimarca la questione "generosità" dedicandole addirittura un capitolo del suo libro. "I manager usano l'autorità per imporsi", conclude. "Invece è proprio la generosità che fa la differenza. Per troppo tempo siamo stati offuscati dalla vera natura del concetto di leadership. Che invece è piuttosto il coraggioso lavoro di inventare il futuro. I leader dipingono un quadro del domani e ci incoraggiano ad andare lì con loro". Insomma, basta con la giostra dei social che non porta da nessuna parte. Lavoriamo su dati reali. La fiction lasciamola alla Ferragni e a Fedez.

*Da questo numero collaborerà con noi **Fabrizio Pezzani,** professore senior all'Università Bocconi di Milano. Un contributo prezioso nell'analisi di questioni finanziarie ed economiche.*

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 8 - numero 11/12
novembre/dicembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 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 beautyToBusiness, 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 15 novembre 2021



NUOVO PACK

# Santa Cristina Rosso Toscana Igt

Un buon vino è come una buona storia: un classico senza tempo. Capace di raccontare con intensità e forza le sue radici e il suo territorio. Questo è quello che il brand Santa Cristina è divenuto, nel tempo, tanto per gli amatori quanto per gli operatori del settore.

Il territorio, naturalmente, è quello toscano, dove la viticoltura trova da sempre una delle sue migliori espressioni grazie anche a un paesaggio ricco e diversificato. Della Toscana, **Santa Cristina Rosso**, 'alfiere' della famiglia Santa Cristina, incarna l'anima più autentica grazie al suo stile morbido e avvolgente, che non passa mai di moda.

E con l'annata 2020, un restyling completo del pack e una ancor più marcata attenzione alla sostenibilità caratterizzano questo 'grande classico' dal gusto contemporaneo. La sostenibilità è sia nei materiali scelti, come la carta per le etichette, sia nella cura del territorio, attraverso il progetto Tuscany's Breath per il rimboschimento dell'area del Mugello, una delle zone verdi più importanti della Regione.

Al rosso della capsula si contrappone il bianco dell'etichetta. Al centro, il paesaggio toscano, riferimento diretto alla regione di provenienza.

Ad una bottiglia tradizionale, la bordolese, corrisponde un contenuto fortemente legato alla tradizione vitivinicola, come il Sangiovese.

**Gradazione alcolica**
13,5% vol.

**Note organolettiche**
Il Rosso Santa Cristina 2020 si presenta di una colore rosso con riflessi violacei. Al naso, piacevoli e intensi aromi di lampone e mora si uniscono a note di vaniglia e caffè. Al palato è morbido, avvolgente e dal retrogusto fruttato.

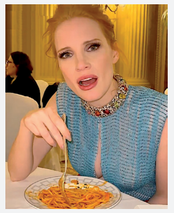
**Clima**
L'annata 2020 è stata caratterizzata da scarsa piovosità nei mesi invernali. Il mese di giugno, contraddistinto da precipitazioni e temperature non elevate, ha preceduto un'estate asciutta e dal clima fresco, con picchi di calore circoscritti al mese di agosto. Le piogge di fine agosto hanno poi garantito l'ottimale maturazione delle uve.

**www.santacristina.wine**

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

## JESSICA CHASTAIN



C'è un modo giusto e un modo sbagliato di mangiare gli spaghetti. Quello corretto prevede l'uso della forchetta e un movimento di polso secco e ritmato per poter arrotolare la pasta. Quello sbagliato, ma diffuso, vede l'utilizzo del cucchiaio per aiutarsi nell'operazione di arrotolamento. A sottolinearlo è l'attrice Jessica Chastain, amante della cucina italiana, che con un tutorial pubblicato su Instagram insegna appunto come arrotolare gli spaghetti. Il video, in cui l'attrice scherza in un elegantissimo vestito di Gucci con cui si era presentata sul Red Carpet della Festa del Cinema, è probabilmente rivolto al pubblico statunitense, ma ci sono anche parecchi italiani che potrebbero imparare da lei l'ortodossia dello spaghetto. Ci voleva un'americana a Roma…

VOTO **SV**

## JILL BIDEN

Non è ancora chiaro il perché, ma se un cittadino statunitense ha origini italiane lo sbandiera appena può, e ne va proprio orgoglioso. Forse un motivo c'è: si mangia da Dio nel Bel Paese. Lo sa bene la first lady a stelle e strisce, che ha origini siciliane. Il suo bisnonno era di Gesso, nel messinese, e proprio da lì partì per gli Usa in cerca di fortuna. Jill Biden, durante il suo viaggio in Italia in occasione del G20, ha visitato la Naples Middle High School nella base militare Usa di Gricignano di Aversa (Na) dove studiano i figli dei soldati. Ricordando quando sua nonna preparava le tagliatelle fatte in casa, la signora Biden ha indossato il grembiule e insieme ai ragazzi della base ha preso parte alla lezione di cucina stendendo la pasta fresca per i ravioli ripieni. Dimostrando così una gran voglia di mettersi in gioco, non scontata per una first lady del suo livello.

VOTO **8**

## SALT BAE

L'eccentrico chef, notissimo sui social, continua a far parlare di sé. Celebre per l'inconfondibile mossa nel salare le carni e per i prezzi non proprio popolari - ricordate la bistecca d'oro da 1.800 euro? - è stato massacrato su Tripadvisor e addirittura paragonato a un kebabbaro. Al centro delle polemiche il nuovo ristorante londinese, aperto il 23 settembre. A quanto pare, il lussuoso menù, con hamburger da 115 euro e bistecche da 735, è sembrato esagerato rispetto a quanto effettivamente servito. Al punto che un piatto da 850 sterline (990 euro) è stato liquidato così sul più famoso sito di gastro-recensioni: "Mi è sembrato di aver mangiato come da un kebabbaro!". Ebbene, non sappiamo quanto abbia influito il linciaggio mediatico, ma Salt Bae, il cui vero nome è Nusret Gökçe, il 4 novembre ha mestamente annunciato su Instagram la chiusura del ristorante. Per concentrarsi, dice, sulla nuova apertura di Riyad, in Arabia Saudita. Morale: il locale di Londra è rimasto aperto appena sei settimane. Non bastano la popolarità sui social e clienti supervip come David Beckham e Naomi Campbell, caro Salt. Quando si esagera, si esagera.

VOTO **3**

## GIANLUCA VACCHI

La catena Kebhouze è l'ultimo investimento dell'imprenditore da 40 milioni di followers sui social, Gianluca Vacchi, il celebre influencer italiano di 53 anni famoso per la sua ricchezza e i suoi eccessi. L'idea è di un gruppo di ragazzi che hanno deciso di puntare tutto su un'attività che offre kebab in due versioni. Uno di pollo 100% italiano e l'altro di black angus. Il marchio strizzerà anche l'occhio alla sostenibilità ambientale: il packaging sarà infatti completamente eco-friendly, con l' acqua naturale proposta in tetrapack e brandizzata. "Quando mi hanno descritto il progetto, ho colto immediatamente l'enorme potenziale del format. Nel 2021 è molto difficile avere un'idea così innovativa in un settore maturo come quello del food", ha spiegato Vacchi. Dalle prime informazioni sul progetto, viene garantita la valorizzazione delle aziende italiane che forniranno tutta la carne utilizzata per i kebab. Saranno artigianali anche le due birre servite all'interno. Sono previste cinque aperture a dicembre e 20 nel corso del nuovo anno, in Italia e all'estero. Bravo Gianluca.

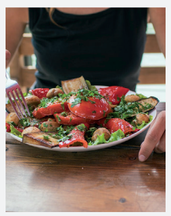
VOTO **8**

## LEWIS HAMILTON

È risaputo che il sette volte campione del mondo di Formula 1 sia un convinto assertore di un'alimentazione priva di cibi di origine animale. Ora il pilota è stato travolto dalla bufera social dopo aver annunciato che anche il suo fidato bulldog inglese Roscoe, presenza costante nel paddock, ha abbracciato il veganismo. Hamilton precisa: "Il suo pelo è molto più soffice, le sue zampe gonfie sono guarite e non sta più zoppicando per l'artrite". Anche fuori dalla pista il pilota si becca una bella bandiera nera. L'associazione 'Blue Cross' l'ha infatti accusato di una violazione dell'Animal Welfare Act, che tutela il benessere animale, minacciando di portarlo in tribunale. La Mercedes supererà il crash-test?

VOTO **4**

## JOHANNA AF HÄLLSTRÖM



La carne non dovrà più essere servita nei ricevimenti pubblici, durante workshop del personale comunale e nei seminari che si svolgono nella città di Helsinki. L'ultima decisione adottata da Johanna af Hällström, capo del team climatico della capitale finlandese, insieme ai membri del consiglio comunale per "ridurre l'impatto climatico del cibo e limitare la quantità di risorse naturali usate dalla città", solleva però alcune perplessità. Perché, secondo quanto comunicato dall'ufficio stampa, la nuova regola ha delle eccezioni, a dir poco inconsuete. Non vale, infatti, in caso di 'visite di alto livello ed eventi simili, organizzati dal sindaco Juhana Vartiainen o da altri funzionari di alto livello'. Se l'idea di servire verdurine e legumi al posto della carne non è certo nuova di questi tempi, oggi la norma finlandese ci apre gli occhi su livelli, più o meno alti, in cui tutto è consentito. Persino mangiare carne.

VOTO **2**





### Cantina Produttori Valdobbiadene - Val D'Oca: +20% l'esercizio 2020-2021

Cresce di quasi il 20% il fatturato del gruppo Cantina Produttori di Valdobbiadene e della società di capitali interamente controllata Val D'Oca srl, che si occupa della commercializzazione e promozione dei vini prodotti con le uve dei 1000 ettari di vigneto dei 600 soci che compongono la cantina cooperativa, una delle realtà più rappresentative del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Nell'ultimo esercizio 2020-2021 il fatturato è salito da 47 a oltre 56 milioni di euro e la produzione aumentata da 13 a 15,8 milioni di bottiglie. Una crescita che si spiega con investimenti costanti in tecnologia, risorse e sostenibilità. Dopo aver ottenuto la certificazione Sqnpi di agricoltura integrata per tutti i 1000 ettari di vigneto, la cantina è attualmente impegnata nella raccolta dati per la stesura del secondo bilancio di sostenibilità, nel rinnovo della certificazione Viva già ottenuta nel 2020 e nell'ottenimento della certificazione Equalitas. È cresciuto a doppia cifra nell'ultimo esercizio anche l'export, soprattutto in Russia. Tra le nuove acquisizioni: la Cina. Un business plan di 3 anni con un importante investimento punta inoltre a rafforzare l'e-commerce valdoca.com, online dal 2010, fino a rappresentare il 5% del fatturato. Dal punto di vista della produzione, la volontà è di concentrarsi sempre più nei terroir di eccellenza: già oggi la cantina gestisce il 37% dei 494 ha delle Rive del Conegliano Valdobbiadene e oltre il 10% del Cartizze.

### Vinitaly: Mantovani lascia?

A ipotizzare l'uscita, non confermata dall'ente fiera veronese, è Emanuele Scarci sulle pagine di Italia Oggi del 3 novembre. Il giornalista scrive che, secondo rumors insistenti, il direttore generale di Verona Fiere Giovanni Mantovani sarebbe sul punto di lasciare l'incarico che ricopre dal 2001, dopo una carriera in azienda iniziata nel 1985. "Molti osservatori", scrive Scarci, "si erano convinti che dopo le tre condizioni poste da Fondazione Cariverona (tra cui il cambio del management e l'eventuale cessione di singoli eventi) per sottoscrivere l'aumento di capitale da 30 milioni di Veronafiere (poi sottoscritto), per Mantovani si prospettasse un'uscita in primavera, dopo la firma del Bilancio 2022. Invece i tempi sono stati anticipati".

### Brasile, Evino acquista Grand Cru e diventa il terzo importatore vinicolo del Paese

Evino, il secondo più grande e-commerce di vino dell'America Latina, sta acquistando Grand Cru, nota per la sua attività di importazione e vendita della bevanda, in una transazione che rafforza l'operazione b2b di Evino e le vendite di etichette premium. L'accordo crea una società con un fatturato lordo stimato di 700 milioni di reais brasiliani (circa 110 milioni di euro, ma ha ancora bisogno dell'approvazione del Cade, l'autorità garante della concorrenza e del mercato). Fondata nel 2013 e con un fatturato di 423 milioni di reais, quasi il doppio di quello registrato nel 2019, Evino si è consolidata negli anni come uno dei principali player nel mercato online del vino. Grand Cru, a sua volta, ha 110 negozi in tutto il Brasile. Ulteriori 27 punti vendita dovranno entrare in attività entro la fine dell'anno. L'azienda opera anche con la vendita diretta a ristoranti e alberghi. La nuova società creata dall'unione di Evino e Grand Cru conterà su una squadra di oltre 650 collaboratori. Dopo la transazione, Evino diventerà il terzo più grande importatore di vini in Brasile, dietro Wine, che ha recentemente acquistato Cantù, e VCT, di proprietà della cilena Concha Y Toro. Insieme, le tre aziende controllano oltre il 25% del volume di vini importati dal Brasile.

### Gordon Ramsay lancia una linea di vini italiani

Il popolare chef scozzese Gordon Ramsay ha annunciato il lancio di una linea di vini italiani a marchio proprio. La Gordon Ramsay Italian Collection, questo il nome della gamma, si compone di tre bottiglie – un rosso, un bianco e un rosato – create in collaborazione con la britannica Benchmark Drinks e l'enologo Alberto Antonini. "La vinificazione mi ha sempre affascinato", ha commentato lo chef Ramsey in occasione del lancio. "È un processo magico dove tradizione, passione e scienza si fondono insieme e vengono catturate in una bottiglia straordinaria. E i vini italiani occupano un posto speciale nel mio cuore". Dalla miscelazione di vitigni di Toscana e Abruzzo, nascono quindi il Gordon Ramsay Intenso Rosso, il Vibrante Bianco e l'Elegante Rosato. Le tre bottiglie saranno disponibili da Tesco e online sullo shop Gordon Ramsay Wines.

### Il ministro Patuanelli trasmette all'Ue il dossier che si oppone al Prošek

Il dossier italiano con l'opposizione al riconoscimento della menzione geografica tradizionale europea per il Prošek croato è stato trasmesso all'attenzione della Commissione europea. Lo ha annunciato il ministro delle Politiche agricole Stefano Patuanelli. Nel dossier si precisa la posizione italiana e le motivazioni tecniche per cui si ritiene che non debba essere autorizzata la menzione storica di Prošek, chiesta dalla Croazia per quattro vini dalmati. "Il timore non è la pericolosità nel fatto in sé, perché la produzione italiana non può essere scalfita, ma è che nessuno ci garantisce che non venga modificato il disciplinare", ha detto Patuanelli in conferenza stampa. "O l'Ue è in grado di tutelare le Dop e le Igp o il sistema delle denominazioni rischia di saltare".

### Piccini 1882 presenta il nuovo spot TV

"La felicità, quella autentica" è il cuore del nuovo spot televisivo prodotto dalla casa vinicola Piccini 1882 e in onda sulle reti Mediaset. Un messaggio che arriva diretto al telespettatore e che regala sorrisi e speranze, dopo i difficili mesi vissuti durante i quali "abbiamo perso la connessione con qualcosa d'importante", come recita lo spot stesso in apertura, vale a dire il piacere di stare insieme: in una parola, la felicità. La famiglia Piccini è protagonista dello spot: non ci sono attori, c'è Mario Piccini, amministratore delegato, poi ci sono i figli Benedetta, Ginevra e Michelangelo e le persone che lavorano ogni giorno "con obiettivi comuni" per "dare valore alla terra e alle cose fatte bene", nel rispetto delle tradizioni che possono rifiorire grazie alla sensibilità e creatività di ciascuno di noi. Sono questi i punti fermi che "la famiglia italiana del vino", come recita il pay off in chiusura del video, vuole celebrare come emblemi del ritorno alla condivisione della vita da cui la pandemia ci ha allontanati. Lo spot è stato realizzato in tre versioni, da 60, 30 e 15 secondi ed è in onda sulle reti Mediaset a partire dal 31 ottobre. I video saranno disponibili anche sui canali social di Piccini 1882.

### Londra detassa i vini spumanti e a bassa gradazione alcolica (dal 2023)

Rishi Sunak, cancelliere dello scacchiere britannico (che equivale al nostro ministro delle Finanze) ha annunciato una piccola rivoluzione per il sistema nazionale che regola le imposte sulle bevande alcoliche durante la presentazione dell'Autumn Budget 2021. La logica che guida la revisione – su cui è stata aperta una consultazione fino a febbraio 2022 per diventare operativa dal febbraio 2023 – 'premia' le bevande a più bassa gradazione alcolica mentre penalizza quelle a gradazione più elevata. In particolare per i vini spumanti con gradazione uguale o inferiore a 11, categoria su cui ad oggi pesa un'ingente imposta del 28% – tra cui il nostro Prosecco, che vede nel Regno Unito il suo più importante mercato di sbocco – sarà applicata una riduzione delle tasse di circa 1,3 euro a bottiglia. Allineandoli così alle altre tipologie di vino con la medesima gradazione. Tra le altre novità introdotte, un taglio del 5% delle imposte per la birra alla spina, per un risparmio quantificato in 3 pence a pinta, e sgravi fiscali per i nuovi produttori artigianali di birra, vino e sidro.

### Oiv: cala ancora la produzione mondiale di vino. L'Italia si conferma primo produttore

Cala ancora la produzione mondiale di vino, che per il terzo anno consecutivo si attesta al di sotto della media per un calo quantificato nel -4% rispetto al 2020, come evidenziano le previsioni Oiv riportate da Federvini. Per i tre maggiori produttori Ue: Italia, Francia e Spagna, che insieme rappresentano il 45% della produzione mondiale e il 79% della produzione Ue, il 2021 si è dimostrato particolarmente negativo soprattutto a causa delle gelate tardive di inizio aprile. Determinando una riduzione complessiva di 22 milioni di ettolitri rispetto al 2020. Nonostante tutto e malgrado un calo stimato nel 9% sul 2020, l'Italia si conferma il primo produttore con 44,5 milioni/hl. La Spagna, secondo maggior produttore, registra un calo del 14% a 35 milioni/hl. Tra i tre 'big', la Francia registra il risultato peggiore a causa di un'annata metereologicamente disastrosa: -27% sul 2020, a 34,2 milioni/hl. Guardando al resto del mondo, gli altri Paesi produttori europei – Germania, Portogallo, Romania e Ungheria – registrano raccolti superiori alle attese; negli Stati Uniti i volumi sono appena superiori a quelli dell'anno precedente; mentre nell'emisfero australe (Sudamerica, Sudafrica e Australia tranne la Nuova Zelanda) le condizioni metereologiche relativamente favorevoli hanno contribuito a buoni livelli di produzione.

### Esselunga abbassa i prezzi: la campagna sul Corriere della Sera

Continua a tenere banco il dibattito sui rincari di energia e materie prime, ed Esselunga interviene con una doppia pagina sul Corriere per comunicare che abbasserà i prezzi. 'Il carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi'. Questo il testo a corredo dell'annuncio pubblicato sul quotidiano. "Essere un'impresa della grande distribuzione vuol dire anche avere una responsabilità nel quotidiano dei nostri clienti. In un momento come questo, in cui la tensione sul costo delle materie prime, dell'energia e dei trasporti sta avendo effetti negativi sui prezzi, noi ci schieriamo affinché il carovita non influisca sulla vostra spesa di tutti i giorni. Per questo motivo ci impegniamo ad andare controtendenza abbassando i nostri prezzi. Vi invitiamo a confrontarli. La convenienza, come la qualità, è da sempre al cuore della nostra missione". L'iniziativa riguarda circa 1.500 prodotti, che scenderanno in media del 6%. Seguiranno campagne simili da altri player?

# Chi deve assorbire l'inflazione?

Agricoltori, industria, distribuzione, intermediari e consumatori.
Una filiera articolata dove ognuno è chiamato a fare la propria parte.
La lettera a Draghi di Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd Conad, Centromarca, Ibc e Adm.
L'analisi di Luigi Rubinelli e la risposta di Angelo Frigerio.

## "Subito un tavolo sui rincari"

Federdistribuzione, Coop, Conad e Centromarca finalmente insieme scrivono a Mario Draghi, presidente del Consiglio (e per conoscenza ai vari ministri interessati e ai presidenti delle commissioni industria e agricoltura) per aprire un tavolo di lavoro istituzionale sui rincari dei prezzi delle materie prime. Ecco la lettera del 12 ottobre e le slide di accompagnamento che evidenziano non poche cifre davvero inconfutabili e preoccupanti.

**Oggetto: Richiesta di apertura di un tavolo di lavoro istituzionale sul rincaro dei prezzi delle materie prime**

*Le imprese industriali e distributive rappresentate dalle nostre associazioni sono da sempre concentrate a rendere disponibili beni di prima necessità alle famiglie italiane in maniera affidabile ed economica. Un impegno che, in occasione della pandemia, ha permesso di mantenere la continuità degli approvvigionamenti domestici e che – negli ultimi anni – ha contribuito a tutelare il potere di acquisto dei cittadini, visto che l'andamento dei prezzi dei beni di largo consumo è stato significativamente inferiore al tasso di inflazione. I rincari dei beni energetici e delle materie prime che si vanno delineando in questo ultimo periodo sono senza precedenti nella recente storia italiana ed è concreto il timore che possano generare impatti rilevanti, a danno della capacità di spesa delle famiglie e dei consumi. Questi incrementi di costo, inoltre, investono l'Italia in un momento di fondamentale ripresa dell'economia, in cui è richiesto al settore privato un importante ciclo di investimenti a favore dell'innovazione e della creazione di posti di lavoro. Esprimendo viva preoccupazione per la situazione che si va delineando, le imprese industriali rappresentate da Ibc e Centromarca e distributive rappresentate da Ancc-Coop, Ancd-Conad e Federdistribuzione, riunite in Adm – Associazione della distribuzione moderna, ribadiscono il loro impegno ad assicurare qualità dei prodotti, sicurezza, innovazione, sostenibilità ambientale e sociale, nel contesto di una filiera orientata ad un elevato livello di efficienza, competitività dell'offerta e concorrenzialità dei mercati. Al contempo, evidenziano come in questo scenario si potrebbero innestare anche le conseguenze, su consumatori e imprese, derivanti dalla prevista entrata in vigore di nuove tasse al consumo (come ad esempio sugar tax e plastic tax) e sottolineano la necessità che il Governo adotti misure fiscali a vantaggio del reddito disponibile delle famiglie e della competitività delle imprese. Più in generale, si appellano alle Istituzioni affinché sia attivato con urgenza un tavolo di filiera, in cui individuare forme di intervento per sostenere la domanda interna e mitigare l'effetto dei rincari dei beni energetici e delle materie prime sulle famiglie italiane e sulle imprese.*

*Vi ringraziamo per l'attenzione e Vi preghiamo gradire i nostri più cordiali saluti.*

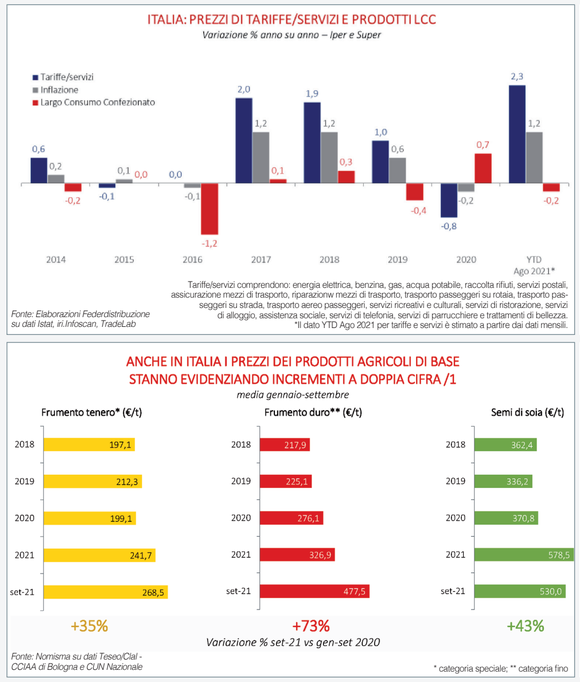
***Marco Pedroni***
*Presidente Ancc-Coop e Presidente Adm*

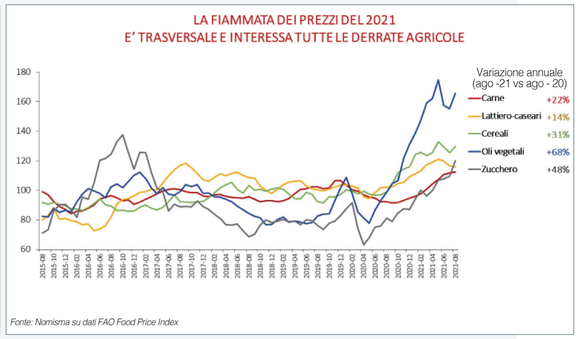
***Alessandro Beretta***
*Segretario Generale AncdConad*

***Francesco Mutti***
*Presidente Centromarca*

***Alberto Frausin***
*Presidente Federdistribuzione*

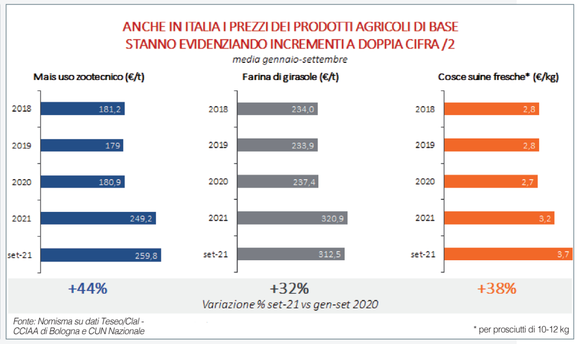
***Alessandro d'Este***
*Presidente Ibc*



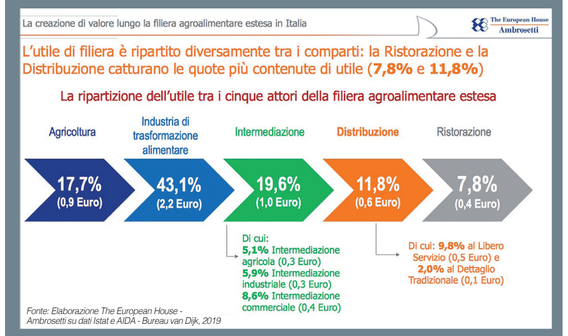







## L'analisi di Luigi Rubinelli

**Il dibattito su chi deve assorbire l'inflazione del 3,5% e più da costi in nettissimo aumento delle materie prime, mi sembra monocorde. Secondo me non ci si è resi conto che siamo immersi per la prima volta dal dopoguerra in una tempesta perfetta che riguarda tutto il sistema, tutti i sistemi della nostra economia.**




Seguiamo allora la mappa di Ambrosetti sulle filiere dell'alimentare e il loro utile medio sul mercato, in percentuale:

- agricoltori 17,7
- intermediari vari 19,6
- industria di trasformazione 43,1
- distribuzione11,8
- (ristorazione 7,8)

Ho messo fra parentesi la ristorazione per non allargare inutilmente l'analisi e poi è un settore tutt'altro che trasparente.
La distribuzione è all'ultimo posto e poi arriva per ultima nella filiera, ma la parte debole, debolissima è la nostra agricoltura, mediamente parlando. Lo è sul campo e lo è politicamente parlando. Le industrie se la cavano benone, come la distribuzione, gli intermediari sono una galassia tutta da esplorare.

Inoltre, da un'analisi svolta da McKinsey in tutta Europa su dati 2020, si evince che:

•la crescita della Gdo italiana vs gli altri paesi europei: 12,9 contro una media Ue dell'11,5%
• per quanto riguarda le vendite totali e medie al mq, la Gdo italiana è frammentatissima rispetto agli altri paesi europei e tocca i 3.700 euro al mq, contro una media Ue di 4.900 euro al mq
• la crescita registrata comparando il 2020 vs il 2019 delle vendite al mq segnala che la Gdo italiana è cresciuta durante la pandemia del 13,9% contro una media Ue dell'8%.
Di fronte a questi dati e alla volontà espressa da molti attori che dicono: tocca a voi, ma non di certo a noi assorbire i costi e l'inflazione, credo bisogna assumere un atteggiamento più equilibrato e soprattutto più consapevole di trovarsi (distribuzione, intermediari, industria e agricoltori) nella stessa barca e se la barca affonda, va a quel paese tutta la filiera, belli e buoni, brutti e cattivi. Inutile dire del valore della filiera di qui e del valore della filiera di là, quando, nei fatti, si ritiene di farne a meno.
Credo serva davvero il buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie. Nell'interesse di tutti. Da sempre l'utile netto dell'industria di marca (Idm) è superiore a quello della Gdo. Non credo serva a molto rifugiarsi dietro a questo dato, lapalissiano sia ben chiaro, ma sono due mestieri e complessità diverse.

## La risposta di Angelo Frigerio

*"La diversità delle opinioni è un segno della benevolenza di Dio": riprendo una frase del Corano per sottolineare una diversità di vedute con l'amico Luigi Rubinelli.*

*Luigi fa un'analisi su chi deve assorbire l'inflazione provocata dall'aumento sconsiderato delle materie prime e delle utilities. Nella sua disamina porta a supporto una tabella presa da un report di The European House – Ambrosetti, dove si evince che l'industria di trasformazione alimentare la fa da padrone, in termini di utile, nella filiera agroalimentare. Si parla di un 43,1% dell'industria di fronte a un misero 11,8% della distribuzione.*

*Se il dato fosse vero, nulla da dire. C'è invece molto da dire se si pensa a chi ha commissionato la ricerca, ovvero proprio la distribuzione. Caro Luigi, a me viene un sospetto. Forse che l'istituto di ricerca contraddica chi l'ha pagato?*

*Aggiungo che magari il dato è vero ma considera solamente un aspetto della questione. Si basa solo, credo, sugli utili del retail, senza tenere conto di quel corollario di società che ruotano intorno alla capogruppo. Sto parlando delle società di logistica e di servizi. Senza dimenticare poi l'immobiliare. E' lì che c'è la ciccia.*

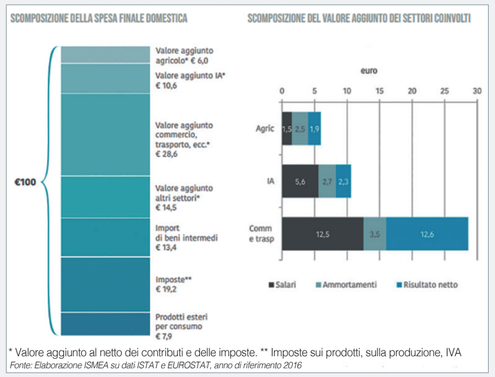
*A conferma di tutto questo vale la pena ricordare che Raffaele Mincione, quando ha fatto l'accordo con Conad per rilevare Auchan, si è tenuto proprio la parte immobiliare. Mica pirla il finanziere.*

*A sostegno della mia tesi, riporto anch'io un grafico. È tratto dall'ultimo report di Ismea del 2020. Come si può notare il dato contrasta notevolmente con quello di McKinsey. Nella scomposizione del valore aggiunto della filiera, l'industria pesa, come risultato netto, il 2,3% mentre commercio e trasporti incidono del 12,6%. Chi ha ragione?*

*La Cenerentola invece è rappresentata dall'agricoltura. E su questo non posso che darti ragione. Dissento invece quando la definisci debolissima politicamente parlando. Non direi proprio. Coldiretti, tanto per fare un esempio, ha in mano il ministero delle Politiche agricole. È fortissima nella comunicazione e quando il politico di turno ha bisogno di un favore, i suoi dirigenti si fanno in quattro. Ricordo molto bene l'endorsement di Vincenzo Gesmundo (segretario generale della confederazione) a Matteo Renzi nella campagna sul referendum per l'abolizione del Senato. Erano in 40mila all'Expo di Milano a salutare l'ex sindaco di Firenze diventato premier. Ricordo ancora che qualche anno fa pubblicammo la notizia, mai smentita, del compenso di circa due milioni di euro al buon Gesmundo. Saranno anche debolissimi gli agricoltori, ma i loro capi proprio no.*

*Da ultimo sono d'accordissimo con te che, in questa situazione, tutti devono fare un passo indietro e quattro avanti. Hai ragione: "Occorre buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie".*

### CATENA DEL VALORE DEI PRODOTTI ALIMENTARI TRASFORMATI E DELLE BEVANDE



# Plumage, quando il Prosecco si fa bello

Montelvini lancia a gennaio la nuova collezione di bollicine e vini frizzanti di alto posizionamento. Le sei tipologie illustrano le tradizioni vinicole della Marca Trevigiana e della zona di Asolo, con un occhio di riguardo per la sostenibilità.

Montelvini, la cantina veneta ambasciatrice delle bollicine di Asolo, diretta da Alberto e Sarah Serena, ha una bella novità in carniere: il lancio, a partire da gennaio 2022, della nuova linea Plumage, la collezione esclusiva destinata alla Gdo destinata a un posizionamento premium, rinnovata nel design, nel packaging e nel concept. Le nuove bottiglie, oggetto di un accurato restyling, evocano la medesima shape della collezione Serenitatis, con l'aggiunta di una collaretta che riporta il nome dell'azienda in bassorilievo. Le nuove etichette dai toni pastello sono realizzate con carte riciclate da materiali di scarto (in parte provenienti dalla produzione vitivinicola) certificate Fsc, ente no profit che promuove la corretta e responsabile gestione di foreste, seguendo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

La nuova linea uscirà sugli scaffali d'Italia in sei distinte referenze: l'Asolo Prosecco Superiore Docg Brut, l'Asolo Prosecco Superiore Docg Extra Dry, la new entry della famiglia Montelvini, il Prosecco Doc Rosé Treviso Brut Millesimato 2021, il Prosecco Doc Treviso Extra Dry, il Prosecco Doc Treviso Frizzante e il Prosecco Doc Biologico Extra Dry.

Da sinistra: Sarah, Alberto e Armando Serena

**Sei bottiglie per tutti i gusti**

L'Asolo Prosecco Superiore Docg Brut è l'espressione massima dell'Asolo Prosecco Superiore Docg: la selezione accurata delle uve assicura particolare finezza e armonia, grazie al basso contenuto zuccherino, bilanciato da un notevole corpo. Il vino si presenta giallo paglierino tenue con riflessi verdi, con un perlage fine e un'ottima costanza e persistenza. Dopo una iniziale sfumatura floreale, diventa all'olfatto ampio e fruttato, pur mantenendo la naturale eleganza tipica delle uve da cui proviene.

L'Asolo Prosecco Superiore Docg Extra Dry trae beneficio dal protocollo di spumantizzazione messo a punto dall'azienda per esaltare al meglio le caratteristiche dell'uva e del territorio, e prevede che l'uva glera venga sottoposta a una soffice pressatura, alla quale segue una decantazione statica a freddo. Al mosto illimpidito vengono aggiunti i lieviti selezionati ed è quindi posto a fermentare in recipienti termo-condizionati, con un lungo e accurato procedimento che viene quotidianamente monitorato. Massima attenzione viene riposta anche alla presa di spuma. Il prodotto viene poi stabilizzato, quindi filtrato e imbottigliato. Il vino, di un bel colore giallo paglierino tenue, rivela un corpo delicato e una spuma gioiosa, fine e persistente che ne esalta la sapidità. Il profumo, ricchissimo di aromi, spazia dai sentori fruttati a quelli floreali. Il gusto è morbido, avvolgente e al tempo stesso asciutto grazie all'equilibrio della nota acida.

Molto atteso è l'inserimento nella Collezione Plumage del nuovo Prosecco Doc Rosé Treviso Brut Millesimato 2021, che nasce dall'assemblaggio di una cuvée composta da 85% glera e 15% pinot nero. La varietà glera dona freschezza e un elegante aroma fruttato, mentre il pinot nero apporta una leggera struttura, ottenendo così un vino dal bilanciato equilibrio, capace di soddisfate anche i palati più esperti alla ricerca di un gusto delicato, ma deciso. Il vino presenta una elegante colorazione rosa tenue, mentre il perlage, grazie alla lunga sosta sui lieviti, appare fine e persistente. I profumi risultano delicati e ricordano i fiori di glicine e la frutta a pasta bianca, unitamente a sentori di piccoli frutti rossi come la ciliegia e il ribes.

Il Prosecco Doc Treviso Extra Dry è un'altra tipica espressione della glera, il vitigno principe della Marca Trevigiana. Dopo una soffice pressatura, il mosto viene fatto fermentare a temperatura controllata tramite l'uso di lieviti selezionati. Terminata la fermentazione il vino viene filtrato e stoccato, quindi fatto fermentare nuovamente in autoclave con l'aggiunta della liquer de tirage ad una temperatura di 16° C. Lo spumante così ottenuto viene refrigerato a - 4° C e lasciato a contatto con i lieviti. Concluso l'affinamento il prodotto viene filtrato isobaricamente in una seconda autoclave e imbottigliato. Il risultato è un vino di colore giallo paglierino, il cui profumo fresco e intensamente fruttato ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna, con un perlage fine e persistente.

Il Prosecco Doc Treviso Frizzante si caratterizza per un raccolto precoce, per rispettare l'acidità e l'aromaticità delle uve. Quindi il mosto viene separato dalle bucce mediante pressatura soffice, pulito per decantazione statica e fatto fermentare a temperatura controllata con lieviti selezionati. Terminata la fermentazione, segue l'affinamento in acciaio fino alla sua frizzantatura in autoclave. Il Prosecco Frizzante Doc è un vino facile e immediato: il colore è giallo paglierino scarico, all'olfatto si presenta aromatico. Il suo bouquet fine e delicato è ben supportato da una giusta sapidità e freschezza al palato dove riemergono tutte le sensazioni floreali e fruttate.

Plumage offre, per finire, il Prosecco Doc Biologico Extra Dry, che sposa sostenibilità e qualità attraverso un metodo che vuole tornare alle origini, rispettando le fasi vegetative della vite senza spingere la pianta ad elevate produzioni e utilizzando solo prodotti che contribuiscono al fisiologico rafforzamento delle difese naturali. Dopo una soffice pressatura il mosto viene fatto fermentare a temperatura controllata, tramite l'uso di selezionati lieviti biologici. Il risultato è un vino anch'esso color giallo paglierino, dal profumo floreale e intensamente fruttato.

**Una realtà solida**

È Alberto Serena, Ceo di Montelvini, a spiegare personalmente l'importanza di questa nuova collezione di vini: "Con la linea Plumage consolidiamo ulteriormente la nostra presenza sul mercato nel canale della Gdo, venendo incontro a una crescente richiesta dei consumatori e assicurando ulteriore visibilità e accessibilità commerciale alla pregiata denominazione di Asolo. Altro segnale importante, cui teniamo molto nel nostro percorso aziendale, è il progressivo ottenimento di importanti traguardi in termini di sostenibilità. Prima tappa di questo iter è il ripensamento delle nostre etichette mediante l'utilizzo di carta certificata da Fsc, ente no profit che rispetta rigorosi standard ambientali, sociali ed economici nell'ottica del riciclo e del riuso".

Le persone, il senso di appartenenza al territorio, la sostenibilità e il rispetto dell'equilibrio della terra, la trasparenza e l'autenticità: sono queste le anime del gruppo Montelvini, una delle realtà vitivinicole più dinamiche nel panorama italiano, con sede a Venegazzù (Treviso), nel cuore della Docg Asolo Montello. L'esperienza di Montelvini è forte di 140 anni di impegno della famiglia Serena nella produzione di vini di qualità. Capacità, esperienza, dedizione, entusiasmo e passione di chi lavora in azienda hanno fatto di Montelvini una cantina che ha saputo adattarsi al trascorrere del tempo, pur restando fortemente legata alla storia vinicola e culturale del territorio, contribuendo così a scrivere il futuro di un'area vocata alla viticoltura.



di Tommaso Farina

# Questo piccolo grande Vinitaly

La rassegna veronese a fine ottobre è stata organizzata in forma straordinaria. Con una edizione speciale che ha soddisfatto tutti: dai produttori ai professionisti del mercato.

Si chiedevano tutti come sarebbe andata, ed è stato un successone, forse inatteso. Il Vinitaly Special Edition, la tradizionale fiera vinicola veronese, organizzata in via eccezionale dal 17 al 19 ottobre in soli due padiglioni del quartiere fieristico, si è concluso nella soddisfazione generale di produttori e professionisti. La rassegna, concepita come ultima tappa italiana di collegamento alla 54esima edizione 'completa' di Vinitaly in programma dal 10 al 13 aprile 2022, ha convogliato numeri di tutto rispetto: oltre 12mila operatori professionali, più di 2.500 buyer (circa il 22% del totale) e 60 nazioni rappresentate.

E sì che si trattava di un Vinitaly in piccolo formato, non a caso definito Special Edition. La prima occasione di ritrovo del mondo del vino dopo il lungo stop determinato dall'emergenza Covid è stata caratterizzata dalla data ben diversa dal solito: un evento che di consueto aveva luogo in aprile si è svolto in ottobre, mese peraltro cruciale, assieme a novembre e dicembre, per il mercato del vino italiano. Tempo fa, quando la situazione nera della pandemia mostrava i primi timidi segnali di allentamento, Veronafiere aveva già dato un assaggio, in giugno, con la Preview, l'anteprima del Vinitaly, andata in scena alle Gallerie Mercatali, il padiglione dell'antico mercato ortofrutticolo proprio di fronte al quartiere fieristico. Un'anticipazione di quanto si è visto poi in ottobre.

Cos'ha riscontrato, il visitatore professionale, nel Vinitaly Special 'definitivo'? Anzitutto, una grande compattezza di spazi e una relativa rilassatezza d'atmosfera: due cose che, stando al parere generalmente lusinghiero sia dei produttori che dei visitatori, sicuramente hanno fatto bene agli incontri d'affari. Tutte le aziende convenute sono state ospitate in due padiglioni della Fiera di Verona. La piazza centrale, che nel normale Vinitaly veniva occupata da un padiglione in tensostruttura, è stata lasciata libera, con posti a sedere attorno a un vero e proprio cerchio di camion di street food, che hanno costituito l'offerta gastronomica dedicata ai presenti. Un altro elemento che saltava agli occhi, era la natura stessa degli stand riservati alle aziende: potevano essere più o meno grandi, ma erano tutti uguali nell'aspetto e nella conformazione, se si fa eccezione per alcuni spazi collettivi che ospitavano i tavoli di tanti produttori. Si può parlare, in un certo senso, di un Vinitaly 'democratico', che ha lasciato a tempi migliori certe grandi installazioni con cui molti big del mondo vinicolo attiravano da sempre l'attenzione nel corso della kermesse. L'ingresso in fiera, sottoposto ai rigidi vincoli di controllo stabiliti dai protocolli sanitari, è stato decisamente contingentato: si entrava solo su strettissima selezione, stampa compresa, il che ha reso l'ambiente molto tranquillo e ideale per i professionisti.

**La geografia dei buyer**

Ma ora diamo un'occhiata un po' più da vicino. Tra le aree di interesse di operatori e buyer, quelle dedicata al biologico e agli organic wine hanno registrato un'impennata dell'affluenza. Nel corso della tre giorni, infatti, le 42 aziende espositrici di questo segmento hanno visto riempirsi le agende di appuntamenti business to business soprattutto con i rappresentanti del Nord Europa e della Germania. Sul fronte delle nuove tendenze, il calendario di masterclass della Mixology (disciplina la cui fortuna non accenna a diminuire) ha registrato il tutto esaurito. Riscontro positivo anche per Sol&Agrifood ed Enolitech, abbinati come di consueto a Vinitaly, e anch'essi in versione straordinaria, più piccola e concentrata, ma sempre profittevole per gli interessati.

E i visitatori? Diamo un'occhiata alla loro provenienza. Per quanto riguarda la mappa dei Paesi presenti a Vinitaly Special Edition, Europa (con i Paesi del Nord, Germania e Franca in testa), Russia, Stati Uniti e Canada hanno guidato la domanda di vino italiano in fiera, seguiti da Est Europa (Romania, Ucraina, Polonia, Bielorussia, Bulgaria e Repubblica Ceca), Regno Unito e Cina, che ha fatto il suo ritorno proprio a Verona. L'affluenza internazionale è stata commentata da Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, in questi termini: "Una geografia perfettamente allineata con i dati di crescita registrati sui mercati internazionali che, nei primi sette mesi di quest'anno, hanno rilevato complessivamente un rimbalzo del 15% sullo stesso periodo dell'anno scorso. Abbiamo mantenuto l'impegno dichiarato, ossia di una special edition altamente qualificata, grazie anche al supporto di Ice-Agenzia, con operatori esteri provenienti proprio dalle aree in cui il vino italiano sta crescendo in maniera significativa. Ora puntiamo al 2022, per realizzare un grande 54esimo Vinitaly".

**Un successo imprevisto**

Nel complesso, questa Special Edition del Vinitaly è stata un successo. Lo testimoniano anzitutto i numerosi produttori intervistati direttamente da Vini&Consumi, che hanno parlato di una vera e propria febbre di affari, dopo un momento senz'altro non positivo come quello costituito dall'ultimo anno e mezzo. E lo ammette lo stesso ente organizzatore. Il presidente di Veronafiere, Maurizio Danese, non nega che l'andamento della fiera è stato ancora migliore di quanto preventivato: "Si tratta di un risultato al di sopra delle nostre aspettative. Aziende, consorzi, associazioni agricole e di filiera e operatori hanno premiato il progetto di questa iniziativa business che ha registrato un elevato tasso di contatti e di vendite, oltre a un indice di soddisfazione unanime". Secondo Danese, quella di Vinitaly si è confermata una tessera fondamentale per il rilancio del vino dopo la brutta tegola pandemica: "Il terzo evento in presenza targato Vinitaly si inserisce in uno scenario di grande accelerazione dell'export made in Italy e del vino tricolore su tutti i principali mercati target, compreso quello nazionale grazie alle collaborazioni attivate con Fipe e Vinarius. Viviamo una congiuntura di forte ripresa, che trova in Veronafiere un driver fondamentale per l'internazionalizzazione delle Pmi e del vino italiano, impegnato ad accrescere il valore delle vendite".

Ora, aspettiamo tutti il Vinitaly 2022, che tornerà alla formula a cui siamo abituati da decenni.

## IL PAGELLONE

**LA PULIZIA**

La pulizia, soprattutto dopo la pandemia, è un must per una fiera. Nota di merito dunque a Vinitaly per quella dei bagni. Un'addetta sempre fissa fuori. Lavandini e water pulitissimi e disinfettati. Cestini, soprattutto nel reparto femminile, sempre vuoti. Anche la moquette, presente in tutti i padiglioni, faceva la differenza.

VOTO **8**

**I BUYER**

Il voto è alto, considerando il fatto che non ci si aspettava molto da questa edizione. Invece i buyer ci sono stati fin dal primo giorno. Qualcuno ci ha confidato che forse ne ha incontrati più qui che all'edizione "classica" del Vinitaly. Soprattutto il lunedì, giornata storicamente di chiusura per molti ristoranti. Che hanno così potuto fare una visita in fiera. Un migliaio circa i buyer stranieri e numerosi quelli della Distribuzione moderna italiana.

VOTO **7**

**I CONVEGNI**

12 gli appuntamenti fra convegni e focus di mercato. Quello sul vino in Gd ha riscosso un buon successo, con 82 partecipanti. Guidato dal noto giornalista Luigi Rubinelli, è stato molto utile in quanto si sono approfonditi i temi caldi del momento. Fra cui quello dell'aumento delle materie prime. Un punto di confronto molto interessante. Soprattutto in vista del 2022.

VOTO **8**

**L'AREA ESTERNA**

Il bel tempo ha favorito l'outdoor. Molti gli espositori che hanno utilizzato l'area esterna per incontrarsi con i clienti. Prezzi imbarazzanti però al food truck posizionato all'esterno dei padiglioni: un toast 7,50 euro, un hot dog 9 euro, la poke (piatto tipico hawaiano con riso, cipolla, avocado e altro) 11 euro la media, quella grande 13. Unica nota positiva: ci si poteva sedere senza problemi. Un nota bene: non c'erano in vendita prodotti per gli intolleranti al glutine. Questo in tutta l'area fieristica. Un'attenzione da avere per il prossimo Vinitaly.

VOTO **5**

**CONNETTIVITÀ E WI-FI**

Il wi-fi funzionava ma era un po' lento. Troppo lento. Questo il giudizio di molti.

VOTO **5/6**

**LA SELEZIONE DEI VISITATORI**

E' stato l'aspetto più apprezzato della fiera. Potevano entrare solo gli accreditati. Quindi solo clienti selezionati. Tanto che qualcuno è addirittura rimasto fuori in quanto non aveva scaricato il biglietto dal sito di Vinitaly.

VOTO **9**

segue

## DONELLI VINI

Alberto Giacobazzi

*(Alberto Giacobazzi, a destra, con due collaboratori)*

"Nel 2021 abbiamo vissuto una ripresa del business a 360 gradi, trainata soprattutto dall'ottimo andamento in Gdo. Anche il canale Horeca, tuttavia, sta vivendo una ripresa importante che ci ha visto addirittura triplicare i risultati del 2019, quindi pre-pandemia. Sull'export, anch'esso in ripresa, pesano purtroppo le problematiche legate ai trasporti, con effetti negativi diretti sulla nostra programmazione. Altra grave complicazione, per l'intera filiera, è rappresenta da costo e reperibilità delle principali materie prime, a cominciare da quelle per il confezionamento, tra cui tappi, bottiglie e capsule di alluminio. Parlando di prodotti, tra le nostre referenze più performanti segnaliamo sicuramente il vino in lattina della linea Bollicino, caratterizzato da un ottimo livello qualitativo e da un pack premium che ben si distingue a scaffale. Prodotti già molto apprezzati all'estero, ma che iniziano a trovare mercato anche in Italia, soprattutto tra i giovani, anche perché caratterizzati da un'elevata sostenibilità del pack. A Vinitaly 2022 lanceremo infatti una nuovissima linea di vini in lattina".

## GRUPPO MEZZACORONA

Antonio Giovannini

"Certamente la pandemia di Covid-19 è stata un fatto di portata storica ed ha avuto un pesante impatto anche sul settore, colpendo in particolare la ristorazione. Poi con il progressivo aumento delle vaccinazioni la situazione è radicalmente cambiata e di mese in mese le vendite sono cresciute ad ottimi ritmi. I canali di vendita si sono ampliati e diversificati proprio a seguito del lockdown. Con le oggettive difficoltà dell'Horeca, molto successo ha avuto il canale Gdo, dove la nostra azienda è molto presente, e hanno conosciuto una grande accelerazione le vendite online. L'export è stato messo a dura prova dal lockdown che ha interessato tutto il mondo. Anche qui va però detto che la crescita delle vaccinazioni durante il 2021 ha permesso di ripartire molto bene ovunque ed i risultati sono stati eccellenti. Per il Gruppo Mezzacorona l'export rappresenta l'80% del fatturato in oltre 65 Paesi. Nell'annata 2021 abbiamo avuto una vendemmia in calo di volumi nei valori assoluti ma di alto livello qualitativo, grazie anche al grande lavoro svolto dai soci in campagna. Il 2022 sarà l'anno della vera ripartenza anche per le fiere e quindi saremo presenti a tutte le più importanti fiere del settore".

## ERMETE MEDICI

Pierluigi Ferrari

"Ermete Medici esporta l'85% del suo prodotto in mercati come il Nord America, il Giappone e la Germania. La cosa migliore successa negli ultimi mesi è stata, la scorsa estate, la vera e propria riesplosione del settore Horeca, in Italia e pure negli altri Paesi, con il conseguente rimbalzo che si è riverberato sulle nostre vendite. Faremo il +6 o anche +7% sui mercati esteri rispetto all'anno scorso, e devo dire che ci aspettavamo un anno simile. In Gdo siamo stati fortunati, abbiamo ricuperato le vendite perse su altri canali. Dalle nostre parti, la vendemmia 2021 sta soffrendo, specie sui vigneti situati in zone collinari. La resa globale in volume è forse inferiore del 15%. Intanto qui abbiamo il nostro Lambrusco Reggiano Doc Concerto in versione biologica: dovevamo presentarlo l'anno scorso, ma lo presentiamo qui e oggi. E l'anno prossimo contiamo davvero di essere ovunque, nelle rassegne e nelle fiere del nostro settore".

## CANTINE 4 VALLI – IL POGGIARELLO

Massimo Perini

*(In foto: Giulia e Massimo Perini)*

"Osserviamo la situazione che c'è stata quest'anno: tecnicamente, nel 2021 c'è stata una chiusura più lunga di quella dell'anno scorso. Il mondo è ripartito più lentamente, ma con maggior continuità. Noi non abbiamo fatto eccezione. Se ci lasciano lavorare, diciamo così, probabilmente saremo anche in grado di ottenere i risultati del 2019. Del resto, nel settore del vino ben poche aziende hanno chiuso del tutto. Cambiare i canali distributivi? Più che cambiare i canali, siamo cambiati noi: insistiamo molto di più sull'e-commerce e sulla comunicazione online, con un occhio nuovo. I numeri dall'estero sono indubbiamente buoni: rispetto al 2020, registriamo un +10 o +15%, mentre per registrare crescite rispetto al 2019 ci manca ancora un po'. La raccolta delle uve è stata scarsina ma di buona qualità. Altra storia rispetto ad alcuni anni fa, quando c'era stata sì la siccità, con poca uva che nemmeno era granché buona. Presentiamo a Vinitaly le nuove etichette de Il Poggiarello, completamente rifatte. Abbiamo già fatto cinque fiere, e non abbiamo intenzione di fermarci qui".

## ALBINO ARMANI

Egle Capilupi Armani

"La cosa principale che tutta la situazione del mondo creatasi in questi anni ci ha spinto a fare, è stato il tornare a focalizzarci sul mercato italiano, che negli ultimi tempi avevamo lasciato un po' andare. Per fare questo, abbiamo messo in atto un'innovazione che ha percorso una strada seguita anche da molti altri: l'e-commerce. La vendita online interna è stata molto valorizzata, anche se siamo ancora agli inizi. Tutto questo non ha comunque pregiudicato una certa crescita sui mercati internazionali, in modo particolare quello statunitense. La vendemmia di quest'annata è senz'altro congeniale per i nostri vini rossi, anzi ci si può spingere a definirla di grande qualità, anche se un po' inferiore quantitativamente. Il Sauvignon della nostra tenuta friulana di Sequals è l'etichetta che presentiamo a questo Vinitaly. E il nostro atteggiamento decisamente favorevole alla partecipazione a fiere ed eventi non è minimamente cambiato: ci vedrete ancora nel 2022 nelle più importanti manifestazioni".

## FEUDI DI SAN GREGORIO

Roberta Boccia

"Siamo molto contenti di come è cominciato e proseguito quest'anno: un anno a tutta crescita. La pandemia ci ha fatto rivedere completamente ogni parametro. Un incremento sensibilissimo è stato quello del nostro canale online. All'estero, tra i Paesi in cui abbiamo riscontrato maggiore vitalità e ripresa si possono indicare l'Austria e la Germania. Viceversa, nei Paesi d'oltreoceano la crescita è stata lievemente più lenta. Ma complessivamente non ci si può lamentare. E il nostro agronomo Pierpaolo Sirch assicura che la 2021 sarà una bellissima annata anche in vigna. L'aglianico si finirà di vendemmiarlo alla fine del mese di ottobre. La maggiore novità è che lo scorso maggio siamo diventati una Società Benefit, con il fine di tutelare e valorizzare la bellezza del patrimonio ambientale, sociale e culturale del territorio irpino e della sua comunità. Per quanto riguarda il 2022, siamo al work in progress, e ci rivedremo presto".

## COLI

Giovanna Simone

"Siamo presenti nelle maggiori insegne della Grande distribuzione nazionale ed estera, sia con il nostro brand, sia con marchi realizzati ad hoc sulla base delle richieste dei retailer. Questo ci ha permesso di continuare a lavorare molto bene anche durante la pandemia. Nel complesso, il 2021 sta performando positivamente e stiamo notando una discreta ripresa anche dell'export. Per quanto riguarda la vendemmia 2020 ci possiamo dire soddisfatti, anche se la siccità che ha caratterizzato la stagione, in Toscana, ha fatto lievitare i prezzi dell'uva. Di questa Vinitaly Special Edition, alla quale abbiamo aderito seppur con aspettative non troppo alte, siamo nel complesso soddisfatti. Per l'occasione, presentiamo agli operatori la nuova veste di uno dei nostri vini di punta, il Chianti Classico".

## MISTER BIO WINE

Linda Rocchi

*(in foto da sinistra: Stefano Zuin, Massimiliano Francescutto, Daniele Bagnarol, Linda Rocchi)*

"Per la nostra azienda, questa edizione di Vinitaly rappresenta un vero e proprio debutto. Presentiamo infatti per la prima volta, in questa vetrina d'eccezione, l'annata 2020 della nostra gamma di vini. Caratterizzata da un design moderno e innovativo, la gamma si compone di tre declinazioni della Ribolla Gialla: spumantizzata, ferma e rifermentata in bottiglia; e tre declinazioni di Prosecco Doc: brut, extra dry e rosé. Vino fermo rappresentativo della nostra terra, il Friuli, è invece il Pinot Grigio. Saranno disponibili a partire dal 2022 anche Sauvignon e Friulano. Da segnalare, infine, i nostri tre bag-in-tube: Pinot Grigio, rosso e bianco. Tutti, naturalmente, 100% bio".

## VESPA VIGNAIOLI

Daniele Pasquali

"Considerate le difficoltà dell'ultimo periodo, il 2021 si sta rivelando positivo per la nostra cantina sia per quanto riguarda il mercato italiano, dove lavoriamo unicamente in ambito Horeca, sia nell'export, che ha un'incidenza del 50% sul fatturato aziendale ed è particolarmente sviluppato negli Stati Uniti, in Germania e nel Regno Unito. Abbiamo ampliato anche le nostre attività a livello di e-commerce e ad oggi siamo distribuiti sui quattro o cinque portali specializzati più famosi. Grande novità di questa Vinitaly Special Edition è il debutto del nostro Donna Augusta Salento Igt, vino bianco pugliese che sarà presentato ufficialmente, a stampa e operatori, nel corso di una masterclass tenuta dall'enologo Riccardo Cotarella, che ha realizzato questo importante progetto".

segue

## TERRE DE LA CUSTODIA

Livio Rotini

"L'inizio e il proseguimento del 2021, per noi si riassume in una parola: stabilità. A dire il vero, qualche calo l'abbiamo avuto sui mercati esteri: la flessione più marcata è stata quella riscontrata in Asia. Il motivo fondamentale è uno solo: sui mercati asiatici, e cinese in modo particolare, il contatto umano è fondamentale. Venendo meno quest'ultima componente a causa del lockdown, un contraccolpo era inevitabile. In compenso, abbiamo ottime previsioni per il 2022. Se in Italia puntiamo molto sulla Grande distribuzione, all'estero invece siamo forti nel foodservice e anche nell'Horeca. In Umbria, l'annata in generale ha mostrato un decremento quantitativo del 20%, che è arrivato anche al -40% per certi particolari vitigni. In ogni caso, le temperature hanno dato uva molto concentrata. Qui presentiamo il Grechetto di Montefalco e il Merlot in bottiglie numerate. Quest'ultimo, poi, è il primo vino che esce con il marchio della casa madre Farchioni. Faremo il possibile per partecipare a tutte le fiere: in un solo giorno di questo Vinitaly abbiamo totalizzato più contatti che in cinque giorni interi di una fiera generalista come la tedesca Anuga".

## CASALE DEL GIGLIO

Mirko Celani

"Il nostro 2021 è stato, ed è, in costante crescita. Avendo impostato da tempo una strategia multicanale, abbiamo rimodulato le energie ed equilibrato le perdite. Investire nella riconoscibilità dei marchi ci ha aiutato a mantenere salde le nostre posizioni. Il nostro marchio, poi, è anche molto conosciuto per avere da sempre cercato il contatto diretto con la gente, grazie alla partecipazione costante a numerosissimi eventi. Il mercato estero rappresenta infatti solo il 10% del nostro fatturato. Lì la nostra ripartenza ha dovuto seguire i calendari delle riaperture di ogni Paese, con diversi ritmi. Per esempio, abbiamo riscontrato nel nostro mercato americano una maggior difficoltà di ripresa. Tra le ultime novità che abbiamo portato a Vinitaly, il Bellone: un bianco fatto con un'uva laziale antica che conoscono in pochi, e che rinsalda il nostro legame con il territorio. Inutile dire che il 2022 ci aspetta con tutti gli eventi in cui riterremo utile e profittevole veicolare il nostro messaggio".

## MARCHESI ANTINORI

Laura Margiacchi

"Come in tutti i nuovi inizi, con tutte le incertezze seminate nel mondo dal Coronavirus era piuttosto difficile fare delle previsioni. Il nostro canale di Grande distribuzione organizzata nel 2020 ha fatto un buon lavoro, anche se probabilmente non gigantesco come pensavamo. Nel 2021, le nostre 'buone abitudini' commerciali si sono senz'altro consolidate un po' in tutti i canali, anche quello Gdo, ma naturalmente senza trascurare l'Horeca. Complessivamente l'andamento delle esportazioni è stato positivo, e constatiamo come l'Oriente sia ripartito prima e più velocemente che non gli Stati Uniti. Il nostro Renzo Cotarella ha fatto un report sulla vendemmia del 2021, che si può facilmente sintetizzare così: poca ma buona, anzi buonissima per certi aspetti. Quanto agli eventi, anche se quest'anno non faremo il Merano Wine Festival, contiamo di riprendere le partecipazioni fieristiche usuali già l'anno prossimo".

## TINAZZI

Giorgio Tinazzi

"Un anno decisamente buono, sì. Abbiamo fatto una specie di salto, determinato da un approccio più moderno. Abbiamo avuto un costante aumento delle vendite dopo la pandemia, dovuto anche alla messa in atto di meccaniche di lavoro commerciale più centrate e calibrate. Inoltre, abbiamo investito parecchio in un'attività di marketing mirata, strutturata. Il canale Horeca ha sofferto, e in esso soprattutto certa ristorazione che non si era data una struttura solida e che ancora attende un ritorno alla normalità. In compenso, sull'estero siamo andati sensibilmente bene, e ciò è positivo dato che esportiamo il 90% del prodotto, in ben 55 Paesi del mondo. Quella di quest'anno è stata una buona vendemmia. Speriamo che i buyer capiscano l'impegno agricolo che abbiamo profuso in vigna per mantenere certi standard. Come primizia, a Vinitaly abbiamo presentato i vini biologici, e alcune bottiglie che hanno ottenuto riconoscimenti di prestigio. Nel 2022 abbiamo in programma tutte le fiere, anche se con molta attenzione al giusto budget".

## CANTINA DI VICOBARONE

Patrizio Zambruni

"Nel 2020 abbiamo avuto un buon margine di crescita sul 2019, anche perché il nostro mercato italiano è basato al 90% sulla Grande distribuzione organizzata, che a differenza dell'Horeca non ha avuto uno stop. Il nostro 2021 poi si chiuderà con un leggero rialzo sull'anno precedente, dato il rimbalzo del canale Horeca. D'altro canto, è da segnalare la crescita del canale e-commerce. Il mercato estero copre circa il 10% della nostra produzione, e finisce, sia pure non stabilmente, in mercati come Cina e Giappone. La vendemmia 2021 è stata, in un certo senso, croce e delizia: poca uva, ma di qualità incredibile. Abbiamo patito prima la gelata di aprile, poi la grandine in giugno e infine la siccità. La carenza di uva peserà sulla quantità prodotta. A Vinitaly presentiamo due nuove bollicine monovitigno, ma ci prepariamo già all'anno prossimo, dove ci ritroverete a Vinitaly, ma anche a ProWein e a Marca".

## RUGGERI

Laura Dassiè e Lucio Franzoia

*(in foto da sinistra: Laura Dassiè, Elisabetta Mantoet e Lucio Franzoia)*

"L'andamento di questo 2021 è abbondantemente positivo in doppia cifra rispetto al 2019 pre-Covid. L'azienda esporta all'estero il 65% del prodotto. Del 35% che resta in Italia, il 90% è destinato al mercato Horeca. Nonostante le difficoltà patite da questo settore, siamo riusciti a mantenere una media commerciale paragonabile a quella degli anni precedenti. Per la crescita del settore esportazioni, molto ha giovato l'introduzione nella gamma del Prosecco Doc Rosé, una novità bene accetta dal mercato. Dunque, i risultati dell'export si possono definire come molto positivi. Anche la vendemmia del 2021 si è rivelata promettente: se le quantità sono più scarse rispetto a quanto fossimo abituati, la qualità delle uve consentirà un corrispondente livello del vino, anche se probabilmente i listini subiranno un ritocco verso l'alto. In programma l'anno prossimo, c'è di sicuro la partecipazione a Vinitaly, ProWein e a molte altre fiere ed eventi".

## CANTINE DUE PALME

Antonella Di Fazio

"Presentiamo in fiera il restyling grafico della nostra linea e anche alcune importanti novità: la Riserva del Primitivo di Manduria e la Riserva del Salice Salentino, oltre a un nuovo vino bianco che è un blend di Vermentino e Malvasia Bianca. Guardando all'andamento del mercato, il bilancio che abbiamo chiuso al 31 luglio mostra una crescita di fatturato del 10% sul 2020. Un risultato positivo e determinato, in primis, da un incremento della nostra presenza nel canale della Grande distribuzione, la cui incidenza sul volume d'affari è salita al 70%. Bene anche l'export, che ha tuttavia risentito molto delle chiusure del canale Horeca nel corso degli scorsi mesi".

## MONTE ZOVO

Mariagrazia Sanderra

"La linea Monte Zovo, con cui siamo presenti qui al Vinitaly, è la nostra linea premium dedicata unicamente al mondo della ristorazione e che esprime il meglio delle denominazioni Doc dai 140 ettari di vigneti di proprietà in Valpolicella, Bardolino e Chiaretto, Lugana. Siamo presenti invece in Gdo, sia in Italia che all'estero, con una linea di vini dedicata. L'export, in particolare, ha un'incidenza del 70% sul nostro volume d'affari ed è particolarmente sviluppato in Europa, in primis Danimarca e Germania, e negli Stati Uniti. Nel complesso siamo contenti di questa edizione di Vinitaly. Abbiamo notato, in particolare, una buona affluenza di buyer dall'Est Europa. Un mercato in forte crescita e sempre più appetibile per il mercato vinicolo italiano".

## VELENOSI

Angela Piotti Velenosi

"Anche per noi, come per molti altri, il 2021 è stato l'anno del rimbalzo rispetto al precedente. Noi intanto pensiamo al 2022: abbiamo già prenotato i biglietti aerei per la ProWein dell'anno prossimo. Comunque, tutti risentono degli aumenti di prezzo generalizzati, anche delle materie prime: il listino verrà ritoccato verso l'alto. I canali distributivi? Abbiamo anche noi dovuto rivederli, viste le difficoltà estreme dell'Horeca. Comunque anche all'estero facciamo una buona percentuale in grande distribuzione, sul 65% che esportiamo. Per valutare l'andamento dei mercati, proviamo a tener conto del fatto che in Giappone hanno riaperto tutto ai primi di ottobre, e capiremo molte cose. In vigna nel 2021 abbiamo da registrare una produzione minore, ma di qualità davvero buona. Però aspettiamo davvero il 2022 e tutti gli eventi che porterà con sé".

segue

## CANTINA DI SOAVE

Wolfgang Raifer

"Nonostante le difficoltà incontrate, come è avvenuto un po' a tutti, complessivamente non possiamo lamentarci del nostro andamento commerciale. L'impegno messo in campo per ottenere questi risultati è stato molto importante. Sulla distribuzione, non sono state necessarie autentiche rivoluzioni. La crisi pandemica non ha intaccato i nostri progetti a lungo termine in tal senso. Semmai, abbiamo provato a spostarci un po' di più sul mercato della Grande distribuzione, per far fronte alle difficoltà dell'Horeca. La Cantina di Soave esporta circa il 50% del suo prodotto, riservandone dunque pari quantità al mercato nazionale. Nel 2020 con l'estero ci sono state grosse difficoltà, per i motivi facilmente immaginabili. Nel 2021, è cominciata a tornare la normalità. Quanto alla vendemmia 2021, la valutazione sintetica è la seguente: buona ma poca, o se, preferite, poca ma buona. Qui a Vinitaly abbiamo presentato la rivisitazione del nostro storico Maximilian I, uno dei nostri vini di maggior successo. E nel 2022, emergenze permettendo, saremo in tutte le fiere più importanti".

## CASALBORDINO

Saveria Rillo

"La questione è semplice: con tutto il comparto Horeca sfavorito dalle chiusure obbligatorie dell'emergenza pandemica, il canale della Gdo si è ritrovato in posizione privilegiata, anche se forse non è stato del tutto un bene. In ogni caso, dall'estate 2021 tutte le vendite hanno beneficiato di sensibili incrementi. Il canale su cui abbiamo forse più investito è stato quello della vendita online, che abbiamo lanciato in grande stile per sopperire alle perdite in altri canali. All'estero, il canale moderno ha tenuto abbastanza, mentre l'Horeca, prevedibilmente, molto meno. Noi esportiamo circa il 60% della nostra produzione. La vendemmia è stata qualitativamente buona: anche se l'Abruzzo ha registrato una perdita del 20% in volume, l'annata sarà grande per i vini rossi, vista la poca pioggia e dunque l'uva sana che abbiamo potuto raccogliere. Come novità, possiamo finalmente presentare la Collezione Bordino Premium, che in realtà avremmo potuto presentare nel 2020 se il Vinitaly ci fosse stato. Ci rifaremo nel 2022 con tutte le fiere".

## CIÙ CIÙ

Walter Bartolomei

"Subito dopo la fine delle restrizioni imposte dall'emergenza Coronavirus, è cominciato l'effetto rimbalzo sul settore Horeca, per noi molto importante. Il canale della Grande distribuzione organizzata per noi ha un'importanza marginale, ma è stato stabile nei consumi. La ristorazione intanto ha rialzato la testa, ma forse è ancora presto per un giudizio. I nostri fatturati comunque rispetto al 2019 si sono rivelati stabili, senza cali. Qualcosa in più con il canale Gdo l'abbiamo fatto, tenendo presente che l'Horeca è sempre stato il nostro riferimento: anche il nostro export, che è il 40% del prodotto, va soltanto lì. D'altra parte, lo sviluppo dell'online ha contribuito ad avvicinare molti consumatori. La vendemmia 2021, a fronte di cali quantitativi nell'ordine di un probabile 20%, promette una qualità rimarchevole. Nel 2022 faremo le fiere: ne abbiamo bisogno, sono un'occasione di incontro importante. E proprio per il 2022 stiamo serbando le prossime novità, che presenteremo in quelle sedi".

## UMANI RONCHI

Giacomo Sisti

"Positive le conferme della prima parte del 2021: anzi, registriamo addirittura una crescita. Nel 2020 per fortuna non abbiamo avuto grandi perdite del nostro fatturato, malgrado il grosso momento di crisi. Con la Grande distribuzione siamo riusciti a tenere la testa fuori, e nel 2021 abbiamo registrato una specie di boom che ci fa guardare il futuro con mente non troppo inquieta. I nostri canali distributivi, più che cambiati, si sono evoluti, consolidati. Siamo forti nella ristorazione, mentre la Gdo la utilizziamo nelle Marche, ma soprattutto all'estero, da cui ci arriva gran parte del nostro fatturato. Rispetto alle ultime annate, la vendemmia 2021 si è rivelata senz'altro meno abbondante, ma la qualità dell'uva non è stata per fortuna inferiore, e ci consentirà buone bottiglie. In fiera abbiamo presentato come sempre le nuove annate, anche quelle della nostra tenuta abruzzese. L'anno prossimo ci rivedremo a ProWein e a Vinitaly".

## GAROFOLI

Claudio Luconi

"Il nostro 2021 è stato ottimo da un punto di vista commerciale. E per giunta, abbiamo buone prospettive per l'inverno che sta arrivando, periodo sempre fondamentale per gli affari nel vino. Il fatturato conseguito in Grande distribuzione si è quadruplicato rispetto al 2019. E in Gdo lo scorso marzo abbiamo introdotto tutta una nuova linea di vini. Il processo comunque era già in fieri da prima della pandemia e faceva parte di una strategia a lungo termine. Se il nostro mercato nazionale e quello estero pesano quasi allo stesso modo, dobbiamo registrare una crescita molto più lenta del mercato internazionale rispetto a quello interno. La vendemmia 2021? Rimandata, in un certo senso: grande qualità, ma poca quantità, fin troppo poca. Da fine maggio non c'è stata più pioggia. Se quest'anno non avevamo novità da presentare, ci terremo tutto per il 2022, in cui parteciperemo alle manifestazioni maggiori, anche in Oriente, ad Hong Kong".

## ROCCA DELLE MACIE

Sergio Zingarelli

"Quando tutte le attività di ristorazione hanno riaperto, il nostro mercato ha ricominciato ad andare bene. A partire da maggio abbiamo registrato una crescita importante in Italia, ben sopra il 2019. Del resto, aspettavamo solo che i ristoranti riaprissero. In Grande distribuzione facciamo piccoli fatturati, anche se il Chianti Classico venduto con la private label Fior Fiore di Coop è opera nostra. All'estero abbiamo sempre esportato molto e complessivamente, anche se non ovunque, ci sono stati dei cali, perché siamo pur sempre incentrati sul canale di ristoranti, alberghi ed enoteche. In compenso, la vendemmia del 2021 promette benissimo: uve sanissime e poca pioggia sono ingredienti che ci garantiranno un'ottima annata. Inutile dire che le fiere dell'anno prossimo saranno un appuntamento irrinunciabile: abbiamo già provveduto a riservare gli spazi per il nostro stand alla fiera di Düsseldorf per la ProWein 2022".

## CANTINA TOLLO

Andrea Di Fabio

"Nonostante il permanere del fenomeno pandemico, l'esercizio 2021 ha evidenziato numeri in crescita di circa il 12% per la nostra cantina. La multicanalità, che da tempo ci caratterizza, è stata accelerata mentre alcuni meccanismi distributivi, così come le modalità di consumo, si sono modificati guidandoci verso un'offerta di servizi e prodotti su misura. Per quanto riguarda i mercati internazionali, la nostra azienda ha innescato un percorso di crescita che contiamo di consolidare anche nella seconda parte del 2021 e nel 2022. Stiamo poi lavorando a nuovi progetti di prodotto. Uno di questi è il recupero della Maiolica, un vitigno autoctono a bacca rossa che stiamo allevando nella Valle Peligna, provincia de l'Aquila. Per quanto riguarda la vendemmia 2021, nonostante l'annata molto calda e la scarsa disponibilità idrica, abbiamo realizzato una produzione di qualità che ci ha fatto portare in cantina acini sì più piccoli, ma sanissimi".

## LUNGAROTTI

Chiara Lungarotti

"Il 2021, come s'è visto con l'andamento del turismo, è contraddistinto da tanta voglia di ripartire in tutto il mondo, e il comparto vino non fa assolutamente eccezione. Moltissimo dipenderà da questi ultimi tre mesi dell'anno, da sempre cruciali nel commercio del vino. La Grande distribuzione è da noi frequentata soprattutto a livello locale, ma siamo comunque presenti anche in catene come Esselunga a livello nazionale. Ma il mercato interessante per noi, in questo preciso frangente, è stato quello estero: tutti i nostri importatori hanno retto il colpo, il che per noi è stato molto importante. La vendemmia 2021? Direi avarissima per quantità d'uva, anche a causa delle gelate dell'aprile scorso. Qualitativamente invece sarà da ricordare. Le novità maggiori le presenteremo nell'anno che verrà, in cui contiamo di partecipare a tutte le manifestazioni del settore: significherebbe un vero ritorno alla vita normale. Ora mostriamo per la prima volta a un Vinitaly il Rubesco Vigna Monticchio Riserva 2016".

## CASA VINICOLA COPPI

Roberto Bianco

"Il mondo dell'Horeca, come tutti sanno, ha avuto una pesante flessione, che ha cominciato a essere recuperata la scorsa estate. Abbiamo fatto il 35% in più rispetto al 2019, anno in cui, lo ricordiamo, il Covid non c'era. Il nostro focalizzarci sul Primitivo, un vino che al mercato suscita parecchia attenzione, ci ha senza dubbio aiutato. Distributivamente, preferiamo non avere un canale privilegiato che finisca per cannibalizzare gli altri. Puntiamo semmai a una sempre maggior riconoscibilità del nostro brand, che si sta imponendo man mano. Il mercato d'esportazione, d'altro canto, sta crescendo sempre di più. E con la vendemmia 2021 ci si prospettano grandi soddisfazioni: è stata fantastica, un solo giorno di pioggia in quattro mesi, nessuna sofferenza per i nostri vigneti impiantati a primitivo, che trae anzi giovamento da una simile condizione meteorologica. Sarà il modo migliore per presenziare, nel 2022, a manifestazioni come Vinitaly, ProWein e quella di Bordeaux: sempre e solo le più importanti del settore".

## VALDO

Massimo Poloni

*(in foto da sinistra: Massimo Poloni e Matteo D'Agostino)*

"Per il Prosecco quest'anno sarà più che positivo. Il mercato sta 'tirando' parecchio, c'è aria di importantissima crescita. Le nostre previsioni al riguardo sono nell'ordine di un +20% complessivo. Del resto, i mercati del Prosecco stanno vivendo un momento particolarmente lusinghiero. La diversificazione dei canali distributivi è un nostro pallino ormai da tanti anni. La crescita più esponenziale nell'ultimo periodo è stata senza dubbio quella dei canali di vendita online, soprattutto grazie alla nostra piattaforma proprietaria. Quanto all'export, ci sono stati momenti di grande confusione. Le difficoltà spesso insorte col sistema dei trasporti hanno talora mandato in ansia alcuni dei nostri importatori. Il 2021 in vigna è stato un anno buono, anche se non troppo generoso. A Vinitaly qui abbiamo presentato il nuovo Amor Soli Valdobbiadene Docg biologico, e il Prosecco Doc Rosé Oro Puro. Poi abbiamo in programma la partecipazione futura, fin dal prossimo anno, a tutti gli eventi più importanti del comparto vino".

## VILLA SANDI

Flavio Geretto

"Abbiamo avuto un 2020 difficile, siamo stati sui livelli dell'anno prima. Viceversa, mi sento di dire che il 2021 si sta rivelando un anno storico per noi: si sono aperti nuovi mercati, si sono visti i frutti della nostra politica di differenziazione dei brand. Per la prima volta, superiamo i 100 milioni di fatturato. Il maggior cambiamento, se vogliamo la maggior innovazione dei nostri canali, è sicuramente da ravvisarsi nella crescita dell'e-commerce, che finora era una specie di figlio minore, e che oggi ha migliorato anche la visibilità. Registriamo anche un bell'incremento sul retail. I mercati più propensi al nostro Prosecco sono stati da sempre Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania, e li abbiamo mantenuti, con una novità: gli Usa sono diventati il nostro primo mercato. Malgrado la gelata di maggio e qualche successiva grandinata, la vendemmia di quest'anno è senza dubbio molto buona, anche se abbiamo dovuto posticiparla. Qui presentiamo La Rivetta 120, un Cartizze che ha una presa di spuma di 120 giorni, e anche il Luna di Ponca, un superwhite della nostra tenuta friulana Borgo Conventi. Abbiamo intenzione di tornare ai principali eventi".

## CASA VINICOLA SARTORI

Anna Caprini

"Gli ultimi tempi sono stati destabilizzanti per i consumatori e per le loro abitudini, e sappiamo tutti il perché. Per fronteggiare l'arresto del comparto di enoteche e ristoranti, in certi casi si è ritrovato a operare nella Grande distribuzione organizzata anche chi non ne voleva sapere. In azienda, una delle cose più importanti che abbiamo fatto è stato il miglioramento della comunicazione diretta coi consumatori, anche attraverso i social: ci siamo resi conto che dobbiamo parlare sempre di più con loro. I problemi col sistema dei trasporti hanno causato a loro volta problemi alle nostre vendite in mercati come gli Stati Uniti. La vendemmia è andata bene. Ed è stata una vendemmia più lunga del solito, abbiamo raccolto uve sviluppatesi a temperature più basse, anche se il sole non è di certo mancato. A Vinitaly presentiamo il Brolo di Sotto, una bottiglia che segna il nostro ritorno nel segmento dei Valpolicella semplici e affinati solo in acciaio. Quanto alle fiere del 2022, contiamo di presenziare come sempre".

segue

## C. PRODUTTORI VALDOBBIADENE – VAL D'OCA

Alessandro Vella

"Il 2021 sta mettendo a segno un ottimo andamento. Gli incrementi sono in doppia cifra, nell'ordine del +11 o +12% rispetto al 2020. La performance ha anche consentito di ricuperare sul 2019. Il Natale poi influirà molto. Un canale che ha avuto un impulso alla crescita a seguito della pandemia è quello della vendita online, che gestiamo in casa da 12 anni: in alcuni mesi c'è stata una crescita quasi del 100%. Attualmente, a livello globale, siamo a +20% rispetto al periodo prepandemico. Abbiamo goduto di una certa penetrazione del mercato del Centro-Sud con la Gdo, che poi, all'estero, ha conseguito ottimi risultati in Paesi come Russia e Norvegia. In generale, l'export è andato molto bene e si sono aperti anche nuovi mercati. La qualità della vendemmia 2021 è eccezionale, tutti i soci conferitori sono soddisfatti: la considerano la migliore degli ultimi decenni, malgrado le quantità più contenute. Terremo le novità per il 2022, quando parteciperemo a Vinexpo, ProWein e Vinitaly".

## FRESCOBALDI

Massimiliano Noris

"Rispetto all'anno scorso, stiamo chiudendo in grande e netta ripresa. Riusciremo ad andare in pari coi risultati del 2019, e forse addirittura a fare qualcosa di più. Il 2020, annata sui generis, non lo consideriamo neanche. I nostri canali non hanno avuto particolari rivoluzioni. In epoca di pandemia, occorre segnalare la crescita nella Grande distribuzione. L'Horeca è logicamente cresciuto parecchio in occasione delle riaperture di quest'anno, malgrado le difficoltà del settore turistico: abbiamo avuto grandi recuperi su piazze come Milano e Roma. E il canale e-commerce è aumentato fin dal 2020, segnando un +10% nel 2021. Anche il mercato estero non sta andando affatto male. E se le intemperie hanno decimato le uve del raccolto 2021, la qualità di quelle rimaste è considerevole. A Vinitaly presentiamo la Cuvée Voyage, un metodo classico non millesimato. Più avanti, saremo a Merano, poi di nuovo a Vinitaly e a ProWein".

## AGRIVERDE

Enrico Petaccia

"L'anno è stato particolare. C'è stato l'effetto boomerang dell'Horeca. Nel contempo, abbiamo provato a evolvere la nostra impostazione nel canale distributivo moderno. Per esempio, il lockdown dell'anno scorso ci ha fatto entrare in catene dove non eravamo mai stati presenti. L'export ha sofferto non poco. La nostra distribuzione è in 14 Paesi: in essi, chi ha lavorato sul cliente finale in Horeca ha avuto le maggiori sofferenze, com'è facile intuire. Invece la Grande distribuzione ha tenuto meglio. Qui a Vinitaly Agriverde presenta la nuova linea di vini senza solfiti aggiunti, seguendo una nuova tendenza che sta riscuotendo un certo successo presso il consumatore più puntiglioso. Quanto agli eventi, la nostra partecipazione ai principali appuntamenti dell'anno prossimo è pressoché sicura".

## CARVINEA

Beppe Di Maria

"La mia azienda non vende vino tramite la grande distribuzione, né in Italia né all'estero. Eppure, siamo riusciti ad avere un successo più o meno sovrapponibile a quello degli anni scorsi. Il motivo? Forse perché sono un maniaco del vigneto. Esportiamo in Svizzera, Danimarca, Belgio e altri Paesi: lì col lockdown all'inizio abbiamo avuto una frenata pesante. Poi però, quando c'è stata la ripresa per tutti, è tornato il sole anche per noi. Riusciamo a vendere l'intera produzione in bottiglie da un anno all'altro, per dirne una. La vendemmia è stata molto influenzata dalle nostre temperature pugliesi: preferiamo irrigare con parsimonia. Parte dell'uva è arrivata appassito, e questo, per i vini che facciamo, stilisticamente è quello che ci fa abbastanza comodo. A questo Vinitaly presento tre novità: un nuovo Primitivo, un Negramaro e l'Ottavianello, che è quasi una mia esclusiva. A Merano, a Vinitaly e Prowein ci saremo".

## CANTINE VEDOVA/GRADO 10

Danilo Migliavacca

"Il 2021 si sta rivelando un anno molto positivo per la nostra Cantina. Stiamo infatti lavorando a un upgrade della linea di imbottigliamento che ci consentirà di incrementare la produzione raggiungendo una capacità produttiva di 80mila bottiglie al giorno. L'unico impedimento, al momento, è rappresentato dalla crisi dei trasporti e dalla dinamica dei prezzi delle materie prime, che hanno subito rincari che oscillano tra il 50 e il 60%. In generale, i buoni risultati si vedono sia all'estero, dove lavoriamo con il brand Cantine Vedova, sia in Italia, dove a rappresentarci è il marchio Grado 10 commerciale della Famiglia Vedova. Lavoriamo prevalentemente con l'Horeca ma siamo presenti anche nei principali mercati Europei. Sempre all'estero, stiamo lavorando molto bene nel mercato americano ma c'è grande dinamismo anche da parte degli operatori dell'Est europeo. In fiera abbiamo portato, tra gli altri, uno dei nostri prodotti più blasonati: il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Rive Brut Millesimato Nebbia, che ha ricevuto numerosi riconoscimenti tra cui 92 punti su 100 all'edizione Vinitaly del 2019".

## CASTAGNER

Giulia Castagner

*(In foto al centro Giulia Castagner con due collaboratori)*

"Quello della grappa in Grande distribuzione è un mercato che non ha risentito dell'emergenza pandemica. Anzi, è addirittura cresciuto, complice l'aumento dei consumi in ambito domestico. Di conseguenza, negli ultimi due anni anche la nostra azienda è cresciuta a doppia cifra. Grazie anche al nostro approccio innovativo al mercato, che ci porta a realizzare prodotti in linea con i trend più attuali e con le richieste dei consumatori, oggi siamo presenti in un numero crescente di insegne. Penso per esempio alla Grappa di Amarone della Valpolicella, alla Grappa invecchiata in Barrique di Ciliegio o alla Grappa di Brunello di Montalcino. Prodotti di alta qualità, ma dal formato contenuto (35 e 50 cl) e dal prezzo accessibile, pensati proprio per la Distribuzione moderna. Nel segmento Horeca, che ha un'incidenza minore sul nostro fatturato rispetto alla Gdo, siamo invece presenti con una linea di grappe premium".

## PIERA 1899

Massimiliano Masi e Anna Polon

"Ci presentiamo a Vinitaly Special Edition con due stand, uno nell'area bio e uno corporate, per comunicare l'importanza che la sostenibilità, in vigna come in bottiglia, ha assunto per la nostra cantina, oggi impegnata in un importante progetto di ristrutturazione. Ci siamo dedicati a perfezionare forma e sostanza dei nostri vini e abbiamo realizzato un importante upgrade tecnologico dei nostri impianti produttivi, oggi all'avanguardia sotto ogni aspetto. Tra gli obiettivi per il futuro c'è sicuramente l'ampliamento della capacità ricettiva per l'enoturismo. Un business che è letteralmente esploso dopo la pandemia, sia per il consumatore finale sia per gli operatori di settore, che hanno riscoperto il piacere di conoscere dal vivo le aziende e i loro prodotti. Parlando di vini, qui in fiera presentiamo una novità assoluta: le due etichette della linea Clâr de Lune, il Prosecco Doc Rosé e il Rosato Friuli Doc Grave. Quest'ultimo, caratterizzato da un innovativo tappo in vetro che coniuga la ricerca della bellezza a quella della sostenibilità".

## CDZ VINI

Wolfgang Laessig

*(In foto Elviana Candoni De Zan e Armando De Zan)*

"In occasione di questa edizione di Vinitaly presentiamo alcune novità particolarmente interessanti, come la linea di Moscati aromatizzati alla frutta: un aperitivo basato su vino Moscato e aromi naturali, naturalmente frizzante grazie alla fermentazione del Moscato e che si presenta pronto per il servizio al bicchiere, senza necessità di barman specializzato, ideale da tenere in frigo in estate. Altra novità è il Blooming Garden, un Moscato d'Asti Docg in bottiglia verniciata che permette di decorare con eleganza la propria tavola. Prodotti che si rivolgono a tutti i mercati, dove la nostra azienda è alla ricerca di partner distributivi, per affidare loro prodotti che ben rispondono ai più moderni trend di acquisto. La nostra presenza è particolarmente radicata nel mercato statunitense, ma siamo già presenti anche in Giappone, Germania e Svizzera. Ottimo il giudizio sull'annata 2021 in termini di qualità, anche se con rese leggermente inferiori".

## VENTURINI BALDINI

Julia Prestia

"Nonostante le complessità del 2020, non possiamo lamentarci dei risultati conseguiti dalla nostra azienda. Mentre il 2021 sta mostrando un andamento in forte crescita all'interno di tutti i canali. L'e-commerce, in particolare, è letteralmente esploso. Siamo poi entrati, per la prima volta, in un'insegna della Grande distribuzione in Emilia Romagna con la linea Montelocco. L'Horeca, dal canto suo, è ripartito in Italia ma anche all'estero, dove la nostra cantina realizza il 60-70% del fatturato con una presenza predominante nel Nord America. Vini spumanti e Lambruschi sono da sempre il core business della nostra produzione, ma qui in fiera presentiamo un importante progetto di valorizzazione di varietà autoctone emiliane meno conosciute, che ha portato alla creazione di due vini fermi, un bianco e un rosso. Da segnalare, tra le novità, anche il Lambrusco Montericco ancestrale T.E.R.S".

## MONDODELVINO

Enrico M. Gobino

*(in foto da sinistra: Paolo Colonna ed Enrico M. Gobino)*

"La nostra partecipazione a Vinitaly aveva, come primario obiettivo, quello di dare un segnale positivo e di ripresa agli operatori del settore. Dopo le complessità della pandemia, infatti, ci troviamo oggi di fronte a un nuovo, grande scoglio per tutta la filiera, ovvero i prezzi lievitati di materie prime ed energia, oltre alle complessità del sistema dei trasporti. Per quanto riguarda la fiera, è stata un'edizione interessante dove abbiamo notato una forte presenta di operatori dall'Est europeo, un mercato che sta diventando sempre più importante per il mondo del vino. In generale, molti mercati esteri stanno oggi ripartendo, così come il canale Horeca. Le performance migliori, tuttavia, le abbiamo registrate com'era prevedibile nella Grande distribuzione. C'è stata anche una significativa crescita dell'online, seppur su valori di partenza contenuti. A Vinitaly abbiamo portato una bella novità, il Moscato Secco 6 Anime, e uno dei nostri vini di punta, il pluripremiato Cuvage Asti Docg Metodo Classico 'Acquesi'".

segue

# VINI & CONSUMI AWARDS 2021

I PREMI DELL'ECCELLENZA
ASSEGNATI DAL RETAIL
**I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2021**

Grande successo per la settima edizione dell'evento, andato in scena il 18 ottobre in occasione di Vinitaly Special Edition (Verona). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 18 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2020. Le foto di tutti i vincitori, premiati da Luca Spagna, presidente di giuria.

## MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

**"Sangiovese Appassimento Romagna Doc Galassi"**
Due Tigli
Ritira il premio: Guido Ruggerini

## MIGLIOR SITO WEB

**www.cantinatollo.it**
Cantina Tollo
Ritira il premio: Paolo Di Profio

## MIGLIOR SPOT TV

**"Insieme ripartiamo"**
Piccini 1882
Ritira il premio: Michelangelo Piccini

## PREMIO SPECIALE

**"Ti verso una storia"**
Caviro
Ritira il premio: Roberto Sarti

## MIGLIOR CAMPAGNA SOCIAL

**"Ogni volta"**
Santa Cristina
Ritira il premio: Laura Margiacchi

## MIGLIOR CAMPAGNA CO-MARKETING

**"Rosa Dolce&Gabbana e Donnafugata"**
Donnafugata
Ritira il premio: Francesco Ferreri

## INIZIATIVA CHARITY

Ritirano il premio, da sinistra: Silvia Cavazza (**"Operazione natura II edizione" -** Valdo Spumanti), Samuela Venturini e Pierpaolo Cielo (**"Qualcosa si è rotto – Cielo e Terra con Amref Health Africa" -** Cielo e Terra) e Marco Volpi (**"Timorasso Derthona - La Zerba Antica"** – Cantine Volpi)

## MIGLIOR PACKAGING

### VINI ROSSI

**"Neroperso Appassimento Veneto Igt"**
Enoitalia
Ritirano il premio, da sinistra: Stefania Vittoni e Luana Cappuzzo

### VINI BIANCHI

**"Mandrarossa Sentiero delle gerle Etna Bianco Doc"**
Cantine Settesoli
Ritira il premio: Laura Luciani

### VINI SPUMANTI

**"Cantina Trevigiana"**
Ponte 1948
Ritira il premio: Gabriele Fasan

## MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

### SPUMANTE METODO CLASSICO

**"Carezza"**
Medici Ermete & Figli
Ritira il premio: Alberto Medici

### PROSECCO

**"Oro Puro prosecco Doc Rosé" –**
Valdo Spumanti
Ritira il premio: Silvia Cavazza

### BIANCHI FERMI

**"Vecciano Toscana Bianco Igt - collezione Famiglia"**
Barbanera
Ritira il premio: Efidelio Di Sessa

*La sala Rossini dove si è svolta la premiazione*

## LA GIURIA
### Presidente: Luca Spagna

Agus Matteo - Leader Price Italia
Argiolas Luigi – Superemme
Baldi Massimo – Sogegross
Benetti Raffaello – Promos
Bianchini Filippo - Conad Pac 2000A
Bonsignore Emanuele - Aeon Italia
Colombo Flavio – Iperal
Farina Tommaso – Libero
Fortunato Fiore – Multicedi
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Giuliano Calogero - Despar Italia
Graffione Eleonora - Consorzio Coralis
Loi Fabio - Conad Nord Ovest
Mihovski Zoran - Penny Market
Scarcelli Francesco - Coop Italia
Spagna Luca - Presidente di giuria
Stassi Walter – Gruppo Pam
Visintin Davide – Dado Spa

*Luca Spagna*

**I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE**

***MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE***
• Una passione che ha il colore del vino"
Mottura
***MIGLIOR SPECIAL EDITION***
• "Cuvée anniversario"
Cantine Riunite
***MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO AUTOCTONI***
• "Rebus Ruchè di Castagnole Monferrato Docg"
Vinchio Vaglio

fine

# Gdo: alla ricerca di equilibrio

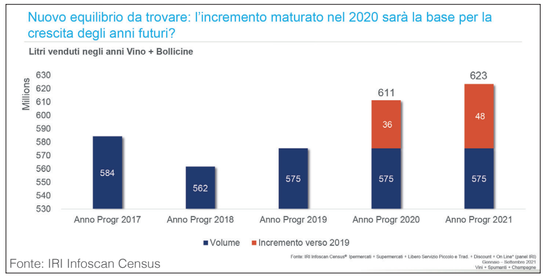
Si consolida la crescita del comparto vino nella Distribuzione moderna. Come mostrano i dati Iri relativi ai primi nove mesi del 2021. Dopo il boom registrato nel 2020 assistiamo a un sostanziale consolidamento. Ma le bollicine continuano a overperformare (+27%).

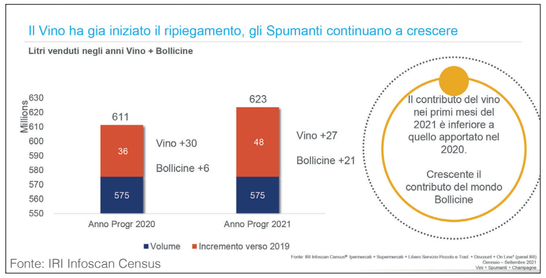
Sono in fase di assestamento, dopo l'exploit registrato nel 2020, le vendite di vino nella Distribuzione moderna. Le ragioni di questo progressivo riequilibrio sono presto dette: i consumatori sono tornati a consumare (anche) fuori casa. Ma la liaison tra cantine e insegne iniziata durante la pandemia non sembra destinata ad esaurirsi. Anzi, si rafforza e qualifica l'offerta, tanto nei supermercati quanto nel segmento discount. Lo evidenzia l'ultimo rapporto di Iri sulle vendite di vini e spumanti in Dm nei primi 9 mesi del 2021. Presentato a Verona, lo scorso ottobre, in occasione di Vinitaly Special Edition, nel corso di una tavola rotonda moderata dal giornalista e nostro collaboratore Luigi Rubinelli cui hanno preso parte esponenti della Gdo, delle istituzioni e del mondo produttivo. "Il 2021 sarà un anno di consolidamento", sottolinea la società di ricerche, "che mostrerà in che misura la Dm saprà trarre vantaggio dalla grande affluenza dei consumatori nei suoi punti vendita nel 2020 e dall'entrata a scaffale di alcune cantine una volta dedicate al solo canale Horeca".

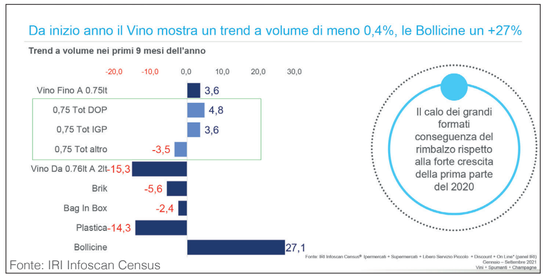
In dettaglio, la ricerca evidenzia che nei primi 9 mesi dell'anno le vendite di vini e spumanti sono aumentate, rispetto allo stesso periodo del 2020, del 9,7% a valore (+200mila euro) e del 2% a volume (+12 milioni di litri). Rispetto al 2019, la crescita è invece del 18,8% a valore e dell'8,5% a volume. L'analisi per formati e tipologie mostra un +4,8% a volume e +10,8% a valore per le bottiglie Doc da 0,75 lt e una crescita del 2,6% a volume e dell'8,1% a valore per quelle Igp. In calo, invece, le vendite a volume di brik (-5,6%), bag in box (-2,4%) e dei vini confezionati in plastica (-14,3%). Un dato che la dice lunga sulle nuove preferenze d'acquisto dei consumatori che frequentano le corsie vino di Gd e Do.

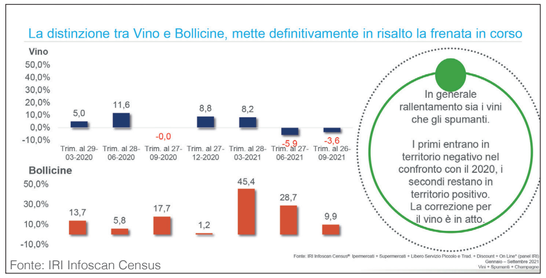
Ma il dato che emerge su tutti è quello relativo alle bollicine: +27% a volume nei primi nove mesi dell'anno, a fronte del -0,4% del vino. Tuttavia, spiega Iri, "anch'esse si stanno assestando dopo il 2020, passando da un +45% a volume del primo trimestre 2021 al +28,7% del secondo e al +9,9% del terzo". Per quanto riguarda le Marche del distributore, vini e spumanti in bottiglia da 0,75 lt crescono (...)

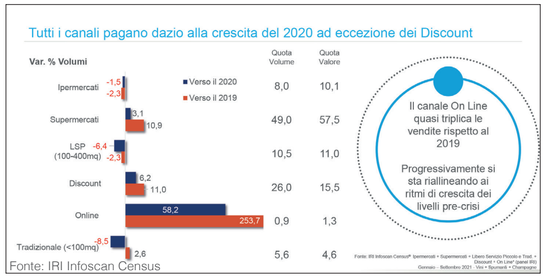
*segue a pagina 22*

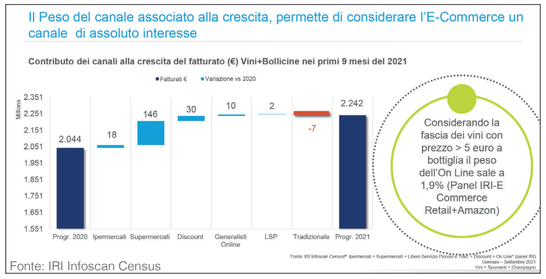


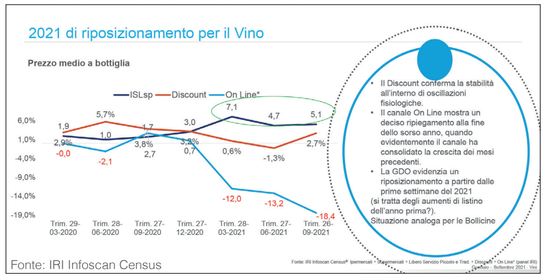



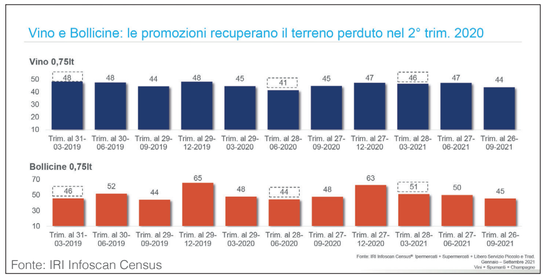






## IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI
## QUALI SONO LE INCOGNITE CHE IL VINO E LE BOLLICINE DOVRANNO AFFRONTARE NEL 2022

Nella tavola rotonda che è seguita al Vinitaly il 18 ottobre hanno partecipato: Francesco Scarcelli di Coop Italia, Giuseppe Cantone di MD, Marcello Ancarani di Santa Margherita, Enrico Gobino di Mondodelvino.
Finiti gli stock della vendemmia 2020 (e in parte le giacenze precedenti) e i conseguenti listini prezzi che varranno fino a Natale 2021, tutti gli oratori si sono detti preoccupati per quanto succederà il prossimo anno, nel 2022. Non si tratta tanto di osservare i dati della controcifra rispetto all'andamento del 2020, quanto di affrontare una serie di incognite che pesano non solo nel mondo del vino ma in tutto il sistema economico e finanziario nazionale, europeo e mondiale.
Siamo di fronte ad una inflazione da costi elevata, dal 3,5% al 5% a seconda dei settori, che non è mai successa anche nel vecchio secolo. I costi aumentati sono oggettivi e non soggettivi, si va dal rincaro monstre delle materie prime, a quello dell'elettricità, al gas, al cartone, alla carta via via fino ai bancali per movimentare le merci.

Tutti gli intervenuti alla tavola rotonda hanno sottolineato che: serve buon senso, serve razionalità, serve uno sforzo comune per ottenere un risultato che stia bene a tutti (win win).
E cioè: bisogna spalmare l'aumento dei costi e di conseguenza l'aumento dei prezzi sull'intera filiera e non solo su una parte.
L'ottimismo di fondo non manca, anche se subentra la preoccupazione sul come affrontare i costi e di conseguenza l'abbassamento della marginalità prevista.

### Come saranno i prezzi nel 2022

Fino ad oggi, dice la ricerca di Iri, i prezzi non sono aumentati, mediamente parlando. Ho sollevato alcuni dubbi a ciascuno di loro, al riguardo, ma le posizioni non sono mutate. I prezzi aumenteranno in modo consistente nel 2022, ma dipende dai canali di vendita e dalle location dei negozi della Gdo. Tutti hanno sollevato la preoccupazione perché se i prezzi dovessero aumentare in modo consistente è chiaro che diminuirebbero le vendite e la battuta media alle casse.

### Come saranno le promozioni nel 2022

Le promozioni, invece, è previsto da tutti e quattro i relatori, saranno spalmate in più momenti con meno picchi come si è verificato negli ultimi anni. Per picchi si intendono gli sconti profondi operati un po' da tutti, dal 40 fino al 50%. Questo per permettere alle promozioni di essere usate per fidelizzare in modo consistente i clienti. Quindi, probabilmente, la pressione promozionale nel fisico non dovrebbe aumentare più di tanto, mentre è atteso un aumento della pressione promozionale nell'on line, come già confermato per il 2021 dai dati di Iri. È chiaro che questi dati dovranno poi essere confrontati con l'andamento degli acquisti. Sottolineiamo che nel 2021 la pressione promozionale ha raggiunto il 35% a valore e il 50% a volume.
Sia Coop sia MD osserveranno una pulizia e manterranno un assortimento allargato, cercando di inglobare quelle marche-prodotto che nel 2020 sono passate dalla ristorazione alla Gdo a causa della pandemia.

### Alcune osservazioni:

- A parte l'andamento abnorme e positivo delle bollicine (guidate dal prosecco ma anche dagli champenoise a metodo classico) c'è da chiedersi nel vino che fine farà la fascia intorno ai 3-4 euro che è la pancia attuale del mercato. Riuscirà ad assorbire l'aumento di prezzo?
- I vini di fascia alta che hanno registrato un buon andamento nel 2021 riusciranno anch'essi a sopportare un aumento che si preannuncia alto?
- Personalmente credo che bisognerà ricominciare a considerare il lavoro di base (i basic) e a parlare di rapporto qualità-prezzo, a riconfigurare i reparti del vino e i lineari di vendita, ad esempio partendo dalla suddivisione per regioni dell'assortimento proposto, a inserire degli sticker di prezzo con più informazioni e comunque con notizie in generale più dettagliate, facendo delle promozioni un momento di conoscenza del mercato del vino, dell'origine delle singole tipologie. E via dicendo.
- Il 2022 sarà un banco di prova per molti, per i motivi appena detti. Bisognerà tesaurizzare i dati e i comportamenti di acquisto che via via arriveranno nel prossimo anno per non permettere vie di fuga impreviste come successo nel 1985 con lo scandalo del metanolo, anno in cui la qualità fu abbassata in modo sconsiderato per mantenere la redditività delle vendite.

Ovviamente tutti ci auguriamo che il 1985 non si ripeta.

segue

*segue a pagina 22*

(...) del 3% a volume e del +6% a valore, a fronte di un dato complessivo che mostra un -2,9% a volume e un +0,9% a valore. L'online, benché ancora marginale in ambito Dm (la quota di mercato a volume è dello 0,9%), cresce di oltre il 50% sul 2020 e del triplo sul 2019.

Uno sguardo infine ai prezzi, dove continua la progressiva rivalutazione del valore del vino in questo canale: 3,9 euro il prezzo medio a bottiglia, che sale a 5,6 euro a bottiglia per le bollicine. "Nel lungo periodo assistiamo a una continua evoluzione del consumatore che compra prodotti con prezzo medio più alto", commenta il business insight director Iri, Virgilio Romano. "Nel breve periodo assistiamo al rimbalzo verso il 2020 che ha premiato i vini che lo scorso anno sono stati svantaggiati dalla emergenza pandemica. Aggiungiamo le variazioni nelle dinamiche promozionali, canali che crescono più di altri e possibili variazioni di prezzo al pubblico e abbiamo gli ingredienti che assieme spiegano la distanza tra crescita a valore e crescita a volume".

**Si qualifica l'offerta**

Del trend di premiumizzazione dell'offerta in Dm sono convinti anche gli speaker che hanno animato la tavola rotonda. Enrico Gobino, rappresentante di Unione Italiana Vini e direttore marketing di Gruppo Mondodelvino, sottolinea: "Il principio di 'meno quantità, più qualità' sembra diventata una caratteristica che contraddistingue anche il canale Dm. Un'ottima base di confronto tra produttori e catene distributive per qualificare l'offerta a favore del consumatore". A portare la propria esperienza anche Giuseppe Cantone, direttore commerciale di MD. Un canale, quello dei discount, che ha raggiunto una quota del 26% a volume e del 15,5% a valore nel mercato dei vini secondo Iri. "MD ha potenziato il proprio scaffale vini inserendo etichette di pregio e un'ampia scelta di Docg, Doc, Igt, vini locali e biologici", spiega Cantone. "Oltre a fidelizzare i clienti offrendo la certezza di acquistare un prodotto di qualità al miglior prezzo, l'obiettivo è attrarne di nuovi rendendo il vino una famiglia di richiamo". Aggiunge Francesco Scarcelli, responsabile beverage per Coop Italia: "L'intensità promozionale delle categorie spumanti e vini tipici è rimasta pressoché invariata, mentre è aumentato il prezzo medio del vino: avendo lavorato con listini in continuità col 2020, questo incremento non è dovuto quindi ad aumenti, ma a un cambio del mix assortimentale e di scelte fatte dal consumatore che predilige maggiormente prodotti e denominazioni di qualità superiore. Nel 2021 stiamo registrando in Coop un'ulteriore crescita a doppia cifra per il mondo spumanti (+18%), una relativa stabilità per il mondo del vino tipico (+2%) e una flessione dei vini da tavola (-9%)".

*Federica Bartesaghi*

*Da sinistra: Marcello Ancarani, Francesco Scarcelli, Enrico Gobino, Guiseppe Cantone, Luigi Rubinelli, Virgilio Romano*

**Classifica a volume delle tipologie più vendute a totale formati**

| | | Vendite in Volume (litri) | Var. % Vol. | Vendite in Valore (euro) | Var. % Val. | Prezzo Medio lt | Var. % Prezzo M.lt | % Vol. Promo | Var. Promo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Lambrusco (Emilia Romagna/Lombardia) | 15.093.930 | -6,7 | 48.123.068 | -6,3 | 3,19 | 0,5 | 37,0 | -0,6 |
| 2 | Chianti (Toscana, Docg+Classico) | 10.917.822 | 7,1 | 59.366.713 | 8,7 | 5,44 | 1,5 | 62,0 | 4,4 |
| 3 | Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo) | 9.025.268 | -1,0 | 32.045.405 | 3,2 | 3,55 | 4,2 | 49,6 | 2,8 |
| 4 | Sangiovese (Toscana/Emilia Romagna/Puglia) | 8.191.362 | -5,9 | 23.877.193 | -0,6 | 2,91 | 5,7 | 35,5 | 3,1 |
| 5 | Barbera (Lombardia/Piemonte) | 7.509.721 | -10,6 | 31.817.455 | -6,0 | 4,24 | 5,1 | 47,0 | 3,8 |
| 6 | Chardonnay (Internazionale) | 6.806.003 | 2,6 | 31.879.651 | 5,2 | 4,68 | 2,6 | 43,1 | -1,0 |
| 7 | Vermentino (Sardegna/Toscana/Liguria) | 6.606.445 | 25,7 | 46.078.484 | 31,1 | 6,97 | 4,3 | 50,8 | 5,0 |
| 8 | Bonarda (Lombardia/Piemonte) | 6.236.028 | -4,9 | 21.962.532 | -5,3 | 3,52 | -0,4 | 54,2 | 4,8 |
| 9 | Nero d' Avola (Sicilia) | 4.692.049 | -1,0 | 20.811.700 | 0,8 | 4,44 | 1,8 | 51,0 | 5,0 |
| 10 | Muller Thurgau (Trentino Altro Adige) | 3.712.803 | 4,5 | 20.809.848 | 4,6 | 5,60 | 0,1 | 53,5 | 4,4 |
| 11 | Primitivo (Puglia) | 3.520.361 | 10,2 | 21.278.638 | 16,9 | 6,04 | 6,1 | 45,4 | -0,4 |
| 12 | Prosecco Frizzante (Veneto/Friuli VG) | 2.840.299 | 1,1 | 19.474.851 | 2,9 | 6,86 | 1,8 | 47,9 | -2,4 |
| 13 | Traminer (Trentino Alto Adige) | 2.530.219 | 7,8 | 25.061.960 | 14,2 | 9,91 | 6,0 | 30,0 | -0,9 |
| 14 | Valpolicella (incl. Ripasso, Veneto) | 2.524.121 | 23,9 | 19.977.073 | 24,2 | 7,91 | 0,2 | 51,9 | 6,0 |
| 15 | Morellino di Scansano (Toscana) | 2.339.104 | 1,0 | 16.415.360 | 3,6 | 7,02 | 2,6 | 50,0 | -0,7 |

Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Progressivo solare a settembre 2021

Fonte: IRI Infoscan Census

**Classifica a volume delle tipologie che crescono di più a volume - formato 0,75lt**

| | Var. % Vol. | Var. % Val. | % Vol. Promo | Var. Promo | Prezzo medio a Bottiglia |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Lugana (Veneto/Lombardia) | 46,4 | 48,7 | 33,0 | 2,7 | 7,5 |
| 2. Sagrantino di Montefalco (Umbria) | 43,7 | 41,7 | 52,1 | 6,5 | 9,6 |
| 3. Barolo (Piemonte) | 42,8 | 43,1 | 22,7 | 0,3 | 17,4 |
| 4. Brunello di Montalcino (Toscana) | 41,5 | 47,0 | 30,1 | -0,7 | 22,0 |
| 5. Nebbiolo (Piemonte) | 33,7 | 30,8 | 44,0 | 8,6 | 6,7 |
| 6. Valpolicella Ripasso (Veneto) | 31,6 | 30,5 | 45,3 | 6,7 | 7,4 |
| 7. Ribolla (Friuli Venezia Giulia) | 29,7 | 30,4 | 44,7 | 2,5 | 5,7 |
| 8. Valpolicella R. (Veneto) | 26,2 | 31,4 | 51,2 | 4,8 | 5,3 |
| 9. Passerina (Marche) | 20,2 | 20,2 | 53,5 | 3,2 | 3,9 |
| 10. Valpolicella (Veneto) | 17,4 | 16,0 | 57,2 | 6,0 | 4,7 |
| 11. Grillo (Sicilia) | 17,3 | 19,6 | 46,2 | -0,0 | 3,4 |
| 12. Lagrein (Trentino Alto Adige) | 15,0 | 19,0 | 38,5 | 3,8 | 7,1 |
| 13. Chianti Classico (Toscana) | 14,8 | 18,0 | 53,9 | 4,9 | 6,7 |
| 14. Greco di Tufo (Campania) | 14,4 | 14,7 | 40,5 | -1,1 | 6,8 |
| 15. Pinot Grigio (Internazionale) | 14,3 | 15,4 | 42,6 | 0,9 | 4,7 |

Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Progressivo solare a settembre 2021

Vini in bottiglia da 75cl con fatturato >2 mio € nei primi 9 mesi del 2021

Fonte: IRI Infoscan Census

Nella classifica dei vini Top, cioè quelli più venduti in assoluto, vanno sottolineati i cali delle vendite a volume del Lambrusco (-6,7%), della Barbera (-10,6%%) e della Bonarda (-4,9%) e gli aumenti del Vermentino (+25,7%) e della Valpolicella (+23,9%). Crescono i vini blasonati nella classifica dei vini Best, cioè quelli con maggior tasso di crescita: in 3° e 4° posizione Barolo (+42,8%) e Brunello di Montalcino (+41,5%), che però nel 2020 avevano risentito molto dei lockdown. Le prime posizioni del podio di questa particolare classifica, utile per individuare i trend, sono occupate dal Lugana (+46,4%) e dal Sagrantino di Montefalco (+43,7%). Complessivamente una conferma dell'ampia gamma di vini di qualità presente negli scaffali della Dm, offerti a prezzi convenienti.

fine



di Antonio Debellini

# "Bevi senza pregiudizi", te lo dice Maccio

Caviro sceglie ancora la strada dell'ironia per comunicare il brand Tavernello. Oltre a un idolo del web come Capatonda, i nuovi spot coinvolgono anche il poliedrico Arturo Brachetti. Sotto l'egida di Ciaopeople Studios.

Continua senza esclusione di colpi l'implementazione della strategia di comunicazione di Caviro, la più grande realtà cooperativa del mondo del vino italiano. Il marketing del gruppo romagnolo ha da tempo scelto di battere più strade nel comunicare i propri brand maggiori. Se nei media tradizionali la scelta di Caviro è di insistere sulla fedeltà alle tradizioni e sulla narrazione emozionale e romantica dei propri legami indissolubili con l'agricoltura romagnola, sui nuovi canali l'azienda ha optato invece per una modalità più innovativa.

A cominciare da Tavernello. Tavernello è forse il marchio più universalmente conosciuto della Cooperativa. Fin da quando venne lanciato, nel 1983, il vino in bric più ricco di successi nel nostro Paese ha sempre dovuto combattere contro pregiudizi più o meno radicati e preconcetti. E ciò malgrado si tratti di un vino la cui produzione scaturisce in realtà da una filiera sostenibile e 100% made in Italy. Già un paio d'anni orsono, in Caviro avevano provato a esorcizzare ogni prevenzione architettando uno spot televisivo che coinvolgeva due grandi sommelier e un uomo di sala di chiara fama, creando un gustoso siparietto nel quale si ribadiva il concetto, tutt'altro che ridicolo, dell'importanza di assaggiare un vino prima di poterlo davvero giudicare.

**Ridere contro i preconcetti**

Oggi, Caviro fa il bis: per la sua nuova campagna, è stato chiamato il comico e fantasista Maccio Capatonda, amatissimo dal pubblico più giovane. Per il terzo anno di fila, l'azienda ha infatti affidato il repositioning del suo brand al gruppo editoriale Ciaopeople (responsabile anche della pubblicazione del sito Fanpage.it) che ha seguito sia la strategia creativa, sia la produzione dei contenuti. Gli asset vincenti? Un linguaggio basato sull'ironia, e un brand ambassador perfettamente idoneo all'impresa. Su Fanpage.it ha fatto dunque la sua comparsa il branded video 'Maccio Capatonda fa i conti con i pregiudizi della gente: riuscirà a guardare oltre?', che in pochi giorni ha totalizzato già oltre sei milioni di visualizzazioni. Nel video, si vede Maccio Capatonda nuovamente alle prese con gli stereotipi che incombono su Tavernello. Se il vino viene giudicato scadente, significa quindi che anche lui, in quanto testimonial, ha poco valore? Il risultato è un finale che fa riflettere: quando emettiamo un giudizio, sappiamo veramente di cosa stiamo parlando? Bere senza pregiudizi è la risposta. Realizzato da Ciaopeople Studios, il video vede la partecipazione di Maccio non solo nelle vesti di attore, ma anche in qualità di autore e regista della creatività insieme a Danilo Carlani. Ad aggiungere un'ulteriore nota di intrattenimento al contenuto è la partecipazione di Aurora Leone: l'attrice di The Jackal compare a sorpresa nel ruolo della psicologa che accoglie in cura un Maccio esasperato. Un altro elemento saliente è quello del ritorno dei tre esperti che abbiamo ricordato, tre figure che hanno accompagnato il sodalizio tra Caviro e Ciaopeople fin dagli esordi: Luca Gardini, sommelier campione del mondo 2010, Alessandro Pipero, ristoratore stellato e Andrea Gori, wine expert. Il branded content è il terzo capitolo di una strategia di lungo periodo che ha preso il via nel 2019 con il video 'Sai riconoscere un buon vino? La sfida degli esperti', con cui il brand Tavernello iniziava a ricorrere all'ironia per abbattere i pregiudizi sul prodotto. A questo è seguito nel 2020 'Sommelier. Don't try this at home', che ha raggiunto sette milioni di visualizzazioni e decretato la rivincita di Tavernello grazie a un contenuto dirompente, tanto da aggiudicarsi il premio di settore 'Wine Spectator 2021 Video Contest'. Caviro ha scelto dunque anche questa volta Fanpage.it come partner editoriale ideale per valorizzare e amplificare il messaggio ironico del brand e trasferirlo con successo a un pubblico ampio e ricettivo, circa 30 milioni di utenti unici (fonte Comscore).

*Due screenshot dallo spot con Maccio Capatonda*

**Il trasformista e la trasformazione**

E non è finita. La strategia è tutt'altro che conclusa, e sta proseguendo con altri contenuti video non solo su Fanpage.it ma anche su Ohga! - testata di Ciaopeople dedicata ai temi di health, wellness e green - per approfondire l'impegno di Caviro in termini di sostenibilità e qualità delle materie prime. Per esprimere al meglio il concetto di 'trasformazione', da sempre tra i punti focali di un'azienda che ha fatto dell'economia circolare il suo modus operandi, un nuovo progetto comunicativo ha infatti visto il coinvolgimento di un artista italiano, famoso in tutto il mondo, che ha fatto proprio del trasformismo un'arte: Arturo Brachetti. È nato così il video 'Trasformarsi è un'arte magica', che si apre con un concetto che a Caviro sta molto a cuore: "In natura nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma". L'artista dunque accompagna lo spettatore in un viaggio evocativo alla scoperta del paesaggio vitivinicolo, e racconta come si possa dare vita a qualcosa di nuovo e migliore rielaborando le materie residue della natura. L'utilizzo di tutte le risorse che i vigneti offrono è da sempre uno degli scopi di Caviro: si parte dagli acini d'uva impiegati per la produzione del vino, e si arriva agli scarti da cui poter ottenere fertilizzanti naturali, fondamentali per la qualità dei vigneti, e altri prodotti. I disegni che l'artista compone raffigurano i possibili output del processo di riutilizzo degli scarti attuato da Caviro, come prodotti alimentari o legati al mondo della cosmesi e dell'energia. Ideato e prodotto interamente da Ciaopeople Studios, il video è stato pubblicato su Ohga! per la sinergia di valori e intenti con il brand. La testata del gruppo dedicata alla salute, al benessere e alla sostenibilità è infatti impegnata attivamente per condividere esempi virtuosi di produzione eco-friendly con i lettori, così da guidarli in scelte di consumo consapevoli e coerenti con uno stile di vita improntato alla tutela dell'ambiente. Un lavoro, quello di Ohga!, che l'ha portata a essere la testata green più letta in Italia - sei milioni di utenti unici, fonte Audiweb - e il punto di riferimento sui social per il tema della green economy.

**Il progetto Innesti**

L'approccio circolare del Gruppo si riflette anche nella comunicazione della sostenibilità con la messa a terra di progetti speciali dedicati alla divulgazione. Un esempio concreto è 'Innesti-Storie di Sostenibilità', il nuovo e-magazine con uscita trimestrale su www.innesti.com, che accoglie voci e contributi a tutto tondo. Da qui la scelta del nome e la metafora dell'innesto: tecnica antichissima tesa a migliorare la pianta e la sua resistenza, con la mano dell'uomo che mette in relazione differenti elementi in un contesto preesistente per creare valore, arricchendolo. Dietro Innesti ci sono volti e testimonianze, progetti, ambiti di ricerca, buone pratiche, tendenze e anche una grande scommessa: creare qualcosa che ancora non esiste.

Attraverso un'informazione inclusiva e di qualità, Caviro si fa portavoce autorevole del tema della sostenibilità con l'obiettivo di diffondere una cultura della consapevolezza, che contribuisca a formare una coscienza collettiva e responsabile.

di Federica Bartesaghi

# Cantine 4 Valli: orgogliosamente piacentini

Nel 2022 l'azienda festeggia 140 anni dalla sua fondazione. E per l'occasione, presenta il restyling completo del suo più storico brand. Un omaggio al primo, fortunato incontro tra le famiglie Ferrari e Perini, ancora oggi alla guida del gruppo piacentino. Prima realtà privata del territorio.

Il brand 4Valli, come il nome stesso suggerisce, rappresenta i vini ottenuti dalle uve coltivate nelle quattro vallate che circondano la città di Piacenza: Val Trebbia, Val Nure, Val d'Arda e Val Tidone. Vini locali, capaci di diffondere in Italia, e nel mondo, la conoscenza del territorio piacentino e dei suoi prodotti. Da sempre obiettivo che guida tutte le attività di Cantine 4 Valli.

Nonostante la forte propensione all'internazionalizzazione e una produzione che supera le 8 milioni di bottiglie, l'azienda custodisce gelosamente le proprie radici 'familiari'. Nel 2022, per festeggiare i 140 anni dalla sua fondazione, ha scelto di operare un restyling completo sia a livello corporate, con un ritorno al nome storico del Gruppo e un nuovo logo, sia dell'iconica linea 4Valli, al fine di consolidarne ulteriormente il posizionamento.

Il periodo pandemico ha infatti fornito l'occasione per concretizzare, attraverso una nuova immagine, il forte dinamismo creativo che caratterizza Cantine 4 Valli, ponendo un'evidente attenzione allo studio delle etichette e all'esperienza sensoriale-concettuale che queste devono suscitare. Il risultato è una profonda differenziazione nel modo di presentare il prodotto, che guadagna ancor più visibilità a scaffale.

"Posso dire, con assoluta serenità, che siamo cambiati, come persone, come azienda, nelle relazioni sociali e commerciali", sottolinea Massimo Perini, direttore commerciale di Cantine 4 Valli e rappresentante della quarta generazione. "Abbiamo cambiato l'immagine dei nostri vini nelle etichette, rivolgendoci a un pubblico che, oggi, desidera concretezza e storie vere". Se prima gli incontri commerciali si basavano prevalentemente sull'assaggio dei vini, aggiunge il direttore, oggi bisogna saper raccontare con passione le proprie origini e i propri obiettivi: "Continuare solo su quella strada significa invecchiare come azienda. Siamo molto affezionati ai nostri consumatori abituali e vogliamo che continuino a scegliere i vini 4Valli. Con questa nuova immagine cerchiamo di ampliare la clientela avvicinando anche un pubblico più giovane. Continuiamo a raccontare la serietà, la storia, l'immagine del prodotto, dando quasi per scontato che dietro a tutto questo il vino sia buono, con un prezzo giusto. E di storia e serietà, visto che esistiamo dal 1882, ne abbiamo da raccontare".

*Il nuovo logo*

CANTINE 4 VALLI
VINI · PIACENZA · 1882

**Una storia… d'amore**

La storia di Cantine 4 Valli inizia nel 1882, grazie all'incontro tra Achille Ferrari e Antonio Perini. Capostipiti di una discendenza giunta oggi alla quinta generazione. E accomunati da una grande passione, quella per la viticoltura. Come nelle migliori storie, l'unione delle due famiglie si celebra con un matrimonio: quello tra i nipoti Marisa Ferrari ed Emilio Perini. E proprio su loro iniziativa, i nonni decidono di fondare Cantine 4 Valli.

Oggi, l'azienda produce circa 8,5 milioni bottiglie l'anno, con un'incidenza export di oltre il 50% sul giro d'affari complessivo. Questo ne fa la più grande realtà privata del territorio piacentino. Negli ultimi anni ha fatto il suo ingresso in azienda anche la quinta generazione di famiglia, rappresentata da Giulia e Camilla Perini.

**I vini firmati Cantine 4 Valli**

La filosofia produttiva del gruppo è quella di offrire una scelta articolata di proposte, capaci di garantire al consumatore che ogni vino esprima al massimo le sue origini territoriali di provenienza. Questo si concretizza in un portfolio che comprende quattro brand: 4Valli, dedicato al canale della Gdo; Borgofulvia, ancora per il canale Gdo e per i grossisti; Perini&Perini, brand multicanale; e Il Poggiarello, rivolto principalmente all'Horeca. Negli ultimi anni l'azienda ha inoltre sviluppato molto il canale e-commerce, in Italia e soprattutto all'estero, così come lo studio di linee Private label per gli operatori internazionali.

"L'azienda nasce in una zona vocata ai vini frizzanti come Ortrugo, Gutturnio, Malvasia e Bonarda. Che stanno conquistando una fascia sempre più ampia di giovani, grazie alla facilità di beva, a cominciare dall'Ortrugo", spiega ancora Massimo Perini. "Oltre al grande lavoro di rebranding aziendale e di restyling, a inizio 2021 abbiamo ampliato l'impianto di imbottigliamento e rinnovato la linea di produzione e continueremo a investire sulla comunicazione per rafforzare sempre più l'immagine di Cantine 4 Valli".

Premiata con svariati riconoscimenti nazionali e internazionali – tra cui il Berliner Wine Trophy 2021, la Guida 5StarWines 2021, l'International Challenge Gilbert & Gaillard 2021, l'Annuario Luca Maroni 2022, WOW! The Italian Wine Competition 2021 e la Guida Berebene 2022 del Gambero Rosso - l'azienda è stata inserita nella graduatoria delle principali aziende vitivinicole dell'Osservatorio Vini pubblicata dall'Economia del Corriere della Sera ad agosto 2021.

*Le famiglie Ferrari e Perini*

A cura di Federica Bartesaghi e Tommaso Farina

# Dossier Toscana

Con lo speciale di questo mese, torniamo a una delle regioni italiane più universalmente amate in campo vitivinicolo: la Toscana. In tutto il mondo, Toscana è sinonimo di vino italiano: gran parte delle cantine operanti sul territorio regionale hanno un mercato estero invidiabile, che spesso supera in percentuale la produzione destinata all'interno dei nostri confini. Comunque, tutto ciò che rimane riesce ad arrivare sugli scaffali della Grande distribuzione con immutato successo di pubblico e consumatori.

Nei supermercati si incontrano vini provenienti da tutte le zone vocate della regione. Tuttavia, la parte del leone la fa da sempre l'area del Chianti, che è destinatario di una Docg con numerose sottozone che coprono parte della provincia di Siena e di quella di Firenze, senza parlare di outsider come i Colli Aretini. Naturalmente, il nome di maggior richiamo è quello della Docg Chianti Classico, che coinvolge una manciata di comuni a cavallo delle colline chiantigiane fiorentine e di quelle senesi. Il sangiovese è il vitigno principe non solo del Chianti, ma di tutta la Toscana, dalla Val di Chiana alla Maremma: assieme al nebbiolo piemontese, è l'uva che dà luogo ai più grandi vini rossi d'Italia (il Brunello di Montalcino è a base di una varietà particolare, il cosiddetto sangiovese grosso). Col sangiovese si sposano volentieri numerosi altri vitigni a bacca rossa: oltre all'autoctono canaiolo, nei vini da tavola o nei Toscana Igt trovano posto volentieri cabernet franc, cabernet sauvignon e merlot. Ne risultano vini morbidi e cordiali, accessibili sia nel gusto sia nel rapporto qualità/prezzo. Qualche produttore, in vena di sperimentazioni gustose, dal canto suo ha provato a mettere in atto accorgimenti peculiari nell'allevamento e nella vinificazione delle uve. In particolare, varie aziende stanno tentando con successo la carta dell'appassimento, che dà luogo a grappoli, e dunque vini più concentrati e complessi, adatti a pietanze di carne in umido o comunque ricche di succulenza, come sono quelle più tipiche della cucina toscana.

In regione si producono anche dei vini bianchi, che spesso sono dei divertissement che fiancheggiano produzioni aziendali dei più tipici vini rossi, ma che in qualche caso hanno una certa tradizione storica: per esempio, la Vernaccia di San Gimignano Docg. Importante è anche la produzione "bianchista" del litorale toscano: lì trovano dimora uve come il vermentino, il trebbiano toscano e l'ansonica, che sono perfette per lo scopo, e riflettono la vicinanza del mare conferendo ai vini di cui fanno parte i classici sentori vagamente salmastri. Sussiste infine una piccola produzione, davvero di nicchia, che concerne i vini rosati: sono di colore più tenue e leggero rispetto agli omologhi pugliesi, e anche all'olfatto risultano più eleganti e floreali. Anche in questo caso, il sangiovese ne costituisce il vitigno costitutivo, quasi un marchio territoriale. Guai poi a dimenticare il Vinsanto, un classico da dessert o da meditazione che trova in varie referenze la strada della Grande distribuzione.

## UGGIANO
www.uggiano.it

L'Azienda Uggiano nasce nel Castello di Montespertoli nei primissimi anni '70 ad opera dell'enologo di scuola francese Giuseppe Losapio. Situati a 250-300 metri d'altezza, i suoi vigneti si estendono lungo i pendii che congiungono Montespertoli a Montelupo Fiorentino e San Casciano in Val di Pesa. Nel 1976 le cantine dell'Azienda Uggiano si ampliano e si stabiliscono in San Vincenzo a Torri. È in questo contesto che Uggiano produce e distribuisce in tutto il mondo i suoi vini. A raccogliere l'eredità professionale di Giuseppe Losapio sono oggi tre collaboratori storici che hanno scelto di tenere alto lo stendardo della tradizione di Uggiano.

### CHIANTI COLLI FIORENTINI DOCG 'LA CASA DI DANTE'

**Vitigni**
90% Sangiovese, 10% Cabernet Sauvignon.
**Zona di produzione**
Chianti Colli Fiorentini, Toscana.
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Descrizione**
Lieve passaggio in botti di rovere di Slavonia da 30/60 hl per 6-8 mesi. Conservazione in serbatoi di acciaio inox prima dell'imbottigliamento. Affinamento in bottiglia per 6-8 mesi. Colore rosso rubino vivace. Il profumo è molto gradevole e persistente con sentori di viola, ciliegia ed amarena, accompagnati da richiami leggermente speziati. Al palato è armonico e asciutto. Finale pulito con retrogusto persistente.
**N. bottiglie prodotte**
500mila
**Formato**
0,75 lt

### CHIANTI RISERVA DOCG 'FAGIANO'

**Vitigni**
90% Sangiovese, 10% Canaiolo Nero.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
13,5% vol.
**Descrizione**
Dopo un'elevazione di 12-14 mesi in barrique francesi, la maturazione prosegue in botti di rovere da 30/60 hl per altri 6-8 mesi. Conservazione in serbatoi di acciaio inox fino all'imbottigliamento. Affinamento in bottiglia di 12 mesi minimo. Bel colore rosso bordeaux. Bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità con retrogusto gradevolmente tannico.
**N. bottiglie prodotte**
60mila
**Formato**
0,75 lt + Magnum 1,5 lt con cassetta in legno

### MONTESPERSO - SANGIOVESE DI TOSCANA IGT

**Vitigni**
100% Sangiovese.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
12,5% vol.
**Descrizione**
Colore rosso rubino con riflessi violacei. Profumo gradevole e persistente che ricorda la ciliegia e le note floreali in cui prevale la viola mammola. Al palato è asciutto, morbido ed equilibrato. Armonico il finale, che lascia un sapore molto fine e lungo.
**N. bottiglie prodotte**
300mila
**Formato**
0,75 lt

## BARBANERA
www.barbaneravini.it

L'azienda a carattere famigliare è stata fondata nel 1938 alle pendici del monte Cetona, in Toscana. È una realtà moderna e dinamica operante prevalentemente sul mercato estero con una produzione media annua di 10 milioni di bottiglie. Inizialmente focalizzata su prodotti tradizionali toscani, ha poi sviluppato una propria impronta caratteristica con un moderno approccio all'enologia includendo nel proprio assortimento anche vini di altre regioni italiane come Puglia e Sicilia. È un'attività pronta a recepire le esigenze di mercato così da poter restare sempre al passo con i tempi senza dimenticare le proprie radici. Ad oggi vanta il conseguimento di importanti certificazioni come Ifs e Brc, nonché elevati standard produttivi.

### TOSCANA BIANCO DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE IGT DUCA DI SARAGNANO

**Vitigni**
Cuvee'.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Descrizione**
Le uve sono raccolte all'80% dello stato ottimale di maturazione, per poi appassire fino a una perdita del 30% del loro peso. Questo processo richiede circa 2/3 settimane e avviene a una temperatura di circa 16°C. La deumidificazione permette di disidratare il raspo nella prima settimana di appassimento e si rivela fondamentale per evitare l'insorgenza di malattie o muffe. Questa operazione permette la produzione di vini con note molto caratteristiche di pesca gialla, uva spina e canditi. Dopo la pressatura delle uve, ha inizio la fermentazione dei mosti a una temperatura di 12-14°C che dona al vino finito estrema eleganza e ottima struttura. Il colore giallo paglierino limpido è caratterizzato da delicati rilessi verdognoli. Al naso il bouquet rivela note floreali di gelsomino, sentori agrumati ed eleganti profumi di frutta tropicale. Il gusto è pieno e minerale, dalla lunga persistenza e dalla buona struttura.
**N. bottiglie prodotte**
150mila
**Formato**
0,75 lt

### TOSCANA ROSATO DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE IGT DUCA DI SARAGNANO

**Vitigni**
Cuvee'.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Descrizione**
Le uve sono raccolte all'80% dello stato ottimale di maturazione, per poi appassire fino ad una perdita del 30% del loro peso. Questo processo richiede circa 2/3 settimane e avviene a una temperatura di circa 16°C. La deumidificazione permette di disidratare il raspo nella prima settimana di appassimento e si rivela fondamentale per evitare l'insorgenza di malattie o muffe. Questa operazione consente di produrre vini con note caratteristiche di frutta matura, prugna e marasca. Il mosto ottenuto dalla pressatura delle uve viene sottoposto a fermentazione a 12-14°C, che dona al vino finito sia estrema eleganza e ottima struttura. Il colore è un delicato rosa tenue. Al naso rivela un bouquet floreale con spiccati sentori di rosa, note eleganti di macchia mediterranea e melagrana. In bocca rivela la propria naturale struttura, fresca ed equilibrata al gusto.
**N. bottiglie prodotte**
150mila
**Formato**
0,75 lt

### TOSCANA ROSSO DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE IGT DUCA DI SARAGNANO

**Vitigni**
Cuvee'.
**Zona di produzione**
Toscana
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Descrizione**
Le uve sono raccolte all'80% dello stato ottimale di maturazione, per poi appassire fino a una perdita del 30% del loro peso. Questo processo richiede circa 2/3 settimane e avviene a una temperatura di circa 16°C. La deumidificazione permette di disidratare il raspo nella prima settimana di appassimento e si rivela fondamentale per evitare l'insorgenza di malattie o muffe. Al termine del processo di dirraspatura vengono sottoposte a una macerazione pre-fermentativa a freddo a una temperatura compresa fra 0 e 4°C per 4/6 giorni a seconda del vitigno. Segue la fermentazione alcolica a temperatura controllata a un massimo di 24°C per 10-14 giorni, per permettere alle componenti più fruttate di esprimersi al meglio. Il colore rosso, profondo e intenso, sfuma in delicati riflessi violacei. Sentori spiccati di frutti rossi, ciliegia e amarena sono perfettamente legati alla trama complessa di spezie dolci e sentori vanigliati. Di corpo ed eleganza, è setoso in bocca e vellutato al gusto.
**N. bottiglie prodotte**
600mila
**Formato**
0,75 lt

segue

## FRESCOBALDI
www.frescobaldi.com

Frescobaldi incarna l'essenza della Toscana, la straordinaria vocazione per la viticoltura e la varietà dei territori. La sua unicità nasce proprio dalla rappresentazione di questa diversità, dalle sue otto Tenute e dai vini che esprimono un caleidoscopio di aromi e sensazioni, figlie delle caratteristiche di ogni singolo terroir. "Coltivare la diversità toscana" sintetizza la filosofia aziendale, a testimonianza della stretta relazione della famiglia con le molteplici diverse sfumature di questa regione. La missione di Frescobaldi è di comprendere e promuovere questi terroir unici, facendo in modo che diventino parte integrante dello spirito della Toscana, come l'arte del buono e del bello.

**FAUNAE CHIANTI CLASSICO DOCG 2018**
**Vitigni**
Sangiovese e varietà complementari.
**Zona di produzione**
Chianti Classico.
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Descrizione**
Faunae 2018 si presenta di color rosso rubino intenso. All'olfatto risulta fresco e piacevolmente fruttato con note che ricordano i lamponi freschi e la fragolina di bosco.
In un secondo momento si percepiscono sentori floreali, quali la viola mammola, e note speziate. Al palato risulta morbido e avvolgente, con un tannino ben serrato. Bella persistenza e intensità sul finale.
**N. bottiglie prodotte**
N/A
**Formato**
0,75 lt

**CALA FORTE TOSCANA VERMENTINO IGT 2020**
**Vitigni**
Vermentino.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Descrizione**
Cala Forte Vermentino 2020 si presenta di un delicato color giallo paglierino. Appare subito evidente all'olfatto il suo sapore mediterraneo, le tipiche erbe aromatiche sono perfettamente integrate con i sentori di fiori gialli come la ginestra ed il frutto a pasta gialla. In bocca sapido e molto ben equilibrato il connubio acido-alcolico.
**N. bottiglie prodotte**
N/A
**Formato**
0,75 lt

## LA BRACCESCA
www.antinori.it

La Braccesca si estende su 508 ettari dove un tempo sorgeva l'antica fattoria dei conti Bracci, da cui deriva il nome della tenuta e il suo stemma: un braccio coperto da armatura che regge una spada. Nei suoi 340 ettari di vigneto convivono due anime, quella tradizionale del Nobile di Montepulciano e quella innovativa dei Syrah di Cortona, area emergente nel panorama vitivinicolo e dal grande potenziale.

**LA BRACCESCA, VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO DOCG**
**Vitigni**
Sangiovese, Merlot
**Zona di produzione**
Montepulciano, Siena, Toscana.
**Gradazione alcolica**
14,5% vol.
**Descrizione**
Il vino si presenta di un colore rosso rubino. Al naso esprime gradevoli sentori di frutta, sensazioni di lampone e prugna si uniscono a note dolci che ricordano la vaniglia. Al palato è ben equilibrato, morbido, contraddistinto da tannini setosi e maturi. Il finale è lungo e persistente.
**Formato**
0,75 – 1,5 – 3 lt

## SANTA CRISTINA
www.santacristina.wine

Santa Cristina nasce nel cuore della Toscana, dove diviene il punto di riferimento per gli esperti di settore, e non solo, grazie a un impegno costante per la qualità. La cura da sempre posta nel seguire i vigneti e il lavoro in cantina è stata lo stimolo per continue innovazioni e per confrontarsi con varietà autoctone ed internazionali, dando vita a vini differenti ma contraddistinti dallo stesso stile artigianale, frutto di un legame indissolubile tra vigna, terroir e lavoro dell'uomo.

**SANTA CRISTINA VERMENTINO, TOSCANA VERMENTINO IGT**
**Vitigni**
Vermentino
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Descrizione**
Santa Cristina Vermentino si presenta di un colore giallo paglierino. Al naso spiccano intense note floreali di gelsomino ben in armonia con sensazioni di banana e melone. Al palato è equilibrato, saporito, con una buona freschezza e mineralità.
**Formato**
0,375 - 0,75 lt

## VILLA ANTINORI
www.antinori.it

Era il 1928 quando Niccolò Antinori decise di chiamare questo vino con il nome della villa di famiglia affinché rappresentasse la sua personale interpretazione dell'identità chiantigiana e toscana. Così scrive Niccolò, padre di Piero Antinori, descrivendo la nascita del 'Villa': "Allora occorreva affermare il nome Antinori… che era ancora, salvo in alcuni ambienti, poco conosciuto e così mi proposi la dicitura Villa Antinori".

**VILLA ANTINORI ROSSO, TOSCANA IGT**
**Vitigni**
Cabernet, Sangiovese, Petit Verdot, Syrah, Merlot.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
13,5% vol.
**Descrizione**
Villa Antinori si presenta di un colore rosso rubino. Al naso è intenso e complesso, caratterizzato da note fruttate di amarena e prugna e sentori di bosso, menta e pepe nero. Al palato si presenta di medio corpo, rotondo, con tannini morbidi e delicati che sostengono un finale lungo e sapido.
**Formato**
0,375 - 0,75 - 1,5 - 3 lt


# Aiuta il tuo business

**5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food**

### 1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116

**Prezzo 70 euro**

### 2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212

**Prezzo 80 euro**

### 3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100

**Prezzo 70 euro**

### 4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 100

**Prezzo 70 euro**

### 5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 84

**Prezzo 70 euro**

**Per acquisti e sample:**
**direzione@tespi.net**


segue

## CARPINETO
www.carpineto.com

Fondata a Greve in Chianti nel 1967 dalle famiglie Sacchet e Zaccheo, la Carpineto coltiva in maniera sostenibile e neutrale all'impronta del carbonio 500 ettari suddivisi tra cinque tenute di proprietà situate nelle zone del Chianti Classico, dell'Alto Valdarno, del Vino Nobile di Montepulciano, del Brunello di Montalcino e della Maremma.

**DOGAJOLO BIANCO**
**Vitigni**
40% Chardonnay, 30% Grechetto e 30% Sauvignon Blanc.
**Zona di produzione**
Montepulciano.
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Descrizione**
È il risultato di un attento studio di zonazione, condotto nella nostra azienda di Chianciano, volto all'individuazione dei terreni con le caratteristiche più adatte alla coltivazione delle varietà di uve bianche che compongono questo vino.
**N. bottiglie prodotte**
100mila
**Formato**
0,75 lt

**DOGAJOLO ROSATO**
**Vitigni**
80% Sangiovese, 20% Canaiolo e Malvasia nera.
**Zona di produzione**
Montepulciano.
**Gradazione alcolica**
12,5% vol.
**Descrizione**
È il risultato di una selezione di uve della Toscana Centrale. Il Dogajolo Rosato è un prodotto elegante e strutturato, dalle note floreali fruttate e vivaci, caratteristiche, queste, essenziali per un vino giovane, innovativo e facile da degustare.
**N. bottiglie prodotte**
80mila
**Formato**
0,75 lt

**DOGAJOLO ROSSO**
**Vitigni**
70% Sangiovese, 30% Cabernet Sauvignon.
**Zona di produzione**
Montepulciano.
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Descrizione**
È uno dei vini più innovativi fino ad oggi prodotti dall'azienda. In esso sono racchiusi tutti quei caratteri che nel vino si apprezzano di più i profumi fruttati e fragranti, i colori vivi e profondi, la forza della gioventù, la maturità del legno, la morbidezza dell'eleganza
**N. bottiglie prodotte**
800mila
**Formato**
0,75 lt

## FATTORIA DEI BARBI
www.fattoriadeibarbi.it

La famiglia Colombini possiede terre a Montalcino dal 1352 e la Fattoria dei Barbi dalla fine del '700. La proprietà si estende su 350 ettari di campi e vigne nella Toscana meridionale, a Montalcino, Scansano e in Chianti. L'azienda produce Brunello dal 1892 ed è stata tra i primi a esportarlo in Europa, America e Asia. Dall'800 a oggi, i vini di Fattoria del Barbi hanno vinto premi in ogni parte del mondo dove l'etichetta blu del suo Brunello è tra le più note. La Fattoria dei Barbi è oggi proprietà di Stefano Cinelli Colombini, che prosegue una storia che vede i Colombini legati a queste terre da più di sei secoli.

**BRUNELLO DI MONTALCINO DOCG, FATTORIA DEI BARBI 2016**
**Vitigni**
100% Sangiovese.
**Zona di produzione**
Montalcino, Siena, Toscana.
**Gradazione alcolica**
14,5% vol.
**Descrizione**
Il Brunello è il 'cuore' della Fattoria dei Barbi, prodotto sin dal 1892 e pluridecorato in numerose occasioni. Colore rosso rubino brillante, luminoso, media intensità. Profumo di frutto a bacca rossa, ciliegia, menta, rosa canina. Leggere sfumature di finocchietto selvatico e salvia. Gusto elegante, scorrevole con una gradevole speziatura, sorso austero e aristocratico con un finale 'vecchio stile'. Buon equilibrio fra acidità e tannino. Un Brunello classico che riporta alle produzioni degli anni Settanta.
**N. bottiglie prodotte**
160mila
**Formato**
0,75 lt

**ROSSO DI MONTALCINO DOC, FATTORIA DEI BARBI 2019**
**Vitigni**
100% Sangiovese.
**Zona di produzione**
Montalcino, Siena, Toscana.
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Descrizione**
Il Rosso di Montalcino presenta le stesse caratteristiche del Brunello, ma in versione più giovanile e disimpegnata. Nasce dallo stesso tipo di uve Sangiovese, provenienti dai vigneti più giovani, che danno vini profumati ed eleganti, meno tannici e corposi del Brunello. Colore rosso rubino brillante, media intensità. Profumo molto fresco con una spiccata presenza di piccoli frutti rossi, ciliegia e lampone. Note di tiglio e camomilla, fiori bianchi delicati che poi lasciano spazio a sfumature di menta ed eucalipto. Il sorso è molto elegante e balsamico, scorrevole. Bella struttura in media bocca, persistente.
**N. bottiglie prodotte**
64mila
**Formato**
0,75 lt

**BRUSCO DEI BARBI IGT TOSCANA ROSSO, FATTORIA DEI BARBI 2018**
**Vitigni**
90-95% Sangiovese, altri vitigni a bacca rossa.
**Zona di produzione**
Vigneti della Fattoria dei Barbi a Montalcino, Toscana.
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Descrizione**
Dai lunghi studi fatti negli anni '60 e '70 da Giovanni Colombini sulla fermentazione delle uve di Montalcino, nasce questo vino rosso, molto versatile e mai eccessivo. Prodotto in prevalenza con il Sangiovese, mette in evidenza, con grande semplicità e schiettezza, le tipiche note fruttate di questo vitigno. L'etichetta è tornata a essere quella originale, disegnata da Giovanni Colombini, quella con cui è nato nel 1969. Colore rosso rubino intenso e vivace. Al naso profumi puliti di lampone e fragoline di bosco, impreziositi da lievi note floreali. Bocca snella, fresca, fruttata, di grande piacevolezza.
**N. bottiglie prodotte**
130mila
**Formato**
0,75 lt

## BANFI
www.banfi.it
www.centine.wine

Banfi, conosciuta in tutto il mondo per il suo Brunello, è di proprietà della famiglia Mariani che ha fondato l'azienda a Montalcino nel 1978. Una tenuta di 2830 ha. in un'unica porzione di cui, circa un terzo, è coltivato a vigneto specializzato e il resto è ricoperto da boschi, olivi, susini, cereali e altre coltivazioni. Nel 1979 i Mariani acquistano anche una storica cantina piemontese, oggi Banfi Piemonte. Negli ultimi anni, Banfi si è avvicinata ad altri territori toscani, da Bolgheri, alla Maremma, fino al Chianti e Chianti Classico.

**CENTINE BIANCO – TOSCANA IGT**
**Vitigni**
Chardonnay e Vermentino.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
12,5% vol.
**Descrizione**
Vino giallo paglierino con riflessi verdastri. Al naso spiccano gli aromi fruttati: sentori di frutta bianca e agrumi sono in perfetto equilibrio con le note floreali. In bocca è fresco e pieno, con un finale lungo e sapido. Fermentazione: a temperatura controllata (13-16°) in tini in acciaio. Affinamento: in tini in acciaio con sosta sulle fecce per 2 mesi circa.
**N. bottiglie prodotte**
180mila
**Formato**
0,75 lt

**CENTINE ROSÈ – TOSCANA IGT**
**Vitigni**
Sangiovese e Merlot.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Descrizione**
Vino dalle nuance rosa pallido. Spiccate note di ciliegia si fondono con sentori di piccoli frutti rossi tipici del Sangiovese. In bocca, il Merlot si esprime con volume e morbidezza. Grande equilibrio e finale lungo e sapido. Fermentazione: separata per il Sangiovese e il Merlot, a temperatura controllata (16-18°) in tini in acciaio. Affinamento: in tini in acciaio con sosta sulle fecce per almeno 2 mesi.
**N. bottiglie prodotte**
40mila
**Formato**
0,75 lt

**CENTINE ROSSO – TOSCANA IGT**
**Vitigni**
Blend di varietà rosse.
**Zona di produzione**
Toscana.
**Gradazione alcolica**
13,5% vol.
**Descrizione**
Colore rosso con riflessi malva. Profumi freschi, molto dolci e fruttati. I sentori di mora e ciliegia matura sono accompagnati da note floreali e speziate di vaniglia, tabacco e liquirizia. La struttura è piena e rotonda. In bocca, il vino è equilibrato con un finale ampio. Fermentazione: a temperatura controllata (25-30°) in tini in acciaio. Affinamento: breve periodo in barrique di rovere francese da 350 l.
**N. bottiglie prodotte**
900mila
**Formato**
0,75 – 1,5 lt

fine