ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+7,75%	-4,01%	23,86%	+16,59%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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.

EVENTI

wine2wine, la comunicazione ai tempi della crisi

La drammatica doccia fredda che il mondo del vino attende nel 2023 è solo uno dei temi messi a fuoco dall'appuntamento veronese del 7-8 novembre. A parlare di Wine Communication si sono radunati esperti e opinion leader da tutte le parti del mondo.

alle pagine 10 e 11

REPORTAGE

Cartoline da Simei

Si è svolta, dal 15 al 18 novembre, a Fiera Milano (Rho) l'edizione 2022 della rassegna dedicata alla tecnologia applicata alla filiera vitivinicola e al beverage. Gli espositori italiani incontrati nel corso della nostra visita.

a pagina 14

ZOOM

Vendemmia 2022, parata di bellezza

L'ultima annata è stata salutata con un giubilo generale: l'andamento climatico ha propiziato una raccolta viticola eccellente, in tutte le regioni d'Italia. E chi ha incamerato di meno, si consola con una qualità da record.

a pagina 7

FIERE

Meran l'è semper on gran Meran

Termina la 31esima edizione della rassegna dedicata alle eccellenze wine & food (10-14 novembre). Palcoscenico ambitissimo dalle cantine del Paese. Ma che non mette proprio tutti d'accordo…

a pagina 8

INSIGHT

Azienda Uggiano: campioni di flessibilità

La capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato è una delle chiavi del successo della cantina toscana. Che con i suoi vini è interprete di due diverse anime di questa incredibile regione: il Chianti e la Maremma. Ne abbiamo parlato con il direttore commerciale ed export, Giacomo Fossati.

a pagina 6

DOSSIER

TOSCANA

da pagina 17 a 21

ALL'INTERNO

L'AZIENDA

C'è tutto un mondo intorno a Tavernello

La nuova campagna di comunicazione di Caviro, sulle note dei Matia Bazar, ricorda a tutti che il vino nasce in vigna. E che la vigna stessa può diventare un microcosmo che, letteralmente, si autoalimenta. Il fondamento dell'economia circolare, fiore all'occhiello della cooperativa.

a pagina 12

FOCUS ON

Una questione di dosaggio

Extra-Brut, Dosaggio Zero, Pas Dosè. Sono sempre più le cantine che scelgono di proporre spumanti con un basso (o nullo) residuo zuccherino.Vini che incontrano il gusto di una crescente base di consumatori. Sia nel caso dei Metodo Classico sia degli Charmat.

a pagina 16

PRIMO PIANO

Bum bum bum Gesmundo

"Timmermans è un gran cornuto". "Di Confindustria non ce ne frega un cazzo". "Siamo contro le multinazionali della carne sintetica". Il segretario generale di Coldiretti a tutto campo.

a pagina 13

IL GRAFFIO

Esselunga apre uno store gourmet

La catena inaugura a Milano un concept di gastronomia con eccellenze nel fresco, nel grocery e una selezione di vini. Un format coraggioso proprio di fronte a Peck. La nostra visita sul posto.

a pagina 9

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

Lettera aperta a Franco Berrino

Franco Berrino, 78 anni, è medico ed epidemiologo. La sua fama deriva dai suoi articoli e dalle numerose pubblicazioni. Laureatosi in medicina e chirurgia *magna cum laude* all'Università degli Studi di Torino nel 1969 e specializzatosi in anatomia patologica, si è poi dedicato soprattutto all'epidemiologia dei tumori. Dal 1975 al 2015 ha lavorato all'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, dove ha diretto il Dipartimento di medicina preventiva e predittiva. Nulla da dire rispetto ai suoi studi e alla sua preparazione sul campo. Molto invece sulla sua dieta. Tutte le volte che la presenta e ne parla, mi tocco. Abbondantemente.

Ecco cosa scrive in un suo articolo per il Corriere della Sera. "Sette grandi studi epidemiologici su decine o centinaia di persone hanno coerentemente mostrato che più mangiamo cibi ultraprocessati più precocemente moriamo. Il rischio di morte cresce proporzionalmente al consumo, fino al 50 per cento in più per chi si nutre prevalentemente con cibi ultralavorati rispetto a chi ne consuma raramente. Al momento in cui scriviamo più studi hanno documentato un aumento del rischio cardiovascolare, di diabete, di obesità. Un grande studio condotto in Francia ha riscontrato un aumentato rischio di cancro: 12 per cento in più per ogni 10 per cento in più di cibi ultralavorati. La causa è probabilmente che chi mangia questa roba si allontana dal consumo dei cibi protettivi (cereali integrali, legumi, verdure e frutta), ma è anche probabile che gli additivi alimentari causino problemi di salute".

E qui l'elenco di tutti gli emulsionanti utilizzati dalla pasticceria industriale; i nitrati e i nitriti, usati soprattutto per la conservazione delle carni, associati a una maggiore mortalità per cancro, diabete e malattie cardiovascolari, respiratorie, epatiche e renali; la carragenina, usata come gelificante per budini e torte. E ancora il glutammato monosodico, i polifosfati, il caramello e altri ancora. Tutti associati alle malattie che potrebbero causare.

E' l'apoteosi della sfiga. Soprattutto per uno come me che tende a mangiare di tutto. Ma non è finita qui. Berrino, come alternativa, propone una dieta a base di semini, minestrine varie, cereali e legumi. Una dieta economica in quanto, sempre per il medico, bastano quattro euro al giorno.

Di più, il Nostro cita un libretto di Michael Pollan dal titolo: 'In difesa del cibo'. In cui l'autore scrive: "Quando andate al supermercato rimanete sempre lungo i muri periferici, non nei corridoi centrali, perché lungo i muri periferici ci sono i cibi, la verdura, la frutta, il pesce, i formaggi, la carne, il pane, mentre nei corridoi centrali ci sono le trasformazioni industriali dei cibi". Quindi se vedete gente che si sposta in modo strano lungo le corsie non pensate male. Sono solo seguaci di Berrino…

Detto questo vorrei fornire un consiglio all'esimio professore.

Carissimo, lei ha raggiunto un'età in cui si mangia molto meno. È in pensione e, di conseguenza, ha ridotto la sua attività lavorativa. La sua dieta, per l'età e la sedentarietà, potrebbe essere corretta. Non così, invece, per gente 'normale' che va a lavorare e ha bisogno di cibi energetici che consentano di non crollare per inedia durante il giorno. Men che meno è possibile pensare a una dieta siffatta per camionisti, muratori, idraulici e via dicendo. I costi, in questi casi, sono naturalmente diversi e ben superiori. Ma, al di là delle questioni economiche e sanitarie, vorrei rivolgere all'esimio professore una domanda: ma cosa c'è di più bello di una tavolata con gli amici e tante cose buone da mangiare e bere? E tutto stando dentro la dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'umanità? In cui c'è di tutto e di più. Senza dimenticare il vino. Con sempre un nota bene. Il problema è la quantità non la varietà.

Anche perché vale proprio la pena vivere da malati per morire sani? E i semini… li lascio volentieri a Titti, il canarino della nonna.

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 9 - numero 11/12
Novembre/Dicembre 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 24 novembre 2022

NOVITÀ

Il nome 'Giardino' ne esalta la natura floreale

Al centro, il paesaggio toscano: terra di origine delle sue uve

La serigrafia in foglia d'oro simboleggia il tralcio di vite

L'identità, chiara e decisa, è quella di Santa Cristina

Santa Cristina
Giardino Rosé
Toscana Igt

Nasce in primavera, con la vendemmia 2021, la nuova perla nella famiglia dei vini Santa Cristina: **Giardino Rosé**. Ha un nome che esalta la natura floreale del vino e rende omaggio alla grazia e alla femminilità propria del mondo dei rosati. Una novità assoluta tra i vini della famiglia Santa Cristina soprattutto in termini di pack: la bottiglia è infatti costruita ad arte in un gioco di trasparenza e serigrafia, per esaltare il colore del vino e renderlo unico nel suo genere. Un tralcio di vite oro avvolge completamente la bottiglia e accompagna lo sguardo verso il paesaggio toscano, sottolineando la sua terra di origine. Toscano nell'anima ma dal gusto internazionale, Giardino si ispira, come gli altri vini della famiglia Santa Cristina, tanto alla tradizione quanto alle nuove tendenze di consumo. È un vino fresco e profumato, proprio come un giardino in fiore. Un omaggio alla grazia e alla femminilità, in perfetto stile toscano.

Clima
L'annata 2021 è stata caratterizzata da un inverno piovoso, che ha permesso ai vigneti di accumulare un'ottima riserva idrica. Il clima caldo e asciutto dei mesi successivi ha invece consentito di recuperare, almeno in parte, il ritardo iniziale del germogliamento favorendo un ottimo avvio di maturazione delle uve. Al momento dalla raccolta gli acini si presentavano perfettamente equilibrati tra concentrazione zuccherina e acidità. La vendemmia dell'uve è iniziata a partire dalla prima settimana di settembre.

Gradazione alcolica
12% vol.

Note degustative
Giardino 2021 si presenta di un colore rosato salmone. Al naso è intrigante e piacevole: spiccano note fruttate e floreali che ricordano il pompelmo rosa, le fragoline di bosco, la mela matura e la rosa canina. Al palato è morbido, equilibrato, con una buona freschezza e un finale sapido.

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

ROBERTO PARODI

"Burini di tutta Italia lucidate il suv comprato a rate, preparate il vostro abitino skinny e le vostre scarpe in faggio stringate da mettere senza calze, la morosa con le unghie smaltate dai 'China' sotto casa, perché finalmente arriva anche da noi 'sto picio di Salt Bae con le sue manine e le sue ridicole bistecche da 1.700 euro che vi faranno sentire parte di quel mondo luccicante ed esclusivo. Anche se per voi durerà soltanto l'attimo di un selfie, sia chiaro". Questo il post di Roberto Parodi, il fratello di Cristina e Benedetta, conosciuto per i suoi video su bon ton ed eleganza, che nella vita è ingegnere, scrittore, conduttore e motociclista. Già tempo fa aveva preso di mira la pizza al Pata Negra di Briatore, definita 'l'apoteosi dalla burinata', e poi è toccato anche a Salt Bae in occasione dell'annuncio di una prossima apertura del suo costosissimo ristorante a Milano. E così anche per il celebre 'macellaio' non si è proprio contenuto, definendolo il "mito dell'ostentazione pacchiana", "la ricchezza vera manco sa dove sta", e continuando: "Il motivo vero che mi fa arrabbiare è che oggi i ragazzi sono alimentati da questa fuffa. Pensano che il successo sia riuscire ad andare a mangiare da questa brutta copia di Johnny Depp che vende delle cotolette a mille euro".

VOTO **7**

ZAC EFRON

A volte ritornano. Zac Efron, attore statunitense, ex stella di High School Musical non è più vegano. Un cambio di rotta significativo per un artista che, sino a poco tempo fa, diceva a proposito di una dieta plant based: "Questa scelta ha completamente cambiato il modo in cui funziona il mio corpo, il modo in cui metabolizzo il cibo, il modo in cui si trasforma in energia e il modo in cui dormo. Tutto ciò è stato fantastico, sia per il mio allenamento che per la mia routine. In più, fa bene all'ambiente". Ma oggi non è più così. "Il mio corpo non stava elaborando le verdure nel modo giusto", ha detto Efron nel corso di una recente intervista a Men's Health Usa. Ecco allora il ritorno a una dieta varia che comprende: brodo di carne, verdure e carne di pollo o di alce, carboidrati a basso indice glicemico e altra carne, preferibilmente interiora. Un must per Zac: "Può sembrare strano, ma io le adoro. Vado pazzo per il fegato con le cipolle".

VOTO **SV**

QUIQUE SOBRAL

Legno per pranzo, come i castori. Perché no? L'idea è dello chef sudamericano Enrique 'Quique" Sobral, che nel suo ristorante Bajo Llave 929, a Concepciòn, ha voluto dedicare un menù alle prelibatezze gastronomiche della cosiddetta Mesopotamia argentina. Ok: finché si tratta di proporre la manioca, siamo a posto. Col capibara, il grosso roditore che sta da quelle parti, si potrebbe storcere il naso, ma ha un suo senso. Il fatto è che tra le sei portate del suo menù ci sarà anche il legno… La Yacaratià, di questo parliamo, è un particolare legno commestibile tratto da un albero locale. Sembra che le antiche popolazioni lo gustassero per sostentarsi nella jungla. Le sue proprietà sarebbero state riscoperte da un ingegnere che, udite udite, lavorava in una fabbrica che produce carta. "Al pari della yerba mate, le si attribuiscono proprietà lisergiche (psichedeliche, ndr)", commenta Alessandra Meldolesi su Reporter Gourmet: sarà per questo che il legno misterioso della Yacaratià fa gola ai clienti dello chef?

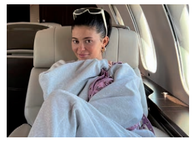
VOTO **9**

JAY-Z

Il rapper statunitense Jay-Z ha deciso di investire 16,5 milioni di dollari in Stellar Pizza, una pizzeria robotizzata su ruote. Grande artista, discografico, produttore, marito della cantante Beyoncé e ora anche proprietario di una pizzeria mobile. Eh sì, perché da buon magnate Jay-Z non poteva farsi sfuggire un'occasione del genere. Si tratta di un'idea a cui di fatto fanno capo tre ex ingegneri di SpaceX, l'azienda spaziale di Elon Musk, che hanno messo a punto un camioncino munito di sistema robotico simile a una catena di montaggio che arriverebbe a preparare fino a 420 pizze al giorno. Proprio così: operosi e validi robot sono in grado di realizzare l'iconico piatto italiano in meno di cinque minuti. E tutto all'interno di un furgone. Il lancio ufficiale è previsto nei prossimi mesi presso la University of California Los Angeles, per poi svilupparsi in altri campus universitari, con l'obiettivo di diventare un brand di pizzerie mobili su scala nazionale. E pensare che l'intelligenza artificiale avrebbe dovuto conquistare il mondo. Invece ci prepara la pizza. A scapito del gusto e della passione che centinaia di pizzaioli in carne e ossa ci mettono ogni giorno.

VOTO **5**

KYLIE JENNER



"Un menù gourmet da fine del mondo". Ecco come le principali riviste di gossip americane hanno definito la ristorazione a bordo del jet privato di Kylie Jenner, la 'piccolina' della famiglia Kardashian, nonché la più giovane miliardaria 'selfmade' di tutti i tempi secondo Forbes. Immaginate, dunque, un invito a pranzo ad alta quota sul famoso 'Kylie Air', un Bombardier BD700. Ci si aspetterebbe una proposta gastronomica di tutto rispetto, quasi stellata. Ebbene, il menù propone: insalata di pollo, pollo all'Alfredo ma in versione gluten free (una sorta di primo-secondo: fettuccine condite con burro e formaggio con l'aggiunta di pollo), e un'insalata caprese. Tutto qui. Insomma, più che un menù di lusso, questo sembra un menù svuota frigo. È risaputo che aereo e buon cibo non sono mai stati ottimi alleati, ma per un jet da 72 milioni di dollari con una sontuosa camera matrimoniale, una sala relax, due bagni, una camera armadio e un'area di riposo per l'equipaggio, la proposta è un po' deludente…

VOTO **5**

Cecco de Il Poggiarello è Medaglia d'oro alla 'WOW! The Italian Wine Competition 2022'

'WOW! The Italian Wine Competition 2022', il concorso enologico organizzato da Civiltà del Bere, ha premiato con medaglia d'oro 'Cecco', vino rosso de Il Poggiarello, azienda vinicola dei Colli Piacentini. L'obiettivo di questa competizione enologica è di valorizzare l'eccellenza unita alla tipicità e lo scopo è quello di presentare a professionisti ed appassionati di tutto il mondo produzioni vinicole italiane eccellenti e identitarie. 'WOW! The Italian Wine Competition 2022' attribuisce medaglie valutando l'equilibrio gustativo e la tipicità di ogni vino secondo una formula unica e collaudata: la cantina piacentina si è dunque dichiarata onorata del riconoscimento, e ha annunciato che parteciperà all'evento 'Simply the best 2023' dedicato alle Cantine più premiate dalla critica nazionale che si terrà a Milano la prossima primavera.

Uiv: bene il ministro Lollobrigida che ha votato contro la penalizzazione del vino

"L'Italia assieme ad altri nove Paesi ha votato contro la proposta della Commissione europea relativa al programma di promozione orizzontale 2023 dei prodotti agricoli e alimentari. Ci sembra un ottimo esordio da parte del neo ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida, che ha fortemente sostenuto il voto contrario". Così il presidente di Unione italiana vini, Lamberto Frescobaldi, ha commentato il voto italiano nel Comitato degli Stati membri che si è riunito il 28 ottobre a Bruxelles per decidere l'esito del Programma di lavoro annuale 2023 per la promozione dei prodotti agricoli e alimentari. Secondo la proposta della Commissione, l'accesso ai fondi di promozione sarebbe stato vincolato ai criteri stabiliti da alcuni documenti strategici, come il Farm to Fork e il piano comunitario di lotta anticancro Beca, con conseguenze pesanti per prodotti come il vino e gli alcolici, ma anche la carne rossa e i suoi derivati. Oltre all'Italia, hanno votato contro la proposta Bulgaria, Francia, Irlanda, Olanda, Polonia, Portogallo, Romania, Slovacchia e Spagna.

A Caviro la medaglia d'oro dell'economia circolare a Ecomondo

Il Premio Sviluppo Sostenibile 2022, istituito dalla Fondazione per lo sviluppo sostenibile e dall'Italian exhibition group con il patrocinio del Mite, ha visto l'attribuzione a Caviro Extra, società del Gruppo Caviro, in occasione della fiera Ecomondo, dedicata alla transizione ecologica. Caviro si è distinta tra le aziende italiane leader nella green economy con il progetto 'Legàmi di Vite', con il quale ha raggruppato importanti aziende vitivinicole del territorio per la gestione e valorizzazione circolare dei sottoprodotti e degli scarti della vinificazione per produrre elettricità rinnovabile, biometano e ammendanti compostati. "Il principale punto di forza di 'Legàmi di vite' risiede nel fatto che, per la prima volta, le aziende partecipanti, concorrenti sul mercato, hanno scelto di fare sistema per creare insieme un modello di business sostenibile", ha commentato Carlo Dalmonte, presidente del Gruppo Caviro. "Esistono Legàmi indissolubili, possibili solo grazie ai 600 dipendenti e ai 12mila soci viticoltori che ogni giorno contribuiscono con impegno e passione al nostro modello virtuoso di economia circolare".

Cielo e Terra diventa Società Benefit

Cielo e Terra diventa Società Benefit. Dopo aver ottenuto la certificazione B Corp, la cantina vicentina aveva già aderito al programma di viticoltura sostenibile 'Viva', e ora ha appunto modificato lo statuto in quello di Società Benefit, ossia il modello societario pensato per aziende a scopo di lucro che vogliano andare oltre l'obiettivo del profitto, e che vogliano massimizzare il loro impatto positivo verso la società e l'ambiente. Il nuovo statuto attesta come Cielo e Terra sia riuscita a conciliare le esigenze aziendali con lo sviluppo di un modello di business che integri la sostenibilità superando slogan e professioni di intenti.

Mario Spezia è il nuovo consigliere delegato di Supermercati Unes. Sostituisce Rossella Brenna

Nuova nomina in Finiper. Mario Spezia, head of corporate governance del Gruppo, ha assunto la nuova carica di consigliere delegato di Supermercati Unes. Succede a Rossella Brenna, amministratore delegato della business unit da agosto 2019, che lascia così Finiper. Il Gruppo è presente in sei regioni italiane. Oltre agli ipermercati a insegna Iper La grande i, controlla supermercati Unes, con il marchio premium Il Viaggiator Goloso, diverse insegne legate al mondo della ristorazione (Ristò, Rom'Antica e CremAmore) e sei gallerie commerciali, tra cui il Centro di Arese (Mi).

IWB verso l'acquisizione del 100% delle aziende vinicole della famiglia Barbanera

Italian Wine Brands (IWB) ha sottoscritto accordi per l'acquisizione del 100% del capitale delle società della famiglia Barbanera, ossia Barbanera Srl e Fossalto Srl, che nel 2021 hanno realizzato un fatturato consolidato di 38,7 milioni, di cui oltre il 90% realizzato all'estero. Fondata negli anni '70 a Cetona (Siena) dai fratelli Marco e Paolo Barbanera, l'azienda omonima è attiva nella vinificazione, produzione e vendita di vini di alta qualità nel segmento premium. Come si legge in una nota stampa, IWB acquisirà il 100% del capitale delle due società sulla base di un equity value complessivo di 41.990.000,00 euro, in seguito al closing previsto entro il 31 dicembre 2022 e comunque non oltre il 31 marzo 2023. L'operazione prevede che le holding della famiglia Barbanera reinvestano nel Gruppo IWB un valore complessivo pari a 26.316.240,00 euro mediante la sottoscrizione di 657.906 azioni ordinarie IWB. A completamento dell'operazione, la famiglia Barbanera arriverà a detenere una partecipazione pari al 6,95% del capitale sociale di IWB. Successivamente al closing è previsto anche l'ingresso nel Cda di IWB di Sofia Barbanera, attuale responsabile commerciale Europa e Usa di Barbanera. "La famiglia Barbanera, credendo nel progetto e nel valore di IWB, reinveste gran parte del ricavato in azioni e continuerà a lavorare in azienda, inserendosi nell'organizzazione del gruppo e sfruttando tutte le sinergie, produttive e commerciali, di IWB", dichiara Alessandro Mutinelli, presidente e Ad di IWB. "Dopo le cantine in Piemonte, Puglia, Veneto, le società di distribuzione in Svizzera e negli Usa, oggi aggiungiamo l'azienda in Toscana: queste sono le regioni italiane più rilevanti sul mercato internazionale ed IWB le copre tutte".

World's Best Vineyards 2022, primo posto per la Cantina Antinori

La cantina Antinori nel Chianti Classico di Marchesi Antinori è al primo posto della World's Best Vineyards 2022, classifica delle migliori eccellenze dell'enoturismo mondiale, svelata nel corso della serata di premiazione svoltasi a Mendoza in Argentina. World's Best Vineyards raccoglie le cantine più suggestive da tutto il mondo, da visitare almeno una volta nella vita, con l'obiettivo di promuovere l'enoturismo a livello mondiale. Le varie realtà presenti in classifica non sono solo eccellenze dal punto di vista enologico, ma permettono a visitatori e appassionati di vivere esperienze uniche ed esclusive. La Voting Academy che decreta la lista finale è composta da oltre 500 intenditori di vino, sommelier ed esperti di viaggi e turismo, i quali presentano le proprie candidature in base a diversi criteri tra cui la qualità dell'esperienza complessiva, l'atmosfera, la cucina, le attività, il panorama, il personale e il rapporto qualità prezzo. Per il 2022, la cantina Antinori nel Chianti Classico ha saputo mettere la maggioranza degli esperti d'accordo.

Uiv: cali a doppia cifra per i vini italiani nella Gdo di Usa, Germania e Uk

A tutto settembre le vendite di vino sul canale retail in Germania, Usa e Uk registrano una contrazione del 10% a volume, di cui -11% per lo spumante e -9% per il vino fermo, a fronte di un valore complessivo delle vendite pari a circa 3,3 miliardi di euro. Lo rileva l'Osservatorio di Unione italiana vini, che ha elaborato i dati del comparto Gdo dei primi tre Paesi per domanda mondiale nei primi nove mesi di quest'anno. In dettaglio, sul mercato americano i fermi registrano un calo tendenziale dell'8% a volume e del 6% a valore, mentre per gli spumanti al -2% a volume si contrappone un +1% a valore. Il dato generale esprime un valore complessivo delle vendite per 1,56 miliardi di euro. Nel Regno Unito la situazione è anche peggiore: -14% la spumantistica a volume e -11% gli still wines, con valori a -12% per gli sparkling e -8% per i vini fermi. Il valore delle vendite di vino tricolore ammonta a circa 1 miliardo di sterline, con pesanti contrazioni, tra le altre, di Pinot Grigio e Prosecco. Infine, il mercato tedesco, dove i più problematici sono gli spumanti con riduzioni a volume del 17% e a valore del 12%, a cui si associano riduzioni del 9% per i vini fermi.

di Federica Bartesaghi

Azienda Uggiano: campioni di flessibilità

La capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato è una delle chiavi del successo della cantina toscana. Che con i suoi vini è interprete di due diverse anime di questa incredibile regione: il Chianti e la Maremma. Ne abbiamo parlato con il direttore commerciale ed export, Giacomo Fossati.

È un bilancio con il segno più quello che Azienda Uggiano traccia alla fine di questo 2022. Il primo segno più arriva con la vendemmia, che mostra un ottimo livello qualitativo nonostante la siccità dei mesi estivi abbia determinato un calo delle rese. Calo che, in Maremma, ha toccato anche il 25% a causa delle elevate temperature. "E nonostante ciò, si preannuncia un'annata molto interessante sotto il profilo organolettico", conferma il direttore commerciale ed export, Giacomo Fossati, al timone dell'azienda insieme a Fabio Martelli e Daniele Prosperi, i soci con cui nel 2015 ha rilevato la proprietà per trasformarla in un'azienda vinicola moderna e competitiva, sia in Italia che sui mercati mondiali.

Il secondo segno più del bilancio va al fatturato. Che anche quest'anno, dopo l'exploit del +25% registrato nel 2021, mette a segno una crescita a doppia cifra pari al +10%. Un risultato non banale, dato il contesto generale e il pesante rallentamento registrato in alcuni mercati a causa della situazione geopolitica. E proprio all'export corrisponde il terzo segno più, come racconta Fossati: "Per compensare la perdita di quote in mercati per noi importanti, come l'Ucraina e ancor più la Russia, abbiamo fatto un grande sforzo per incrementare la nostra presenza in altre aree, come ad esempio il Nord America. Negli Stati Uniti, in particolare, siamo cresciuti in modo esponenziale".

Il vino giusto per ogni mercato

A contribuire al successo della cantina in Italia e all'estero c'è indubbiamente quello che rappresenta il cuore di ogni strategia commerciale condotta da Azienda Uggiano: la multicanalità. "Un approccio in cui abbiamo sempre creduto e che fa parte del nostro Dna", conferma Fossati. "È infatti proprio la multicanalità, intesa come la capacità di presidiare più mercati, soddisfare i bisogni di operatori diversi e incontrare i gusti di un'ampia base di consumatori, ad averci premiato in questi anni. Quando l'emergenza sanitaria ha causato la chiusura improvvisa del settore Horeca, abbiamo registrato una forte crescita nel canale della Grande distribuzione, dove si sono concentrati gli acquisti dei consumatori. Oggi, assistiamo quasi a un'inversione di tendenza, con la Gdo che nei primi mesi di quest'anno ha registrato un calo importante, ma che potremmo definire fisiologico rispetto al boom degli scorsi anni. E con l'Horeca che, invece, ha ripreso a lavorare. Noi abbiamo prodotti esclusivi e dedicati a entrambi i canali". L'azienda è molto attiva anche sull'e-commerce, che sebbene rivesta un'incidenza ancora marginale sulle vendite registra un andamento in crescita costante.

2022, anno di grandi novità

Era dedicata al canale della Gdo la grande novità presentata da Uggiano nel 2022: il Governo all'uso toscano. Un vino con delle caratteristiche molto definite, perché realizzato con la tecnica dell'appassimento, "già molto apprezzata in Italia, ma che incontra sempre più anche il gusto dei consumatori stranieri", aggiunge il direttore, "e che al suo arco ha due importanti frecce: il prezzo accessibile e l'identità premium". Nel corso di quest'anno l'azienda ha inoltre terminato un importante progetto di ristrutturazione volto a modernizzare la produzione in chiave 4.0 e aumentare la produttività. Avviati nel 2021, i lavori in cantina si sono concentrati sulle macchine per l'imbottigliamento e sui serbatoi d'acciaio inox a temperatura controllata, per ottenere il completo controllo della produzione da remoto.

Sono in via di completamento anche i lavori di ristrutturazione della seconda tenuta di proprietà di Uggiano: Tenuta Aquilaia, nel cuore verde e autentico della Maremma toscana. 40 ettari, di cui 15 vitati, per una produzione di circa 80mila bottiglie suddivise in cinque etichette. E proprio nel 2022 ha visto la luce il primo Super Tuscan di Tenuta Aquilaia, che ne è già diventato l'etichetta bandiera e che porta il nome del torrente che attraversa la tenuta: Fosso Sanguinaio. "Un nome evocativo che ben rappresenta la sua identità", sottolinea Fossati. "È infatti un vino rosso di spessore e corpo, un blend al 75% di Sangiovese, 15% di Petit Verdot e 10% di Alicante che fa sei mesi di barrique francese e un anno di botte di rovere di Slavonia da 30 ettolitri".

A differenza dei vini a marchio Uggiano, dedicati alla Distribuzione moderna, la produzione di Tenuta Aquilaia si rivolge al canale della ristorazione, delle enoteche e dell'e-commerce. Ma c'è un'altra grande novità che riguarda questa tenuta: "I lavori di ristrutturazione sono praticamente terminati e dalla prossima primavera la cantina aprirà al pubblico per visite e degustazioni", spiega il direttore. "Diverrà così anche un luogo dedicato all'enoturismo e quindi al racconto e alla scoperta di quelli che sono i vini della Maremma: il tassello finale che mancava per un posto unico e speciale come Tenuta Aquilaia".

Il 2023 non fa paura

Molte le sfide che la cantina si prepara ad affrontare nei mesi a venire, a causa di problematiche condivise con tutti gli attori della filiera, come i costi energetici e quelli delle materie prime secche. "Basti pensare che nel corso di quest'anno il costo del vetro è cresciuto di addirittura il 40%. E ad oggi non sappiamo quando la situazione migliorerà", conferma Fossati, che si dice preoccupato anche per i cali della marginalità e quindi la possibilità di fare investimenti, "perché purtroppo non siamo mai riusciti a ottenere aumenti sui listini tali da controbilanciare tutti i costi aggiuntivi che abbiamo avuto". A queste preoccupazioni si somma anche la forte incertezza geopolitica, che ha rallentato lo sviluppo di alcuni mercati. "E tuttavia rimaniamo ottimisti, perché possiamo contare su quell'approccio flessibile e multicanale che già in passato ci ha aiutato a superare momenti difficili. E sulla bontà dei nostri prodotti, scelti dai consumatori di ogni latitudine. Per questo abbiamo già confermato la nostra presenza in qualità di espositori ai due più importanti eventi fieristici di settore nel 2023: il Prowein di Düsseldorf, a marzo, e il Vinitaly di Verona in aprile".

Tenuta Aquilaia in Maremma: l'iconica cantina in costruzione

di Tommaso Farina

Vendemmia 2022, parata di bellezza

L'ultima annata è stata salutata con un giubilo generale: l'andamento climatico ha propiziato una raccolta viticola eccellente, in tutte le regioni d'Italia. E chi ha incamerato di meno, si consola con una qualità da record.

Non può sempre piovere. In senso metaforico e anche letterale. Il mondo del vino sta affrontando una crisi senza precedenti negli ultimi anni, ma il clima almeno nel 2022 ci ha messo una pezza: le piogge scarse d'estate, seguite da discrete escursioni termiche all'inizio dell'autunno, hanno propiziato quella che sembra essere una raccolta vendemmiale eccezionale, soprattutto per la sua qualità.

Previsioni positive fin da subito

Già lo scorso settembre, le realtà della filiera esprimevano previsioni decisamente ottimistiche. L'Osservatorio Assoenologi, Ismea e Unione italiana vini, alla presenza dell'allora ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli, dava un quadro a tinte decisamente rosee: secondo i dati predittivi, la produzione 2022 dovrà infatti attestarsi intorno ai 50,27 milioni di ettolitri di vino, la stessa quantità dello scorso anno (50,23 milioni di ettolitri di vino il dato Agea 2021) e a +3% rispetto alla media del quinquennio 2017-2021. Certo, a settembre in molti preferivano non sbilanciarsi troppo, e sperare che l'andamento del meteo in quelle settimane fosse favorevole. Ma oggi, a giochi fatti, l'aria di soddisfazione per l'uva raccolta è palpabile in quasi tutt'Italia. E quelli che hanno raccolto di meno (ce ne sono) si consolano con la qualità delle uve ottenute. Lo dice anche Luca Rigotti, presidente del Gruppo Vino del Cepa-Cogeca, analizzando la situazione europea: "Nonostante le iniziali preoccupazioni legate all'andamento climatico, caratterizzato da eventi estremi sempre più frequenti e dalla forte siccità dei mesi estivi, le previsioni vendemmiali risultano soddisfacenti da un punto di vista quantitativo e particolarmente positive sul fronte della qualità. Nello specifico, la produzione vinicola dell'Ue per il 2022 dovrebbe essere leggermente migliorata (+2%) rispetto alla campagna precedente, ma è ancora inferiore alla media degli ultimi cinque anni".

"Un'annata incredibile"

Un luogo difficile per i climi caldi come l'Alto Adige, vocato per i vitigni a bacca bianca che prediligono temperature più fresche, vede il giubilo quasi generalizzato dei produttori. La Cantina di San Michele Appiano, per esempio, ha il suo enologo capo, Hans Terzer, particolarmente contento: "Sono pochi gli anni in cui ho potuto vedere uve così sane e belle. Certo, qualche preoccupazione a causa della siccità c'è stata, soprattutto per alcuni vigneti, ma l'arrivo delle piogge di fine luglio ha permesso di recuperare la situazione e di mantenere la produzione a livelli eccellenti, con uve dal grado zuccherino elevato e, nonostante le alte temperature anche durante la vendemmia, un'acidità ben calibrata. Mi aspetto dei bianchi profumati, equilibrati, complessi, con una bella mineralità".

Gli fa eco, a pochi chilometri di distanza, l'enologo della Cantina di Bolzano, Stephan Filippi, che parla di "annata incredibile", e spiega: "Dopo trenta vendemmie che ho fatto con quest'azienda, posso dire che solo quattro o cinque annate sono paragonabili a questa. L'acqua ha iniziato a scarseggiare già in inverno, quando si sono registrate precipitazioni e temperature al di sotto della media. Il freddo, prolungatosi anche nel periodo primaverile ha ritardato l'inizio del germogliamento. Le temperature più miti dal mese di maggio hanno anticipato i successivi stadi fenologici. La fioritura ha coinciso con temperature miti e assenza di piogge garantendo una buona allegagione. Poi è arrivata l'estate, non eravamo certi di come avrebbero reagito le uve. Quello che ci ha salvato sono state le forti escursioni termiche tra il giorno e la notte, tipiche del clima semi-continentale che abbiamo qua".

In Lombardia, il presidente della Cantina Terre d'Oltrepò Enrico Bardone fa distinguo sull'entità quantitativa, ma non può negare la bontà del raccolto: "Abbiamo pigiato 272mila quintali d'uva rispetto ai 385mila dello scorso anno. Questa evidente diminuzione di quantità raccolta è dovuta essenzialmente al problema climatico che ha messo a dura prova i terreni dei nostri viticoltori che hanno dovuto fare i conti con la siccità. A questo fenomeno si è aggiunta, in alcune aree delle 4500 pertiche totali coltivate dai nostri conferitori, anche la grandine che, in vista della vendemmia, ha distrutto interi vigneti. Il pinot nero ed il moscato sono i vitigni che hanno subìto maggiormente il taglio delle quantità. L'altra faccia della medaglia di questa situazione generalizzata su tutto il territorio è la buona qualità delle uve conferite che ci permetterà di lavorare in cantina con la consapevolezza di avere una materia prima per un buon prodotto finale".

Alla grande anche in Toscana

Anche in Toscana hanno di che vantarsi. Per esempio, Marco Cerqua, direttore tecnico di Piccini 1882, si sbilancia: "I vini firmati 2022 esibiranno un intrigante e maturo profilo tannico, portando in dote eleganza e raffinatezza, mentre la piacevole acidità si tradurrà in vini verticali e profondi. In poche parole, l'annata 2022 ha tutte le carte in regola per entrare nell'albo d'oro e conquistare il cuore degli appassionati". E il presidente del Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana, Francesco Mazzei, parla senza mezzi termini di "vendemmia con prospettive da record". Non è dunque tutto pianto e stridore di denti.

Dal nostro inviato Dante Zamin

Meran l'è semper on gran Meran

Termina la 31esima edizione della rassegna dedicata alle eccellenze wine & food (10-14 novembre). Palcoscenico ambitissimo dalle cantine del Paese. Ma che non mette proprio tutti d'accordo…

9mila presenze di cui 7mila visitatori e oltre 700 produttori per il mondo wine, food e spirits tra le sale del Kurhaus e della GourmetArena. È il bilancio del 31esimo Merano WineFestival, la rassegna ideata dal WineHunter Helmuth Köcher, a Merano dal 10 al 14 novembre.

A questi numeri se ne aggiungono molti altri: le oltre 330 etichette della The Winehunter Area, le 34 bottiglie sciabolate, gli oltre 50 eventi tra cui 16 materclass, 7 talks e 2 presentazioni di libri; i 19 chef ospiti e i 2.500 piatti preparati in shoowcooking. Una risonanza sui canali social ufficiali di oltre 650mila account raggiunti e circa 150mile visite al sito web. Tanti numeri davvero, quasi da far girare la testa, per una rassegna che è sempre stata e resta il fiore all'occhiello del panorama fieristico nazionale. Il ritrovo scelto dal gotha del vino, non c'è dubbio, cui hanno presenziato personalità come Luca D'Attoma (enologo), Luigi Moio (presidente Oiv), gli eurodeputati Paolo De Castro ed Herbert Dorfmann, il ricercatore e professore Attilio Scienza. Ospite del festival anche il neo-ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare, Francesco Lollobrigida.

Eppure la manifestazione non sembra aver accontentato proprio tutti. O almeno, questo è quanto ci hanno confidato alcuni tra gli espositori. La prima grande discrimine la fa la posizione. È vero, tutti in fiera vorrebbero stare 'in prima fila' e questo, ovviamente, non è possibile. Alcune collettive, però, godono sempre di una posizione svantaggiata rispetto ai colleghi ospitati nel salone principale del Kurhaus (quello qui accanto). È il caso, per esempio, della cantine dell'Abruzzo, relegate in una saletta assai distante dal cuore dell'evento. Lontananza che, negli anni del pre-Covid, veniva percepita meno complice anche il maggior numero di operatori che affollavano la location. Per curiosità siamo andati a scartabellare un po' nelle e-mail: il dato di presenze registrate nell'edizione "ridotta" del 2021 è stato di 5mila presenze, contro le 11.500 dell'edizione 2019 (pre-Covid). Un differenziale di 2.500 operatori rispetto a quella di quest'anno, che ne ha registrate 9mila.

Un'altra importante distinzione la fanno i giorni. A tutti gli espositori ne vengono assegnati due: venerdì e sabato o domenica e lunedì, a discrezione dell'organizzazione. E se quelli del turno domenica-lunedì si sono detti molto soddisfatti (il lunedì non dimentichiamo è il giorno di chiusura della ristorazione), il turno del venerdì-sabato non si è detto altrettanto contento. Altro tema è quello degli accrediti: rigidissimi, non solo con le aziende ma anche con i giornalisti (lo confermiamo anche noi), e i biglietti molto costosi (100 euro al giorno in media). Una scelta dettata dalla sicurezza? Dalla voglia di qualificare sempre più la platea? Indubbiamente un segnale che questa manifestazione, a differenza di altre, non ha certo bisogno del 'butta dentro'. L'appuntamento con la 32esima edizione del Merano WineFestival è infatti già fissato: si svolgerà dal 10 al 14 novembre del 2023.

Helmuth Köcher

di Luigi Rubinelli

Esselunga apre uno store gourmet

La catena inaugura a Milano un concept di gastronomia con eccellenze nel fresco, nel grocery e una selezione di vini. Un format coraggioso proprio di fronte a Peck. La nostra visita sul posto.

Cucina Esselunga è il nuovo brand che contraddistingue i prodotti della gastronomia del gruppo, a cui fanno capo alcune segmentazioni, dai piatti classici della tradizione a quelli etnici a quelli con equilibrio e gusto nelle diete. Intendiamoci: Esselunga ha sempre avuto piatti pronti, freddi e caldi in assortimento, ma sono sempre stati sparpagliati. Evidentemente l'azienda sentiva da tempo la necessità di riorganizzarli attorno a un brand unico, Cucina Esselunga, appunto, per dare un ordine più sistemico a circa 200 piatti che compaiono sui lineari di vendita a seconda della stagionalità e della zona del superstore. Vederli tutti insieme all'interno dello store 'Le eccellenze di Esselunga' in via Spadari 4 a Milano, fa capire bene la potenza e la potenzialità di un simile assortimento, che è prima di tutto un sistema produttivo invidiabile, unico nel panorama della Gdo italiana.

INQUADRA I QRCODE PER VEDERE I VIDEO

Qual è il suo posizionamento?

Una gastronomia con la G maiuscola regge se propone contemporaneamente dolce e salato, secco e fresco e in più una selezione ragionata di vini. La selezione dei vini c'è, ma con il giusto rimando a internet, il cliente può ordinare on line pescando da tutto l'assortimento del fisico, che non è poco. Per il dolce, a fianco di Cucina Esselunga c'è Elisenda con i suoi pasticcini e le sue torte e i suoi macaron. Insomma: Le eccellenze di Esselunga è una gastronomia a tutti gli effetti. Rivisitata e corretta in chiave contemporanea.

Potremmo dire che siamo di fronte a un mainstream, quello del supermercato, che si spinge verso l'alto, in un bel negozio, luminoso, ordinato, ricco, abbordabile nel prezzo e nel rapporto qualità-prezzo. È davvero una sfida al discount e al suo abbassamento della qualità prima che dei prezzi, quasi a dire: noi non c'entriamo nulla con quella visione del mondo. E tuttavia colpisce quel caffè a 1 euro in Elisenda, soprattutto perché al lato opposto di via Spadari c'è via Speronari e Starbucks nella versione Princi, ma con caffè Starbucks e ancora più in là in piazza Cordusio c'è il flagship di Starbucks che arranca non poco nel penetrare nell'idea e nel consumo di caffè in Italia. È uno schiaffo in faccia a una super multinazionale, quasi a ricordare che il caffè è un complemento nel bar, poi c'è tutta l'offerta che deve reggere e le sedute e i divanetti vanno bene sì, ma fino a un certo punto. Quel che conta è la sostanza.

di Tommaso Farina

wine2wine, la comunicazione ai tempi della crisi

La drammatica doccia fredda che il mondo del vino attende nel 2023 è solo uno dei temi messi a fuoco dall'appuntamento veronese del 7-8 novembre. A parlare di Wine Communication si sono radunati esperti e opinion leader da tutte le parti del mondo.

Da sinistra: Federico Bricolo e Maurizio Danese

La vita moderna è in gran parte basata sull'informazione. Ossia, sulla comunicazione. E proprio alla comunicazione è stata dedicata l'edizione 2022 di wine2wine Business Forum, l'ormai tradizionale appuntamento ideato e organizzato da Stevie Kim, direttore operativo di Vinitaly International. Ecco, Vinitaly International: in questa sigla c'è tutto il contenuto dell'evento. Anzitutto, il forum si è svolto il 7 e 8 novembre, questa volta totalmente in presenza e senza streaming telematico, nelle sale della Fiera di Verona, ossia il luogo dove è nato e tuttora prospera Vinitaly. In secondo luogo, altra consuetudine, l'evento ha visto radunarsi facce provenienti da tutti gli angoli del globo, tant'è vero che gran parte degli incontri si sono celebrati in inglese. La comunicazione, anzi la Wine Communication, è stato il tema fondativo di un po' tutti gli incontri. Ma wine2wine ha avuto anche altri motivi d'interesse. Anzitutto, si è aperta col dato allarmante di una crisi senza precedenti nel settore vinicolo dell'ultimo decennio.

Tempesta in arrivo

Proprio nel talk show introduttivo, difatti, è stato esposto un quadro a tinte fosche, frutto di un'indagine congiunturale dell'Osservatorio Uiv/Vinitaly, presentata da Carlo Flamini. Sintesi? Stando ai rilievi dell'Osservatorio, il surplus di costi registrato quest'anno dalle imprese italiane - ossia 1,5 miliardi, l'83% in più, derivanti dai soli aumenti dei prezzi energetici e delle materie prime secche, come tappi, vetro e carta - complicherà i bilanci 2022 delle imprese. La difficoltà si evidenzierà fin dal dato del margine operativo lordo, previsto quest'anno al 10%, in discesa rispetto al 25% del 2021 e peggiore anche rispetto al tremendo 2020 della pandemia, quando l'indicatore di redditività riscontrato era al 17%. Ma tenetevi forte: secondo gli esperti Uiv/Vinitaly, la vera doccia fredda sarà nel 2023. In uno scenario recessivo, il margine operativo lordo andrà in caduta libera (4%), con un fatturato a -16%, che in molti casi non riuscirà a coprire costi in decremento (-11%) ma comunque relativamente alti. In termini strettamente pecuniari, la riduzione del margine operativo lordo attesa per l'anno prossimo è di circa 900 milioni di euro, attestandosi così a 530 milioni di euro contro il miliardo e 400 milioni del 2022 e i 3,4 miliardi del 2021. Numeri non proprio incoraggianti. Relativamente al mercato, l'Osservatorio di Unione italiana vini e Vinitaly prevede per il 2022 una chiusura d'anno con vendite generali in calo dell'1% a volume (41,4 milioni di ettolitri), per un valore in aumento, grazie all'Horeca e alla vendita diretta, del 6%, a 14,3 miliardi. Una volta di più, dunque, il segmento di ristoranti, hotel ed enoteche, dopo il calo fisiologico dovuto alle chiusure pandemiche, rialza la testa e si dimostra salvagente, così come lo era stato il comparto della grande distribuzione al momento del deflagrare del Coronavirus. Molto meglio l'estero per quanto concerne il valore (+10% contro +1% del mercato italiano), mentre i volumi sono attesi stabili in Italia e in leggera contrazione sui mercati internazionali, in particolare Usa, Germania, ma anche Cina e ovviamente Russia, per motivi facilmente immaginabili dato che il clima di guerra non accenna a raffreddarsi. Il dato del valore, secondo l'indagine Uiv, non deve però trarre in inganno: l'incremento, del tutto inflattivo, del 7% sul prezzo medio non basta a coprire i costi, come dimostrato dalle richieste delle imprese alla distribuzione di aumentare i listini mediamente del 12%. Nel complesso, in un anno tenuto a galla dall'horeca nostrana e internazionale oltre che dalla vendita diretta, sembra che il 2022 chiuderà peggio di come è iniziato. In questo senso non aiutano né il calo del 10% a tutto settembre dei volumi di vendita nella Gdo dei primi 3 mercati esteri (Usa, Germania e Uk), né soprattutto i valori medi del vino sfuso, relativi a una nuova vendemmia sopra i 50 milioni di ettolitri, in calo del 15%-20%. Il suggerimento che l'indagine propone è quello di ridurre le quantità di vino prodotte: le difficoltà congiunturali acuiscono la crisi di crescita di una superpotenza enologica che produce troppo vino, e l'invenduto trascina verso il basso anche il valore del prodotto 'sano'. Secondo l'Osservatorio, una riduzione di 3 milioni di ettolitri aiuterebbe ad alleggerire la filiera delle eccedenze, liberando energia sulla parte sana e messa in commercio. La sovrapproduzione genera eccedenze sia tra i vini comuni che tra le Dop-Igp, e per questo sarebbe necessario fare ordine sul sistema dei prodotti certificati: su un totale di 458 Dop-Igp solo 90 presentano un tasso di imbottigliato su rivendicato sopra l'80%, mentre sono ben 270 (il 60% del totale) le denominazioni sotto il 60% di imbottigliato.

Le rassicurazioni del ministro

A fronte di questo non proprio idilliaco quadro, i protagonisti della filiera ne hanno approfittato per interpellare il ministro delle Politiche Agricole Francesco Lollobrigida, intervenuto appositamente da Roma in videoconferenza. L'esponente del Governo Meloni da poco insediato ha cercato di dare delle rassicurazioni: "Il vino fa parte dell'ossatura economica e culturale dell'Italia, grazie a un sistema produttivo che ha fatto della qualità la propria bandiera, oltre che elemento competitivo su scala globale. Per questo dobbiamo tutelare il nostro modo di produrre che è spesso oggetto di aggressione normativa. Su questo abbiamo dato un segnale anche in Europa votando convintamente contro al taglio del vino ai fondi della promozione orizzontale". Concretamente, Lollobrigida ha anche ventilato il taglio delle accise, per offrire una boccata d'ossigeno al mercato strozzato dai rincari delle materie secche. E ha assicurato: "Il Ministero è disponibile a un confronto con la filiera per condividere proposte di carattere normativo ed economico che consentano al vino e alle imprese del settore di restare competitivi a livello nazionale, sui mercati esteri e anche in sede europea".

La sostenibilità 'tira' ancora?

Gli altri incontri sono fluiti senza troppi drammi, per fortuna. Provocatoria la conferenza tenuta dalla statunitense Joanna Sciarrino, giovane caporedattrice di VinePair. E lo è stata fin dal titolo: "Ai lettori non importa della sostenibilità". In verità, l'intervento della Sciarrino ha voluto dire proprio il contrario: ormai il consumatore medio informato, quello che legge la stampa specialistica, non si accontenta più di generiche dichiarazioni sull'ormai abusata sostenibilità. Si tratta di una tematica che oggi ci si aspetta di trovare a prescindere, nel mondo vinicolo, e dunque non fa più notizia: "Negli ultimi cinque anni, moltissimi hanno trasformato la sostenibilità nel loro selling point numero uno. Che un'azienda sia sostenibile, è semplicemente quello che tutti si attendono", ha detto la Sciarrino. E dunque, cosa vogliono i lettori, specialmente americani? "Non interessa più un semplice storytelling di sostenibilità, se le storie di queste aziende non dicono nulla di davvero nuovo e originale". Tradotto: il semplice concetto di sostenibilità, ripetuto ai quattro venti, serve a poco se non si spiega come è effettivamente attuato.

Peter Yeung, consulente di prestigiose aziende vinicole californiane, in un'altra tavola rotonda ha sviscerato un altro tema: "Cosa comunica il prezzo (per i Fine Wine)". Certamente si è trattato di un argomento affrontato soprattutto sul lato Horeca, tanto che ci è stato spiegato che in America un vino che costi "solo" 50 dollari non può ambire a essere classificato come prodotto di lusso. Yeung ha ammesso: "Se nei vini destinati al consumo di massa il prezzo segue leggi economiche standard, ossia di mercato, per i prodotti di lusso la faccenda è diversa. Clientela diversa chiama prezzi diversi. Un prezzo comunica molto: comunica una qualità relativa, come successe quando, per esempio, Gaja nel 1971 aumentò i suoi prezzi per avvicinarsi al mondo percepito dei vini francesi".

E i consumatori? Di loro si sono occupati convegni come quelli che hanno visto Stefania Vinciguerra, Giancarlo Gariglio, Sandro Camilli (tutti e tre curatori di guide vinicole) confrontarsi col Master of Wine Gabriele Gorelli, membro del Comitato di degustazione della selezione Five Stars (Veronafiere).

di Antonio Debellini

C'è tutto un mondo intorno a Tavernello

La nuova campagna di comunicazione di Caviro, sulle note dei Matia Bazar, ricorda a tutti che il vino nasce in vigna. E che la vigna stessa può diventare un microcosmo che, letteralmente, si autoalimenta. Il fondamento dell'economia circolare, fiore all'occhiello della cooperativa.

Il successo planetario di un prodotto come Tavernello, il brand iconico di Caviro, non ha bisogno di presentazioni né di commenti. Tuttavia, la forza di un successo sta anche nella capacità di mantenerselo: e sotto tale aspetto, la grande cooperativa romagnola non è rimasta con le mani in mano.

Caviro ha quindi recentemente sviluppato con la collaborazione dell'agenzia Lorenzo Marini la nuova campagna di comunicazione integrata per far conoscere al grande pubblico tutto il mondo che ruota attorno a Tavernello: un vino non nasce infatti nel negozio dove viene venduto, ma trae origine anzitutto dalle vigne dalle quali è ottenuto, e dalla cantina che lo vinifica. Caviro, la più grande azienda vinicola italiana, nell'ambito della strategia di comunicazione condivisa con l'agenzia, sta continuando nel processo di costruzione del valore di marca per il suo prodotto Tavernello, il vino più consumato in Italia e il vino italiano più venduto al mondo. Per questo motivo è stato studiato un messaggio di comunicazione integrata che punta a visualizzare il percorso circolare della filiera produttiva Caviro, attraverso il coinvolgimento delle sue cantine e dei suoi soci: quello dell'economia circolare è un concetto che all'azienda sta particolarmente a cuore.

Un vino che non nasce dal nulla

E com'è questa strategia? La campagna sintetizza e sigla il messaggio visivo attraverso la canzone "C'è tutto un mondo intorno": uno dei più grandi successi dei Matia Bazar, che viene utilizzato nella sua versione originale, quella del 1979. Il brano della band genovese illustra come meglio non potrebbe, con le sue parole, il vero e proprio viaggio del sapere produttivo Caviro, evidenziando come dietro al successo di Tavernello ci sia il lavoro delle persone e il rispetto dei valori umani e della terra, oltre a un programma di sostenibilità legato appunto all'economia circolare, promossa già da molti anni da Caviro.

L'ECONOMIA CIRCOLARE SECONDO CAVIRO

Questa economia circolare ha il suo inizio in vigneto: 35.200 ettari vitati in sette regioni italiane dove ogni terreno, con le proprie caratteristiche di esposizione, clima e metodo di coltivazione, racconta una storia diversa ed esprime il suo massimo valore. Da queste vigne, coltivate dai soci conferitori, nasce l'uva, la materia prima: sono 12mila i viticoltori che, a ogni vendemmia, recano i grappoli alle cantine sociali di riferimento garantendo l'appartenenza a una filiera tracciata ed integrata. Con queste uve, nasce anzitutto Tavernello in tutte le sue varianti molto apprezzate, ma le 27 cantine associate, coordinate da una squadra di 50 enologi, la trasformano anche in una moltitudine di tipologie vinicole di tutte le fasce. Qui entra in gioco la sensibilità Caviro: gli scarti della produzione, come raspi, vinacce e vinaccioli, non finiscono in discarica ma subiscono una vera e propria operazione virtuosa di riciclo, che li trasforma in altri prodotti nobili e utilizzabili, minimizzando gli sprechi. Così, si ottengono i fertilizzanti naturali, ma anche energia, biocompost e altri prodotti utili, come alcoli ed altri estratti, acido tartarico, enocianina e polifenoli.

All'interno del filmato viene dunque mostrato realmente un prodotto nobile che nasce da un'economia circolare, quando il viticultore sparge con passione il fertilizzante naturale sul suolo in cui crescono i vigneti. Il fertilizzante naturale è la risultanza di un processo virtuoso che nasce e finisce 'in casa', un po' l'anello finale della filiera interna che parte dai vigneti: dalla vigna alla vigna, è proprio il caso di dirlo. Lorenzo Marini, fondatore e direttore creativo dell'agenzia che porta il suo nome e che ha ideato la campagna, spiega personalmente i termini della questione: "Questa campagna è l'espressione di una grande realtà italiana, che opera sul mercato con grande impegno e serietà, figlie della tradizione italiana di saper fare il vino. Una campagna di grande impatto e memorabilità, popolare come il Tavernello, una narrazione di un 'mondo che gira ogni giorno', che la regia del maestro Dario Piana ha valorizzato con la sua capacità narrativa e stilistica".

Dal canto suo Benedetto Marescotti, direttore marketing di Caviro, illustra gli intendimenti che hanno guidato l'ideazione di una simile campagna di comunicazione: "Abbiamo lavorato da sempre per affermare la nostra realtà produttiva di azienda attenta, rispettosa e capace di creare, oltre a un vino di qualità, anche un sistema di economia circolare per tutti i nostri soci. Quando Lorenzo ci ha presentato questa idea, l'abbiamo subito condivisa con entusiasmo: c'è un mondo concreto e valoriale dietro a Tavernello, che tra poco festeggia i 40 anni".

In questo film ci sono i viticultori, gli agronomi ed enologi che, vendemmia dopo vendemmia, hanno dato vita al vino italiano più scelto al mondo. "Una curiosità: nel film, proprio come avviene nella realtà quotidiana della produzione, sono stati utilizzati davvero i sottoprodotti della vinificazione, a completamento del nostro modello virtuoso di economia circolare 'dalla vigna alla vigna' ", come ci racconta Claudia Benvenuto, brand e adv strategist Caviro.

di Angelo Frigerio

Bum bum bum Gesmundo

"Timmermans è un gran cornuto". "Di Confindustria non ce ne frega un cazzo". "Siamo contro le multinazionali della carne sintetica". Il segretario generale di Coldiretti a tutto campo.

Il palcoscenico è la Fazi, fiera della zootecnica che si è svolta dal 21 al 23 ottobre a Montichiari, in provincia di Brescia. In questa sede, è l'intervento di Vincenzo Gesmundo (di cui abbiamo il video) a far discutere. Il segretario generale di Coldiretti, davanti a una folta platea, non le manda a dire e bacchetta tutti. Parte subito con un attacco diretto a Frans Timmermans definito come: "Un gran cornuto". Racconta di un incontro con il vice presidente della Commissione Europea, insieme a Ettore Prandini, presidente di Coldiretti: "Siamo l'unica grande organizzazione di rappresentanza a livello europeo che dieci giorni fa ha avuto la possibilità di un incontro che doveva essere di cinque minuti ma è durato più a lungo. Si era presentato con le registrazioni del fatto che gli avevamo detto che era un gran cornuto, e abbiamo detto 'è vero, è vero!'. Devo dire che il nostro presidente è stato bravissimo, non ha ceduto un attimo. Lo abbiamo detto perché siamo profondamente convinti di questo. Timmermans, sperando di chiudere immediatamente l'incontro, fa: "Voi mi state dicendo che tiro la volata al cibo sintetico". Il presidente, puntando il dito, ha detto: "Offenderei la mia intelligenza se non pensassi che è proprio questo il pensiero che ci accompagna". Insomma, ribadisce Gesmundo: "La zootecnia e tutti i suoi derivati sono sotto attacco… Dobbiamo essere pronti perché questa è una guerra senza quartiere". E proprio in Europa si annidano i suoi detrattori.

Ma c'è, secondo Gesmundo, un'altra grande minaccia oltre all'avanzare della carne sintetica: è la direttiva sui pesticidi, un'autentica sciagura, inventata da burocrati di parte. "Persone che sono da sempre i più grandi dirigenti di Greenpeace. Sono rappresentanti di interessi ben precisi che hanno deciso che la zootecnia, non in Italia, nel mondo, dovrebbe sparire".

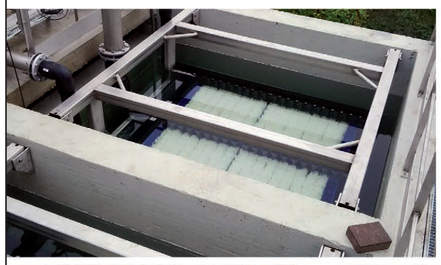
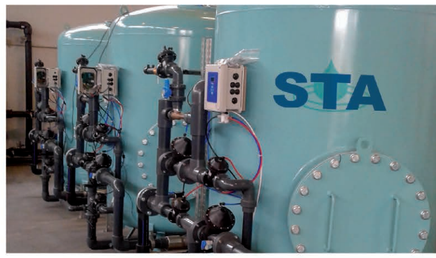
Al contrario, spiega il segretario generale, la zootecnia può fornire un utile contributo alle energie alternative. "Qui in mezzo a voi ci sono decine e decine di produttori che con le deiezioni animali procurano energia per il gestore relativamente al biogas. Ma ci sono potenzialmente ancora centinaia e centinaia di produttori che potrebbero lavorare in questa direzione… Ebbene, ci sono due miliardi di euro che sono a disposizione, ma che non devono andare alle grandi industrie. Perché chiaramente se fanno l'accordo con Eni ed Enel… per noi rimangono le miserie…". E sempre parlando di Ue: "Abbiamo una direttiva emissioni su cui ci siamo incazzati da morire con Timmermans. Ma è pensabile che una stalla con 150 vacche possa essere paragonata all'acciaieria Ilva di Taranto, in termini di inquinamento?".

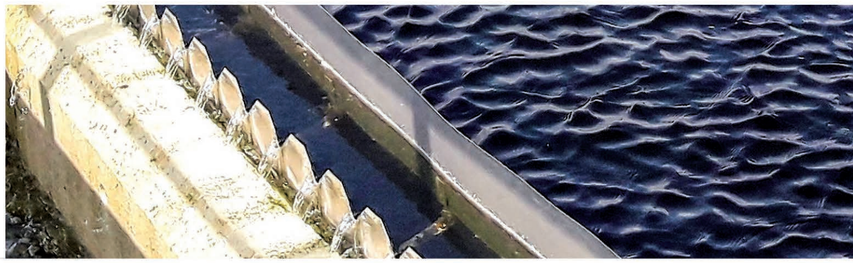
E' poi la volta del Nutriscore: "Sono i famosi semafori. Si era pensato che, forse, su pressione della Francia, questo semaforo potesse diventare verde per la carne. Invece no, è più rosso di prima".

Gesmundo riaffronta ancora il tema della carne sintetica: "In Italia questa partita è portata avanti dalle quattro multinazionali presenti, che hanno un grande merito: sono i quattro contribuenti più forti di Confindustria… Ma a noi non ce ne frega un cazzo di Confindustria, proprio niente!".

Parla poi dei soldi: "C'è gente che, per la carne sintetica, ci ha messo 250 miliardi di dollari per i prossimi 10 anni per la comunicazione. Per questo abbiamo bisogno di soldi. I soldi servono come il pane. Perché sarà una guerra dura, cari amici, una guerra molto più dura di quella che noi vediamo tutti i giorni in Ucraina. Sarà una guerra altrettanto importante… Contro quelli che vogliono avere in mano per i prossimi 50/100 anni, una dieta alimentare che decideranno loro per tutta l'umanità. E i figli dei figli dei nostri figli, dovranno soccombere alla volontà di questo manipolo di persone?".

Gesmundo termina poi con un aneddoto: "In Israele, a Tel Aviv, c'è un grande ristorante che si chiama The Chicken, il pollo. Serve carne di pollo sintetica. Ma per mangiarlo devi firmare prima una liberatoria. Perché firmi una liberatoria? Perché ancora oggi non si sa cosa succede al tuo corpo se mangi carne sintetica…".


STA
L'ACQUA PER PASSIONE
STACQUE.COM



40 ANNI DI ESPERIENZA NEL TRATTAMENTO ACQUE

di Lucrezia Villa

Cartoline da Simei

Si è svolta, dal 15 al 18 novembre, a Fiera Milano (Rho) l'edizione 2022 della rassegna dedicata alla tecnologia applicata alla filiera vitivinicola e al beverage. Gli espositori italiani incontrati nel corso della nostra visita.

Dalla vigna alla cantina, dall'imbottigliamento all'etichettatura fino al bicchiere. Ma non solo. Dopo lo stop forzato nel 2021, la tecnologia applicata alla filiera vitivinicola e al beverage è tornata in scena a Fiera Milano (Rho) dal 15 al 18 novembre con Simei. Il Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento di Unione italiana vini (Uiv), giunto alla 29esima edizione, ha aperto le porte a oltre 480 espositori, delegazioni da 50 Paesi esteri e circa 25mila visitatori professionali nazionali e internazionali. Sono stati 450 i buyer esteri di cui 180 selezionati da Agenzia Ice. "Alcuni padiglioni non sono totalmente allestiti. È un'edizione un po' sottotono per affluenza", stando ad alcuni espositori incontrati nel corso della nostra visita nelle giornate di martedì 15 e mercoledì 16, "ma, tutto sommato, interessante per numero di contatti collezionati". Più positivo, invece, il riscontro di altre aziende, che si sono dette soddisfatte del numero di visitatori e degli incontri svolti "se si considera anche la vicinanza a calendario con altre fiere di settore". Un comparto, quello della tecnologia applicata al wine&beverage, asset del made in Italy, che "nel 2021 ha realizzato più di 2 miliardi di euro di export, in crescita del 5,4% sull'anno precedente e con una bilancia commerciale in attivo per 1,7 miliardi di euro", evidenzia Paolo Castelletti, segretario generale Uiv. "Numeri che fanno del settore una punta di eccellenza riconosciuta e che vede le innovazioni tricolore presenti in 7 cantine su 10 in tutto il mondo". Buone le aspettative anche per il bilancio 2022 - nonostante la difficile congiuntura economica attuale -, anche grazie all'elevata propensione all'export. Che dovrebbe aumentare per il 59% delle imprese secondo un sondaggio realizzato da Uiv su un panel omogeneo e rappresentativo del settore.

AMS FERRARI

DA SINISTRA: SILVIA BELLEI E SUGEILY BATTISTELLI

ANTARES VISION GROUP – FT SYSTEM

EMANUELE MELLONI E CAMILLA FOLETTI

AROL

DA SINISTRA: LORENZO PAGLIARINO, LARA ALBERTIN E SERENA BISACCA

CAVAGNINO&GATTI

DA SINISTRA: ROSAMARIA E CHIARA CAVAGNINO

DELLA TOFFOLA

DA SINISTRA: YACINE AMAMI, ANDREA STOLFA E GIANNI MAZZON

DEPUR PADANA ACQUE

MARCO GRIGUOLO

FINPAC SLEEVE

ERIK GRANZON

GAI

GUGLIELMO GAI

MAKRO LABELLING

DA SINISTRA: CAMILLA GALEAZZI E GIORGIA PICCININI

NELDEN

LO STAND

HIDEW

NICOLA BERTIPAGLIA

ROBINO & GALANDRINO

DA SINISTRA: MATTEO BARZIZZA E FELIX FRAGOLA

TMG IMPIANTI

STEFANO FILIPPI

di Federica Bartesaghi

Una questione di dosaggio

Extra-Brut, Dosaggio Zero, Pas Dosè. Sono sempre più le cantine che scelgono di proporre spumanti con un basso (o nullo) residuo zuccherino.Vini che incontrano il gusto di una crescente base di consumatori. Sia nel caso dei Metodo Classico sia degli Charmat.

C'è spumante e spumante. La primissima distinzione la fa il metodo di produzione. Due i principali, Metodo Classico e Metodo Charmat o Martinotti. Il primo, per intenderci, è quello dei Franciacorta, dei Trento Doc e degli Champagne. Il secondo è quello del Prosecco. Il primo metodo prevede che la spumantizzazione avvenga tramite rifermentazione in bottiglia, il secondo in autoclave. Il risultato sono bollicine molto diverse: più eleganti e complesse le prime, più immediate e beverine le seconde. Due prodotti destinati a occasioni di consumo diverse, come diversi sono anche i posizionamenti di prezzo.

Un riassunto spiccio spiccio, che mi serve però ad arrivare al punto: ad accomunare due prodotti, apparentemente diversissimi, c'è una cosa: il dosaggio. Senza entrare nel tecnico, questo si riferisce al contenuto zuccherino presente nel vino. Demi-Sec (tra 32 e 50 g/l), Dry (tra 17 e 32 g/l) ed Extra-dry (tra 12 e 17 g/l) sono, contrariamente a quanto la traduzione in 'secco' potrebbe suggerire, quelli più dolci. Si passa poi alla categoria di quelli veramente secchi: il Brut (tra 6 e 12 g/l) - che è anche il dosaggio 'preferito' dei Metodo Classico – l'Extra-Brut (tra 3 e 6 g/l) e, infine, il Brut Nature, il cui residuo zuccherino varia da 0 a 3 grammi/litro. E proprio questi ultimi, gli spumanti dosaggio Zero – detti anche Non dosati, Brut Zero o Pas Dosé, alla francese – sono l'ultima frontiera dei produttori di entrambi i metodi. Secondo gli esperti, poiché non vengono addizionati con zuccheri, rappresentano l'essenza più pura delle bollicine e l'espressione più autentica del territorio da cui provengono.

Nel caso del Prosecco, ci troviamo di fronte a un prodotto assai lontano da quello che è l'originale. Non dimentichiamo infatti che il Prosecco nasce Dry. Una bolla dolce, che accompagna i brindisi con la torta o il Panettone. Cresce Brut, allargando la sua platea a più consumatori e più momenti di consumo (l'aperitivo, il primo, il secondo, a tutto pasto insomma), e in 'età adulta' si trasforma in Extra Brut o addirittura in Brut Nature. E lo fa, per giunta, con ottimi risultati.

Che sia dunque il dosaggio Zero la nuova frontiera del Prosecco e, più in generale, delle bolle italiane? Il giudizio qualitativo, com'è giusto che sia, lo darà in consumatore. È tuttavia assai probabile che il Dosaggio Zero, così come l'Extra Brut, sapranno guadagnarsi una buona fetta di mercato.

Questi vini hanno infatti al loro arco un'importante freccia: un minor apporto calorico. Un elemento di ben poco conto per i wine lover, ma che potrebbe interessare (e non poco) una sostanziosa fetta di consumatori, vista anche la deriva che questo tema ha preso sui tavoli di Bruxelles, dove l'obbligo d'indicazione dei valori nutrizionali per i vini è all'ordine del giorno.

TOSCANA

Toscana contro Piemonte. È il classico testa a testa italiano sul vino rosso. Qui ci occupiamo della prima, la terra di Chianti e Brunello di Montalcino. Senza nulla togliere a consolidati vini bianchi come la Vernaccia di San Gimignano, è sui vitigni a bacca rossa che la terra dell'antico Granducato ha basato la sua storia e la sua fortuna nel mondo del vino. Fortuna che non accenna a diminuire: due delle aziende che presentiamo qui hanno ottenuto risultati lusinghieri, per i loro vini premium, sulla prestigiosa Top 100 di Wine Spectator, una delle vere e proprie 'bibbie' che tuttora hanno grande impatto sul mercato del vino internazionale. In effetti, americani, inglesi e tedeschi, per i vini toscani, e anche per i paesaggi toscani, hanno sempre avuto un debole: sulle colline senesi e fiorentine, d'estate, capita sempre di incontrare turisti in bicicletta, che affrontano anche forti dislivelli per poi fermarsi a provare un bicchiere direttamente in una delle tante cantine.

Il Chianti, per moltissimo tempo, specialmente in America è stato quasi il sinonimo di vino rosso italiano. Sotto il nome Chianti si estende una vastissima zona della Toscana centrale, caratterizzata da numerose sotto-denominazioni: in tutte, il vino prodotto nasce dall'uva sangiovese, la più importante in assoluto in Toscana. L'area storica, una manciata di comuni a cavallo delle province di Firenze e Siena, è quella del Chianti Classico. Lì si trovano vigneti dalle magnifiche esposizioni, e spesso caratterizzati dalla presenza di viti vecchie e robuste, capaci di basse rese naturali che moltiplicano sapori e qualità. La tipologia Riserva, poi, appaga chi sia alla ricerca di qualche bottiglia di grande stoffa, in grado di misurarsi senza arrossire con una bistecca alla fiorentina o con il cinghiale in umido, due piatti che hanno reso grande la tradizione culinaria toscana agli occhi e alle papille del mondo intero. Tra le altre denominazioni targate Chianti, oltre al Chianti senza menzione, si annoverano il Chianti Colli Senesi, il Chianti Rufina, il Chianti Montalbano, il Chianti Colline Pisane, il Chianti Montespertoli, il Chianti Colli Fiorentini e il Chianti Colli Aretini: un totale di 80 milioni di litri di vino, che finiscono tutti su un mercato particolarmente bramoso.

La più alta espressione del vitigno sangiovese, quella anche che spunta i prezzi maggiori, è quella del Brunello di Montalcino. Proprio a novembre si è svolta Benvenuto Brunello, la classica manifestazione in cui vengono presentati alla stampa mondiale i nuovi vini, e tra essi si sono messi in luce campioni notevolissimi, come certi Riserva dell'annata 2016, in grado di sfidare gli anni.

Parlando di Toscana, tuttavia, non si può fare a meno di ricordare gli altri rossi, a base di sangiovese più o meno addizionato di merlot, cabernet franc o cabernet sauvignon: si tratta di vini ormai sul mercato da parecchi anni, e a buon diritto entrati a far parte della tradizione regionale. Questi uvaggi occupano l'intera forbice del mercato, dai vini semplici a quelli d'alto prezzo.

segue

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 di 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
Colore rosso rubino vivace. Il profumo è molto gradevole e persistente con sentori di viola, ciliegia e amarena, accompagnati da richiami leggermente speziati. Al palato è armonico ed asciutto. Finale pulito con retrogusto persistente. Affina in bottiglia per 6-8 mesi.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

CHIANTI RISERVA DOCG 'FAGIANO'

Vitigni
90% Sangiovese, 10% Canaiolo Nero
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
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. Affina in bottiglia almeno 12 mesi.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 - 1,5 lt con cassetta in legno

GOVERNO ALL'USO TOSCANO IGT

Vitigni
90% Sangiovese, 10% Canaiolo
Zona di produzione
Chianti Colli Fiorentini, Toscana
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione
Vino rosso di pronta beva dal colore intenso e dal profumo fruttato. La pratica del 'Governo', ovvero la lenta rifermentazione del vino appena svinato con aggiunta di uve leggermente appassite, conferisce vivacità e rotondità.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

MARCHESI ANTINORI
www.antinori.it

Il brand Villa Antinori nasce nel 1928 grazie a un'intuizione del marchese Niccolò Antinori, che volle realizzare un vino che fosse ambasciatore nel mondo del nome, dei valori e del prestigio della famiglia e del territorio. Scelse per l'etichetta il nome 'Villa Antinori' perché, spiegò con una battuta: "I francesi hanno gli chateaux? E noi abbiamo le ville!". Il vino divenne un successo mondiale e un traino per la produzione aziendale, apprezzatissimo presso le case reali e nelle feste esclusive grazie al suo carattere elegante, conferito anche da un sapiente affinamento.

VILLA ANTINORI BIANCO TOSCANA IGT

Vitigni
Pinot Grigio, Pinot Bianco, Trebbiano Toscano, Rieseling Renano
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
12.0% vol.
Descrizione
Si presenta di un colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Al naso intenso: aromi fruttati che ricordano la pera, la pesca e la mela verde si uniscono a delicate sensazioni di fiori d'arancio. Al palato è morbido con una buona freschezza e un finale vibrante e minerale.
Formato
0,75 lt

VILLA ANTINORI ROSSO TOSCANA IGT

Vitigni
Cabernet, Sangiovese, Petit Verdot, Syrah, Merlot
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13.5% vol.
Descrizione
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
0,75 lt

VILLA ANTINORI È IL VINO UFFICIALE DELLA RYDER CUP 2023

Villa Antinori Rosso Toscana Igt e Villa Antinori Bianco Toscana Igt sono stati scelti come vini ufficiali della Ryder Cup, la più importante competizione di golf al mondo, che nel 2023 si terrà a Roma.
"Essendo un giocatore di golf, è fonte di grande orgoglio per me e la mia famiglia essere partner della Ryder Cup per questo importante evento sportivo", commenta Piero Antinori, presidente onorario di Marchesi Antinori. "La scelta di accompagnare Ryder Cup con Villa Antinori, il nostro vino più storico e simbolo di toscanità e qualità, si sposa perfettamente con la grande storia e prestigio dell'evento. Creati a solo un anno di distanza, sia Villa Antinori che Ryder Cup condividono gli stessi valori e l'eccellenza da quasi 100 anni". Per celebrare questo evento, le bottiglie di Villa Antinori Bianco e Rosso avranno lo speciale bollino "Ryder Cup 2023 Official Supplier".

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 13 milioni di bottiglie. Inizialmente focalizzata su prodotti tradizionali toscani, ha 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. Ha conseguito primarie certificazioni internazionali, come IFS e BRC, ed elevati standard produttivi atti a tutelare la qualità del prodotto.

TOSCANA BIANCO DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE IGT DUCA SI SARAGNANO

Vitigni
Cuveé
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione
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 ROSSO DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE IGT DUCA SI SARAGNANO

Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Il colore rosso profondo e intenso sfuma in delicati riflessi violacei. Sentori spiccati di frutti rossi, di 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 con i suoi tannini morbidi e strutturati.
N. bottiglie prodotte
600mila
Formato
0,75 lt

SIRPASSO TOSCANA ROSSO IGT DUCA DI SARAGNANO

Vitigni
Blend di uve autorizzate dal disciplinare di produzione
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Il Sir Passo nasce dal desiderio di sperimentare nuovi sapori, nuovi profumi e nuovi sentori in grado di sorprendere già dal primo assaggio. È un vino dal colore rosso intenso contraddistinto da aromi unici, molto forti e decisi, che si avvicinano a quelli dei frutti rossi maturi come ciliegia ed amarena. Al gusto è vellutato e non aggredisce il palato lasciando una gradevole morbidezza.
N. bottiglie prodotte
700mila
Formato
0,75 lt

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 5 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 ROSSO TOSCANA IGT

Vitigni
Sangiovese fino al 70%, Cabernet e altre varietà.
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,50% vol.
Descrizione
Colore rosso rubino vivo, molto intenso. Profumo vinoso e allo stesso tempo fruttato, con sensazioni di ciliegia, sentori di vaniglia, caffè e spezie. Sapore pieno, morbido, di ottima struttura.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO RISERVA DOCG

Vitigni
Sangiovese (Prugnolo Gentile) minimo 70% e non più di 30% tra Canaiolo e altre varietà autorizzate
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,50% vol.
Descrizione
Colore cristallino, di rosso rubino profondo, tendente al granato. Profumo complesso, con riconoscimenti che vanno dalla mammola alla frutta esotica, dal legno pregiato al balsamico, etereo, caratteristico, straordinariamente fine. Sapore secco, sapido, elegante nei tannini ed equilibrato.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

BRUNELLO DI MONTALCINO RISERVA 2016 DOCG

Vitigni
Sangiovese grosso
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14/14,5% vol.
Descrizione
Colore rosso rubino intenso, di forte concentrazione antocianica, con leggeri riflessi tendenti al granato. Profumo intenso e persistente, netti i sentori di frutti di bosco con leggere sfumature di vaniglia, la decisa nota speziata sul finale troverà spazio con l'evoluzione di questo vino importante.
In bocca, ampiezza e intensità vanno a descrivere un vino di grande spessore.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

segue

CECCHI
www.cecchi.net

Fondata da Luigi Cecchi oltre un secolo fa, nel 1893, l'azienda vinicola è oggi guidata dalla quarta generazione, rappresentata dai fratelli Cesare e Andrea Cecchi. La sede storica dell'azienda è a Castellina in Chianti, nel cuore dell'area di produzione del Chianti Classico Docg. Fanno capo alle proprietà della famiglia Cecchi altre cinque tenute vinicole, quattro in Toscana ed una in Umbria.

LA MORA MORELLINO DI SCANSANO DOCG 2021

Vitigni
90% Sangiovese, 10% altre varietà
Zona di produzione
Scansano
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
La Mora Morellino, il vino più rappresentativo della Maremma, si esprime in tutta la sua autenticità, riflettendo la solarità del territorio. Di colore rosso rubino molto intenso con evidenti riflessi violacei, ha profumo di frutti rossi maturi tipico del vitigno. In bocca è morbido, di buona persistenza.
N. bottiglie prodotte
900mila
Formato
0,75 lt

LA MORA MAREMMA TOSCANA DOC VERMENTINO 2021

Vitigni
90% Vermentino, 10% altre varietà
Zona di produzione
Maremma Toscana
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione
È prodotto con uve Vermentino coltivate da Cecchi lungo la costa calda e assolata della Toscana. Un vino di piacevole impatto, che trae la sua caratteristica dall'espressione varietale. La Mora Vermentino si esprime con inconfondibili sentori di frutta estiva, dalla polpa matura e dallo stile fresco e fragrante.
N. bottiglie prodotte
200mila
Formato
0,75 lt

CECCHI STORIA DI FAMIGLIA CHIANTI CLASSICO DOCG 2020

Vitigni
90% Sangiovese, 10% altre varietà
Zona di produzione
Castellina in Chianti
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
Questo vino sottolinea l'eredità della famiglia Cecchi e della sua terra natale, dove da quasi 130 anni produce nella continua ricerca della qualità e dell'attenzione all'ambiente. Pulito, fragrante e sapido, Storia di Famiglia affina sia in legno sia in bottiglia ed è espressione autentica del suo terroir e della vendemmia.
N. bottiglie prodotte
900mila
Formato
0,75 lt

FATTORIA DEI BARBI
www.fattoriadeibarbi.it

Fondata a Montalcino nel 1790, la Fattoria dei Barbi è una delle realtà che ha visto nascere il mito del Brunello e contribuito allo sviluppo di uno dei territori vitivinicoli più conosciuti al mondo. Oggi l'azienda è guidata da Stefano Cinelli Colombini e la proprietà si estende su 325 ettari di cui 86 vitati, distribuiti tra Montalcino e la tenuta Aquilaia dei Barbi a Scansano (Gr). Prima cantina d'Italia ad aprire le porte ai visitatori nel 1949, la Fattoria dei Barbi mette insieme un'offerta che unisce vino, gastronomia e cultura, grazie alla Taverna dei Barbi, al Caseificio dei Barbi e al Museo della Comunità di Montalcino e del Brunello, dedicato alla storia del celebre borgo toscano e di tutti i personaggi che ne hanno costruito la fama.

ROSSO DI MONTALCINO DOC FATTORIA DEI BARBI

Vitigni
100% Sangiovese
Zona di produzione
Vigneti della Fattoria dei Barbi a Montalcino
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. Di colore rosso rubino brillante, ha un gusto vivace, fresco e prolungato e una capacità di invecchiamento 4-5 anni.
N. bottiglie prodotte
da 50mila a 90mila bottiglie
Formato
Bordolese 0,75 lt

BIRBONE DEI BARBI IGT TOSCANA

Vitigni
85-95% Sangiovese, Merlot per la rimanente percentuale
Zona di produzione
Vigneti della Tenuta Aquilaia dei Barbi a Scansano e della Fattoria dei Barbi a Montalcino
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Di colore rosso rubino intenso, al naso esprime una buona complessità, con sentori di frutta rossa e nera (ciliegia e mora), di spezie dolci, tabacco e liquirizia. Al gusto è asciutto, caldo, con tannini in continua evoluzione. Vino di corpo elegante con una forte ed equilibrata personalità. Piacevole persistenza. Capacità di invecchiamento 5-12 anni.
N. bottiglie prodotte
Da 4mila a 7mila bottiglie
Formato
Bordolese 0,75 lt

MAREMMA TOSCANA DOC

Vitigni
60% Sangiovese, 30% Cabernet Sauvignon, 10% Merlot
Zona di produzione
Vigneti della Tenuta Aquilaia dei Barbi a Scansano
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Il Maremma Toscana Doc è la più recente Doc toscana, nata appena nel 2011, ma la cui produzione sta crescendo molto rapidamente. È un vino mediterraneo, caldo, morbido, molto profumato e al contempo importante. Il colore è rosso purpureo intenso. Il profumo è penetrante. Al palato è morbido, avvolgente con centro bocca polposo ed equilibrato. Capacità di invecchiamento 3-5 anni.
N. bottiglie prodotte
Da 30mila a 50mila bottiglie
Formato
Bordolese 0,75 lt

PICCINI
www.piccini1882.it

Da oltre un secolo Piccini rappresenta una delle più solide realtà del palcoscenico vinicolo italiano. Il Gruppo, capitanato da Mario Piccini, ha sempre fatto dell'ambizione la propria bussola e della famiglia la propria identità. Tutto ebbe inizio nel 1882, quando Angiolo Piccini, erede di una famiglia di mercanti, inseguì il proprio sogno fondando una piccola vinicola nel cuore della Toscana. Da questo fazzoletto di terra, Angiolo e i suoi eredi hanno portato il nome di Piccini in ogni angolo del globo. Attraverso una storia lunga 140 anni, cinque generazioni si sono alternate, inseguendo un unico obiettivo: raccontare l'Italia del vino e le sue eccellenze.

PICCINI CHIANTI DOCG

Vitigni
90% Sangiovese, 5% Ciliegiolo, 5% Canaiolo
Zona di produzione
Chianti Docg
Gradazione alcolica
12.5 +/- 0,5 % vol.
Descrizione
Alle soglie del 2000, Mario Piccini piazza la sua scommessa: ridisegnare il più classico dei vini italiani e consegnare, così, alle nuove generazioni un Chianti fresco e moderno. L'azzardo si rivela un successo: nasce il Chianti Arancio. Sull'onda del suo trionfo, l'intera vinicola ha cambiato look tingendosi con il caratteristico color arancione. Si presenta con un colore rosso rubino intenso e un profumo deciso e persistente di frutta rossa matura. È un vino ben strutturato, morbido, dai tannini soffici, con sentori distinti di frutta rossa.
Formato
0,75 lt

COLLEZIONE ORO CHIANTI RISERVA DOCG

Vitigni
90% Sangiovese, 10% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Chianti Docg
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
Nata per raccogliere sotto un'unica bandiera le migliori denominazioni del Bel Paese, la linea Collezione Oro ripercorre l'amore della famiglia Piccini per il vino italiano. Capostipite e punta di diamante della linea è il Chianti Riserva. Sfoggia un intenso color rosso rubino. Il bouquet si espande su sentori dimore e vaniglia, ricamati su un mantello di spezie. Al palato rivela appieno la sua natura armoniosa e vellutata. Complessità e struttura sono le parole d'ordine di un vino che, tuttavia, non dimentica l'eleganza.
Formato
0,75l, 1,5

GEOGRAFICO
www.chiantigeografico.it

Nel 1961, all'ombra delle colline del Chianti Classico, 17 coltivatori si riunirono per dare voce alla campagna toscana e rilanciare l'economia locale. Nacque così un'avventura destinata a scrivere la storia del vino toscano: gli Agricoltori del Chianti Geografico. Sin dalla fondazione, i suoi coltivatori si sono spesi per tutelare l'antica arte della tradizione e valorizzare le eccellenze del territorio. Negli ultimi anni, il Geografico è tornato alla ribalta grazie alla famiglia Piccini che, dal 2018, ha legato la sua sorte a quella dello storico marchio toscano, lanciando il suo nuovo corso firmato dalla promessa dell'enologia toscana, Alessandro Barabesi.

BANFI
www.banfi.it

Fondata nel 1978 dalla famiglia Mariani, Banfi è conosciuta in tutto il mondo per il suo Brunello. Alla tenuta di Montalcino, con i suoi 2.830 ettari in un'unica porzione, nel 1979 si è aggiunta quella piemontese, oggi Banfi Piemonte. L'ultimo decennio ha visto l'azienda investire in altri territori toscani, da Bolgheri, alla Maremma, al Chianti e Chianti Classico. A Montalcino, cuore dell'azienda, il castello medievale di Poggio alle Mura, acquistato nel 1983 e meticolosamente restaurato, oggi è uno straordinario resort parte del prestigioso circuito Relais & Châteaux.

CASTELLO BANFI ROSSO DI MONTALCINO DOC

Vitigni
100% Sangiovese
Zona di produzione
Montalcino, Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Un classico della produzione Banfi a Montalcino. Un vino complesso e dal colore rosso rubino vivo. Al naso, sentori di mora e lampone incontrano leggere note di caffè e tabacco. In bocca la struttura è ampia, armonica e ben bilanciata da una spiccata acidità. Ottima persistenza sul finale.
La notevole struttura ne permette un discreto invecchiamento.
N. bottiglie prodotte
600mila
Formato
0,35 - 0,75 - 1,5 lt

CONTESSA DI RADDA CHIANTI CLASSICO DOCG

Vitigni
95% Sangiovese, 5% Merlot
Zona di produzione
Chianti Docg
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
Fiore all'occhiello del Geografico, la linea 'Contessa di Radda' vanta una tradizione antica e gloriosa. Il suo nome celebra la storia millenaria del Chianti Classico, omaggiando l'illustre Willa di Toscana, fondatrice, nel 978, della Badia Fiorentina, il più antico monastero benedettino di Firenze a cui la nobildonna donò alcuni territori del Chianti, tra cui Radda, forgiando la leggenda della Contessa di Radda. È un vino floreale e fruttato, con note fresche di ciliegia e lamponi. Bocca agrumata ed elegante, piacevolmente speziata. Il finale è morbido e luminoso.
Formato
0,75 - 1,5 lt

fine