VINI & CONSUMI
ANNO 9 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Romagna:
ti verso una storia.

VIGNETI ROMIO

www.vignetiromio.it

Guarda la storia

VIGNETI ROMIO
ROMAGNA DOC
SANGIOVESE SUPERIORE RISERVA

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@tesp.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.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD — DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO — AGOSTO 2022 VS AGOSTO 2021 — IN COLLABORAZIONE CON IRI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE
+10,74%	+0,80%	20,78%	+17,33%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

VINI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 10 - OTTOBRE 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 Rosetto per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

L'EVENTO alle pagine 8 e 9

La carica dei 700

Si è conclusa domenica 16 ottobre la quinta Milano Wine Week. Tra autobus di degustazione e 'stanze di fuga', c'è stato spazio per rivolgere appelli al nuovo Parlamento per affrontare le difficili sfide che il comparto dovrà sostenere con la crisi galoppante.

SCENARI

Gestione dei rifiuti: il modello Iperal

Procedure diverse regolano la raccolta e lo smaltimento in Gdo. In un'ottica volta a incrementare le potenzialità derivanti dai processi di economia circolare. Ne parliamo con Flavio Minatta, direttore della direzione tecnica dell'insegna valtellinese.

alle pagine 14 e 15

GUIDA BUYER

È una delle 'locomotive' più potenti del vino nazionale. Con una capacità produttiva che supera i 10 milioni di ettolitri e una quota export superiore al 30% del valore nazione. A elevati volumi si accosta però anche tanta varietà. E non di meno, qualità.

da pagina 16 a pagina 21

IL GRAFFIO

Inflazione 'amica' dei discount

Il caro vita avvantaggia il canale, che scarica sul consumatore l'aumento dei listini. Con più margini rispetto alla Gdo. L'analisi dei dati Iri diffusi da GS1 Italy.

a pagina 10

ZOOM a pagina 11

Fenomeno bollicine: canali a confronto

Un'analisi di QBerg analizza il mercato di Champagne e Spumante nei flyer della Gdo, nei portali web del Largo consumo e nei siti specializzati. Segnalando importanti differenze tra volumi, proposte e prezzi.

L'INTERVISTA — GRANDE ESCLUSIVA alle pagine 12 e 13

Sezamo: "Veloci, con una spesa completa e di qualità"

Il brand del Gruppo Rohlik è approdato da pochi mesi in Italia. Con una struttura e un'identità ben definita, in un mercato in pieno fermento. Tra vecchi e nuovi competitor. L'intervista al Ceo Andrea Colombo.

ALL'INTERNO

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

L'importanza di chiamarsi Oscar (Farinetti)

Oscar Farinetti lo conosco da molti anni. Ha la mia stessa età, 68 anni, e un percorso imprenditoriale molto interessante. Nasce ad Alba, nelle Langhe, e dalla sua terra di contadini prende quelle doti di tenacia, coraggio e furbizia che gli hanno permesso di aprire nuove strade con orizzonti indefiniti. Dopo il liceo classico, frequenta la facoltà di Economia di Torino ma la lascia dopo pochi esami. Pensa in grande. Così mette il turbo al negozio di elettrodomestici Unieuro, fondato dal padre nel 1967. E lo trasforma in una catena nazionale per la vendita di prodotti di elettronica di consumo. Sono gli anni d'oro del settore. Tv color, videoregistratori, prodotti Hi-fi ma anche lavatrici, frigoriferi e altro ancora sono un must per gli italiani. Farinetti cavalca l'onda. Non solo, s'inventa uno spot televisivo con il poeta Tonino Guerra: "Gianni, l'ottimismo è il profumo della vita", che diventa un tormentone ricordato da tutti.

Fino al 2003, quando intuisce che il vento sta cambiando. Vende tutto alla catena britannica Dixons Retail. Ne ricava 528 milioni di euro. Gli inglesi pensano di aver fatto un affare e invece Unieuro si rivela un bel 'pacco', tanto che dopo alcuni anni sono costretti a svenderlo.

Farinetti per un anno si ferma, studia e compra una serie di piccole aziende dell'alimentare. Ha in mente un progetto nuovo: si chiama Eataly, ristorante e negozio insieme dove mangiare, bere e comprare l'eccellenza agroalimentare del made in Italy. Il primo punto vendita nasce a Torino nel 2007. E' l'inizio di un'avventura imprenditoriale che lo porterà ad aprire Eataly in alcune delle più importanti città italiane. Per poi allargare l'orizzonte all'estero con una particolare attenzione agli Stati Uniti.

Nel novembre del 2017, complice un rapporto consolidato con Virginio Merola, sindaco di Bologna, che gli offre un'area dismessa da tempo, nasce Fico Eataly World. Nelle intenzioni dei promotori – oltre a Farinetti anche Coop Alleanza – c'è l'idea di costruire un polo di attrazione dove mostrare il meglio dell'agroalimentare italiano. Ristoranti di vario genere e tipo, un grande negozio, laboratori. La previsione è di quattro milioni di visitatori l'anno puntando soprattutto su turisti e locali. Ma è un flop colossale. Bologna lo snobba: perché andare a mangiare in un posto dove il rapporto qualità/prezzo è molto basso, distante dal centro città, a fronte di un'offerta enogastronomica della città straordinaria? Con un primo anno di fatturato "in linea con il business plan" (50 milioni di euro con 2,8 milioni di presenze), la creatura di Oscar Farinetti comincia a perdere quota. "Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni", ci spiegava l'Ad, Stefano Cigarini, arrivato per risollevare le sorti del parco, "di fatto ripianati dai soci. Nel 2022 perderemo circa 3 milioni. Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere, avvicinandoci a Ebitda 0. E nel 2024 gli utili". Ma la realtà è diversa: come testimoniano le numerose visite pubblicate sui nostri giornali, Fico continua nella sua corsa verso il baratro.

Anche Eataly non sta molto bene. La società ha chiuso il 2021 con una perdita netta di 22 milioni di euro, che salgono a 31 milioni a livello consolidato, a fronte di 464 milioni di ricavi a livello di gruppo. L'indebitamento del gruppo ha superato i 200 milioni, di cui 105 milioni verso la Sace. Ecco allora arrivare, poche settimane fa, il cavaliere bianco, ovvero Investindustrial. La famiglia Farinetti fa un passo indietro e scende dal 58,1% al 22% del capitale, per fare entrare, con il 52%, la società di investimenti di Andrea Bonomi. "Portiamo capitali, risorse umane e capacità logistiche, per fare sistema quando entriamo con le nostre aziende in un mercato, siano gli Stati Uniti o la Cina, dove siamo già presenti con tanti nostri marchi", precisa al Corriere della Sera Andrea Bonomi, 57 anni. "Il nanismo delle aziende italiane viene superato da un gruppo come il nostro con 1,6 miliardi di ebitda".

Sarà, gli facciamo i nostri migliori auguri. Nel frattempo Farinetti si è buttato in una nuova avventura, il Green Pea di Torino, un progetto che ha come karma la sostenibilità. Aperto nel dicembre 2020, non sembra vada benissimo.

Ma non sarà che il nostro caro Oscar porta un po' sfiga?

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 10
Ottobre 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 20 ottobre 2022

approvalo
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

E se tutti parlassero dei tuoi prodotti?

Tra poco, su approvalo.

www.approvalo.it

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

il pagellone

NICOLA E ALFONSO FERRAIOLI

Il primo giro di birra lo offre la casa, ma solo se porti una bolletta di luce o gas aumentata almeno del 50% rispetto allo scorso anno. È l'iniziativa di due fratelli, Nicola e Alfonso Ferraioli, proprietari del pub Targato Na situato nel quartiere Vomero di Napoli. I fratelli Ferraioli hanno spiegato di comprendere e condividere la rabbia dei colleghi imprenditori per la grave situazione economica, tuttavia, spiegano, "non sarà facendo sfoggio di bollette e facendo a gara su chi ha subito il danno maggiore che usciremo da questa situazione", generando un certo clamore sui social. "Abbiamo deciso di metterci anche dalla parte del nostro cliente, che stretto nella morsa dei rincari decide comunque di accordarci la sua fiducia anche per una spesa marginale". Non un concorso o una gara, insomma, ma solo "un modo simpatico per berci su insieme, fare squadra e andare avanti".

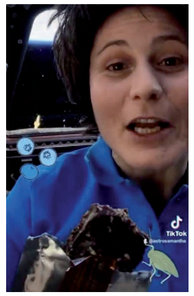
VOTO **8**

DUNBAR THOMPSON

Oltre che per le giubbe rosse, il curling e la gran quantità di laghi (ce ne sono più lassù che nel resto del mondo), il Canada diventerà famoso anche per la birra servita ai cani. Già, perché in Nova Scotia, la provincia più a Est del Paese, Dunbar Thompson ha avuto proprio la pensata di offrire birra agli amici a quattro zampe nel suo pub, The Whiskey Barrel. In realtà si tratta di una bevanda analcolica che contiene acqua, manzo, maiale, carota, mela, aromi naturali e spezie. Ideale per rafforzare il sistema immunitario e, pare, anche per facilitare la digestione. Una volta si diceva 'mangiare da cani' per apostrofare pranzi e cene di infima qualità, ma ora i tempi sono decisamente cambiati: Fido mangia benone e può anche sollazzarsi con una birretta al bancone del bar. Magari dopo aver tolto il cappottino all'ultimo grido. Ma cosa vuole di più dalla vita?

VOTO **7**

SAMANTHA CRISTOFORETTI



Samantha Cristoforetti, astronauta italiana e prima donna europea nominata comandante della Stazione spaziale, è anche una divulgatrice scientifica molto attiva sui social network. Ultimamente avrebbe condiviso aneddoti sulla vita nello spazio, rispondendo anche alle domande degli utenti, curiosi di sapere come si vive in quelle condizioni. In un video l'astronauta spiega che nelle barrette di cereali e mirtilli che ha in dotazione è contenuta anche farina di grilli, in quanto si tratta di una fonte di proteine. Esordisce così: "Sapevate che oltre 2 miliardi di persone nel mondo mangiano insetti?", e aggiunge che possono essere considerati un cibo ricco di nutrienti ed ecologicamente sostenibile. Quindi consiglia agli utenti di provarli. Nel video mostra poi alcune scene di Paesi dove la popolazione usa mangiare insetti. Insomma, una 'vera' lezione sull'alimentazione. Ma i follower non hanno affatto apprezzato. In molti hanno criticato duramente la Cristoforetti accusandola di 'fare propaganda' e si sono detti infastiditi o delusi dalla 'sponsorizzazione' della barretta, mentre altri hanno definito il video 'triste' o addirittura 'ridicolo'. Insomma, Samantha, o fai l' astronauta o l'educatrice alimentare. E dallo spazio è tutto.

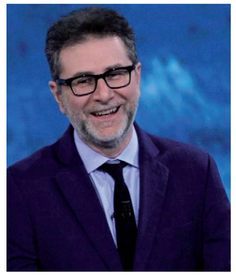
VOTO **5**

LUIGI DI MAIO

"Nessuno può mettere Gigino in un angolo". Tra gli highlights della campagna elettorale di Luigi Di Maio c'è sicuramente la sua brillante performance tenutasi all'interno della trattoria napoletana Da Nennella. Sollevato in aria dai camerieri del locale, l'ex ministro degli Esteri ha replicato la celebre mossa di Dirty Dancing sulle note della canzone 'Time of your life'. I 'balli proibiti' non devono però aver convinto gli elettori italiani, che hanno deciso di escludere il Patrick Swayze nostrano dal Parlamento. Visti i risultati del 25 settembre è il caso di dirlo: Di Maio ha raggiunto il punto più alto della sua campagna elettorale con il sollevamento di Dirty Dancing. Nei sondaggi, invece, non è volato…

VOTO **4**

FABIO FAZIO



Il noto conduttore televisivo Fabio Fazio, insieme all'amico d'infanzia Davide Petrini, ha rilevato l'azienda e il marchio Lavoratti 1938. Riparte così la storica fabbrica produttrice di cioccolato artigianale di Varazze, a rischio chiusura durante la pandemia. Una storia a lieto fine anche per 15 artigiani che tornano, dunque, in laboratorio. "Alla notizia della chiusura sono stato preso dallo sconforto e mi sono detto che bisognava provarci, che non potevamo perdere un pezzo così importante delle nostre vite e del nostro territorio", spiega Fazio. "Un modo di riassaporare l'infanzia e la magia di quelle uova di cioccolata che i nonni mi regalavano a Pasqua", continua il conduttore. Il quale ha inoltre precisato le motivazioni dell'iniziativa: "Questa avventura non nasce con volontà speculative, di solo business, ma con l'intento di creare un'oasi di pace, uno spazio personale di felicità". Bravo Fabio.

VOTO **9**

Caviro si affida a Witailer per crescere su Amazon

Caviro ha scelto di affidarsi a Witailer per crescere su Amazon e proseguire la propria espansione internazionale. Nata nel 2017 dall'esperienza di ex senior manager Amazon Italia e Spagna, Witailer si propone di aiutare le aziende ad aumentare le vendite online sul canale Amazon e su altri marketplace. Da poco parte del gruppo Retex, supporta i brand con software di analytics e business intelligence a comprendere lo scenario competitivo su Amazon e lavora in full-service per ottimizzare le attività di marketing e advertising. "Witailer ci è sembrato il partner giusto per rafforzare la nostra strategia su Amazon", commenta Simone Enei, digital & e-commerce manager di Caviro, "tanto da coinvolgerli fin da subito anche nel lavoro svolto all'estero insieme ai nostri importatori".

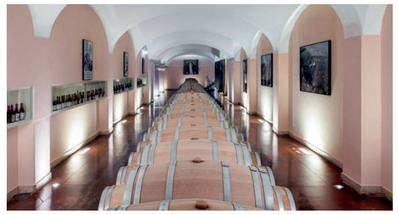
Osservatorio Uiv-Vinitaly: prezzo del vino a +6,6%. Ma la filiera ha assorbito il grosso dei rincari

In nove mesi il prezzo medio dei vini italiani è aumentato del 6,6%. Calcolando l'impatto dell'inflazione e del rincaro dei costi energetici, l'incremento avrebbe dovuto toccare l'11%. Un differenziale pari a 600 milioni di euro di cui si sono fatte carico le aziende produttrici e tutta la filiera collegata per non perdere quote di mercato. A rilevarlo è l'Osservatorio Unione italiana vini-Vinitaly. Che parla infatti di 1,5 miliardi di euro in più (+28%) di spese a carico dei produttori da inizio anno. L'energia è passata da un'incidenza del 3,5 al 6% (425 milioni di euro); le spese per le materie prime secche (vetro, carta, alluminio eccetera) sono aumentate di 1 miliardo di euro. "La crisi non ci ha risparmiato", ha commentato il presidente di Uiv, Lamberto Frescobaldi, che auspica il raggiungimento di un "patto di filiera" tra produttori, industriali, cooperative e distributori per produrre un "effetto cuscinetto a garanzia di competitività e mercato".

Crac Pop Vicenza: in Appello, pene dimezzate e nessuna confisca a carico degli imputati

La Corte d'Appello di Venezia ha confermato la condanna di Gianni Zonin, ex presidente, per il crac della Banca Popolare di Vicenza, ma ha accordato al banchiere un grosso sconto di pena: 3 anni e 11 mesi (la Procura generale aveva chiesto 5 anni e 10 mesi), contro i 6 anni e 6 mesi inflitti nel primo grado. Stessa condanna, 3 anni e 11 mesi, per l'ex dg Andrea Piazzetta e per l'ex consigliere Massimiliano Pellegrini. 3 anni e 4 mesi per l'ex dg Paolo Marin e 2 anni e 7 mesi per l'altro ex dg, Emanuele Giustini. A dimezzare le condanne stabilite in primo grado sarebbe stata la prescrizione, che ha di fatto estinto alcuni dei reati come il falso in prospetto e, parzialmente, l'aggiotaggio. Confermata solo l'assoluzione per l'ex consigliere di amministrazione Giuseppe Zigliotto. Annullata, infine, la maxi confisca di 963 milioni di euro disposta nei confronti degli imputati quale risarcimento ottenuto da Banca d'Italia e Consob.

Il Gruppo Argea acquisisce la cantina Ciccio Zaccagnini



Il Gruppo Argea, la nuova realtà vinicola sortita dal sodalizio tra Botter e Mondodelvino sotto l'egida del Fondo Clessidra, mette a segno una sostanziosa operazione: ha acquisito la cantina Ciccio Zaccagnini, nome di spicco della viticoltura abruzzese fin dal 1978. Il fondatore Marcello Zaccagnini investirà nel progetto di Argea, continuando a condividere la propria esperienza e restando ambasciatore del marchio da lui creato. A lui e alla sua famiglia resterà, inoltre, la proprietà dei vigneti. I numeri di Zaccagnini sono importanti: 27 milioni di euro nel 2021, di cui l'80% derivante dall'export in 45 diversi Paesi del mondo. Con questa operazione, Argea dovrebbe raggiungere quota 470 milioni di fatturato a fine 2022.

Vinòforum in concordato preventivo?

La società che organizza quello che è diventato uno dei principali eventi enogastronomici sulla piazza romana, capace di attrarre più di 800 espositori tra cantine, ristoratori e produttori, avrebbe avviato la procedura che viene intrapresa dalle imprese in crisi, che rischiano il fallimento. La notizia è riportata dal portale Puntarellarossa.it, che esibisce la fotocopia di un ricorso presentato dal rappresentante legale della società VinòForum Eventi Srl, organizzatrice della kermesse: il ricorso è stato presentato il 22 settembre scorso, e in esso si chiede l'ammissione alla procedura del concordato preventivo. Che qualcosa non andasse per il verso giusto, si poteva intuire da un particolare di non poco conto: le lamentele dei ristoratori coinvolti negli spazi di ristorazione della fiera. Come si legge su La Repubblica, "ai ristoratori di quel 70% dell'incasso che doveva essere versato non è arrivato nulla. E considerando che migliaia di persone hanno lavorato al Vinòforum, i titolari dei ristoranti potrebbero essere solo la punta di un iceberg". La vicenda è meritevole di approfondimento, in quanto poco tempo fa gli organizzatori avevano dato in pompa magna l'appuntamento per l'edizione di giugno 2023.

Valdo Spumanti punta sulla tecnologia ShopFully

La storica azienda di Valdobbiadene punta sulle tecnologie di ShopFully, tech company italiana che connette milioni di consumatori ai negozi fisici intorno a loro, con l'obiettivo di incentivare gli acquisti all'interno del canale fisico, in occasione del lancio del concorso 'Brinda senza pensieri'. Grazie all'utilizzo di HI! (Hyperlocal Intelligence), la piattaforma di hyperlocal marketing di ShopFully basata sull'intelligenza artificiale, e ai tre marketplace di ShopFully (DoveConviene, PromoQui e VolantinoFacile), Valdo Spumanti ha accompagnato i responsabili di acquisto lungo tutto il percorso, dalla ricerca di informazioni online fino all'acquisto in negozio. La collaborazione ha portato ottimi risultati in termini di sell out: più di 1 consumatore su 3 (33,8%) raggiunto dalla campagna ha poi acquistato il prodotto. La pianificazione continuativa sui marketplace di ShopFully ha avuto un impatto positivo anche sulla brand awareness di Valdo Spumanti: infatti, il 90% dei consumatori valuta positivamente il brand e il 79% lo raccomanderebbe ad altri utenti.

Cantina Produttori Valdobbiadene: un'etichetta esclusiva per i 70 anni

4mila esemplari, esclusivamente in formato Magnum: è l'edizione limitata del Rive di San Giovanni, il Prosecco Superiore Docg Dry creato dalla Cantina Produttori di Valdobbiadene per celebrare il 70esimo anniversario dell'azienda che, sin dalla sua nascita nel 1952, ha contribuito a scrivere una parte importante della storia del territorio di Valdobbiadene e del Prosecco. Rive di San Giovanni è la quarta etichetta della tipologia Rive che la Cantina porta sullo scaffale della grande distribuzione. "La scelta de le Rive di San Giovanni non è casuale", spiega il direttore generale, Alessandro Vella. "San Giovanni è la Riva di casa, la frazione di Valdobbiadene dove siamo nati e dove continueremo a scrivere la nostra storia di pionieri del Prosecco di qualità. Per il dosaggio abbiamo scelto il Dry: che è tradizionalmente quello delle celebrazioni e della festa". L'etichetta speciale, disponibile dall'autunno 2022 in alcune insegne selezionate della Gd, si fa notare anche per il colore scelto: il pantone Very Peri, colore dell'anno 2022 secondo il Pantone Color Institute.

Giù le vendite di vino in Gdo: -7% nei primi nove mesi del 2022. I dati Uiv-Ismea

Calano del 6,9% a volume (a 5,6 milioni di ettolitri) gli acquisti di vino in Grande distribuzione nei primi nove mesi del 2022, scendendo anche al di sotto dei livelli pre-Covid. L'equivalente di 55 milioni di bottiglie in meno, secondo le rilevazione Uiv-Ismea su base Nielsen. In calo anche i valori (-3,5%, a 2 miliardi di euro), nonostante il prezzo medio sia cresciuto del 7% nel secondo e nel terzo trimestre. "Ed è proprio questa crescita dei prezzi, dettata esclusivamente da una spinta inflazionistica comunque ancora sottostimata rispetto al reale surplus di costi accusati dalle imprese del vino, che sta zavorrando le vendite", spiega l'Osservatorio. Calano a volume tutte le tipologie, con i fermi a -7,5% e gli spumanti a -2,2%, "grazie alla crescita in doppia cifra del sempre più significativo segmento degli spumanti secchi 'low cost'", si legge. Tra i fermi, -9,2% i rossi, -6% i bianchi e -3,8% i rosati. I più colpiti d risultano i vini Dop, che chiudono i primi nove mesi a -8,7%, contro il -8,1% per gli Igt, mentre i vini comuni chiudono il saldo a -6%. Cali oltre la media sui volumi di vendita per alcune tra le più importanti denominazioni italiane: il Prosecco (-8,5%), gli spumanti Metodo classico (-10,4%), il Chianti Docg (-11,5%) il Montepulciano d'Abruzzo (-9,7%), la Barbera (-15,9) e i Lambruschi. Performance negative anche per i vini biologici – la cui incidenza a volume è tuttavia di poco superiore all'1% - non solo in termini di bottiglie consumate (-2,3%), ma soprattutto di valore generato (-5,9%), nonostante una limatura dei listini del 4% (5,19 euro al litro). Giù anche l'e-commerce, sia a volume (-15%) sia a valore (-23%, a 34,7 milioni di euro). "Fino a oggi la filiera è riuscita a tenere per quanto possibile sotto controllo le dinamiche dei prezzi, e va dato atto alla distribuzione di aver fatto la sua parte", commenta il segretario generale di Uiv, Paolo Castelletti. "Sarebbe più che mai auspicabile mantenere in equilibrio i listini anche nei prossimi mesi, quando il potere di acquisto delle famiglie sarà ulteriormente ridotto a causa di costi energetici, dei beni alimentari e di prima necessità".

di Tommaso Farina e Federica Bartesaghi

La carica dei 700

Si è conclusa domenica 16 ottobre la quinta Milano Wine Week. Tra autobus di degustazione e 'stanze di fuga', c'è stato spazio per rivolgere appelli al nuovo Parlamento per affrontare le difficili sfide che il comparto dovrà sostenere con la crisi galoppante.

Milano Wine Week, tempo di bilanci. La manifestazione milanese dedicata al mondo del vino, giunta alla sua quinta edizione, si è conclusa domenica 16 ottobre con un successo che, a detta degli organizzatori, è stato più che lusinghiero.

I numeri messi in campo da Federico Gordini e della sua collaudata squadra sono stati di tutto rispetto: oltre 700 cantine coinvolte; oltre 260 eventi, tra walk around tasting, talk, conferenze, workshop, aperitivi e cene con i produttori; 44 masterclass di cui 21 con collegamento internazionale, senza contare i 31 appuntamenti dedicati espressamente al commercio estero, con la novità del primo collegamento con Houston, Texas. Il mercato internazionale è stato uno dei focus della manifestazione: determinante in tal senso è stato il supporto finanziario dell'Agenzia Ice e del ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale che ha favorito l'incoming di operatori stranieri.

La geografia dell'evento

Quest'anno, come ampiamente preannunciato, l'hub della manifestazione si è sdoppiato: ai tradizionali spazi di Palazzo Bovara, che nel suo cortile e nelle sale superiori ha ospitato le masterclass a invito e le degustazioni, stavolta si sono aggiunte le stanze di Palazzo Serbelloni, che hanno visto transitare decine di bottiglie nell'enoteca automatizzata, e hanno salutato il passaggio di tanti operatori che partecipavano a forum, conferenze, approfondimenti. I consumatori poi, sempre a Palazzo Serbelloni, hanno potuto divertirsi giocando nella Wine Escape Room organizzata dallo staff dell'app Winelivery: una sorta di declinazione vinicola della 'stanza di fuga', un passatempo prediletto dagli adolescenti americani che evidentemente si presta anche a un utilizzo 'culturale'. A disposizione dei consumatori c'era poi il Wine Bus, un pullman scoperto sul genere di quelli impiegati nei tour turistici, che appunto scarrozzava i visitatori per i luoghi più suggestivi di Milano con la compagnia del vino.

Il debutto di Carrefour Italia come main sponsor si è tradotto in numerose occasioni d'incontro. Per esempio, s'è visto un percorso nel mondo del vino romeno con la collaborazione di Carrefour Romania, con masterclass e degustazioni dedicate ai prodotti di quel mercato, relativamente poco noti in Italia.

Un'altra masterclass, quest'ultima curata da Valdo, era invece appositamente dedicata ai mercati dell'estremo Oriente: Gianfranco Zanon, l'enologo, e Stefano La Torre, area manager Asia Pacific-Africa & Middle East dell'azienda veneta si sono collegati con Shenzhen, Tokyo e Hong Kong per illustrare le qualità del Prosecco, attualmente il vino italiano di maggior successo.

I momenti di dibattito

Non solo vino da bere alla Milano Wine Week, ma anche vino di cui discutere, vino come elemento economico trainante del made in Italy, e dunque protagonista di conferenze molto interessanti. Le difficoltà commerciali dovute alla crisi sono state il punto centrale, il 12 ottobre, del nuovissimo Forum Wine Agenda: un appuntamento annuale messo in piedi con la regia di Federvini, che ha inteso focalizzare alcune delle più importanti tematiche per l'industria del vino con l'obiettivo di produrre proposte concrete a servizio della crescita del settore. I lavori, introdotti da Federico Gordini, hanno visto la partecipazione di alcuni dei principali attori del settore vinicolo, e di importanti rappresentanti delle forze politiche (tra gli altri: Giancarlo Moretti Polegato, Umberto Pasqua, Beniamino Garofalo, Gian Marco Centinaio, Raffaele Boscaini), e si sono focalizzati sulle richieste del settore al Parlamento appena insediatosi e al Governo di prossima costituzione, a seguito della presentazione di un rapporto di Area Studi Mediobanca, nel quale si è evidenziato il gap che le imprese vitivinicole italiane registrano rispetto a produttori esteri, in particolare francesi, sotto il profilo dei valori unitari.

La conclusione che si è tratta dai dati che l'Osservatorio di Federvini ha elaborato in collaborazione con Nomisma e TradeLab, è che l'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime per il packaging, come la carta per le etichette (+36%), le capsule e soprattutto il vetro (+47%), stanno mettendo a dura prova la produzione delle imprese del comparto, e conseguentemente la loro crescita. Inoltre, è emerso quello che già si sapeva: le aziende hanno subìto l'impennata dei costi di produzione e trasporti, con l'energia, in particolare, che ha segnato rincari tra il 150 e il 200%. Tutto questo, in un quadro inflattivo che vede l'85% degli italiani adottare, o pronti ad adottare, strategie di risparmio per contrastare la diminuzione del potere di acquisto. In compenso, si prevede che nei prossimi due-tre anni il mercato estero si innamorerà dei vini biologici o comunque prodotti con sistemi sostenibili.

Nuove sfide all'orizzonte

L'appello alle forze politiche si è tradotto, nel concreto, nella richiesta di una defiscalizzazione per incentivare crescita e internazionalizzazione; di creare un piano di comunicazione organico per il vino italiano all'estero; di mettere un freno, una volta per tutte, alla nouvelle vague burocratico-europea che vede il vino unicamente nella sua componente dannosa per la salute a causa dell'alcool, e dunque solo e soltanto come un nemico da combattere, alla faccia della sua importanza storica ed economica; di attenuare i costi di approvvigionamento energetico.

Il 13 ottobre è stata poi la volta di un convegno che ha approfondito il tema evidentemente cruciale della sostenibilità: Habitat – Wine Sustainability Forum è stato organizzato in collaborazione con Argea, il nuovo polo del vino italiano risultante dal sodalizio tra Mondodelvino e Botter Carlo sotto l'egida del Fondo Clessidra, tra l'altro reduce della recentissima acquisizione della cantina abruzzese Ciccio Zaccagnini. All'incontro hanno partecipato varie personalità del settore della sostenibilità e dell'Esg (environment, social, governance), tra cui va sottolineato il contributo di Sasha-Monique Elvik, senior sustainability advisor di Vinmonopolet, ossia il Monopolio di Stato della Norvegia, al cui regime le bevande alcooliche sono sottoposte in quel Paese. "Grazie ad appuntamenti come Wine Agenda, realizzato in collaborazione con Federvini, e il nuovo forum sulla sostenibilità Habitat, abbiamo rafforzato e ampliato considerevolmente i momenti di riflessione e di confronto dedicati agli operatori", ha concluso Federico Gordini, "confermando il ruolo di Milano come luogo ideale per il confronto sul presente e sul futuro del settore vinicolo".

Il vino e i giovani al centro dell'evento di Carrefour Italia

L'insegna, per la prima volta main sponsor della rassegna vinicola milanese, ha commissionato alla società di ricerche Swg uno studio volto a indagare il livello di conoscenza e apprezzamento del vino tra la Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012) e i Millennial (nati tra il 1981 e il 1996). 'Annata 2.0: il vino per i nativi digitali' è il titolo della ricerca che ha coinvolto 1000 consumatori. L'occasione per presentare quanto è emerso è un evento organizzato dall'insegna il 13 ottobre a Milano, in una delle location simbolo di questa edizione della MWW: Palazzo Bovara.

"Carrefour scende in vigna", sottolinea Bruno Moro, direttore merci di Carrefour Italia, che racconta come la corsia dei vini stia assumendo sempre più un ruolo strategico per l'insegna. "Abbiamo deciso di lavorare sul vino in modo strutturale per garantire un'offerta sempre più qualificata. Offerta che oggi conta 1.700 referenze, incluse 50 etichette a nostro marchio che abbiamo realizzato a quattro mani, in esclusiva, con primarie cantine del Paese".

Vino e nuove generazioni: un binomio da costruire

L'indagine di Swg rivela che, tra le bevande alcoliche, il vino è secondo solo alla birra per la Gen Z (60%), mentre non ha rivali per i Millennials (88%). Entrambe le generazioni si dicono tuttavia poco informate in materia: il 37% del campione si dichiara 'superficiale' nella scelta del vino, a fronte di un 19% che si definisce appassionato. Un interessante 44%, invece, ammette di consumarlo con piacere ma di sentirsi poco informato, a rigurado. Ed è proprio questa la fascia potenzialmente più interessante, sia per i produttori sia per la distribuzione. Dalla ricerca emerge infatti che la Grande distribuzione è il primo canale d'acquisto in assoluto per il 70% del campione. Sempre dall'analisi dei canali d'acquisto emerge che il 37% della Gen Z e il 53% dei Millenials acquistano direttamente dai produttori vinicoli. Ma a stupire maggiormente per la Gen Z, considerato che stiamo parlando dei cosiddetti 'nativi digitali', è il dato relativo all'online: solo il 18%, infatti, acquista vino su Internet (contro il 28% dei Millennials). Interessante anche il posizionamento del canale discount, scelto dal 29% della Gen Z e dal 37% dei Millennials.

Per tornare all'esperienza d'acquisto in Grande distribuzione, emerge dalla ricerca l'esigenza di ricevere maggiori informazioni sui vini: un esperto che sappia raccontarne le caratteristiche e consigliare la bottiglia più adatta alle singole esigenze. Un servizio che il 73% dei giovani cerca e non trova nei supermercati, dove le maggiori 'pecche' riscontrate sono una scarsa presenza di vini prodotti da aziende artigianali e piccoli produttori (51%) e di vini tipici a km 0 (50%). Caratteristiche organolettiche (42%), zona di provenienza (40%) e presenza di indicazioni d'origine come Doc e Igp (34%) sono gli aspetti che, secondo i consumatori, identificano maggiormente la qualità di un vino.

Back to the roots: se a parlare è il territorio

"Di fronte allo scaffale dei vini il consumatore è ancora troppo confuso", sottolinea, nel corso della roundtable che è seguita alla presentazione dei dati, Marianna Velenosi di Vini Velenosi. "C'è tanta varietà, e questo è positivo, ma anche un senso di distanza che può essere superato solo parlando la stessa lingua". Più strumenti multimediali, più racconto del territorio e meno tecnicismi sono la ricetta adottata dalla cantina, uno dei maggiori player della regione Marche, per rivoluzionare il suo modo di fare comunicazione. E il territorio – in questo caso l'Irpinia, in provincia di Avellino – è centrale anche per Feudi di San Gregorio. "Non mi sorprende tutta questa attenzione dei giovani per dove nascono i vini", sottolinea il presidente, Antonio Capaldo. "Un ritorno alle radici, alla terra, è quanto mai evidente. Così com'è evidente che il tema valoriale sia oggi molto sentito, anche e soprattutto tra i più giovani".

La comunicazione troppo spesso autoreferenziale o tecnica è un tema che sta a cuore non solo al mondo produttivo ma anche alla distribuzione. Il lavoro che Carrefour ha deciso di intraprendere per valorizzare un'offerta sempre più qualificata si focalizza infatti, in primis, sul linguaggio, come conferma Lorenzo Cafissi, responsabile vino di Carrefour Italia: "La comunicazione è uno dei pillar della nostra strategia per avvicinare i giovani al mondo del vino. Oggi serve adottare un linguaggio più leggero. E per più leggero non intendiamo banale, ma semplice. Il vino, d'altronde, è una bevanda di convivialità. Ai consumatori dobbiamo raccontarlo con semplicità, per poi fargli scoprire che dietro si cela un mondo".

Da sinistra: Bruno Moro (direttore merci Carrefour Italia), Francesco Quarna (moderatore), Lorenzo Cafissi (responsabile vino di Carrefour Italia), Federico Gordini (presidente Milano Wine Week), Marianna Velenosi (Vini Velenosi), Antonio Capaldo (Feudi di San Gregorio) e Alessandro Scalcon (researcher SWG)

di Luigi Rubinelli

Inflazione ‘amica’ dei discount

Il caro vita avvantaggia il canale, che scarica sul consumatore l’aumento dei listini. Con più margini rispetto alla Gdo. L’analisi dei dati Iri diffusi da GS1 Italy.

Se l’affermazione del titolo vi sembra un po’ forte leggete con calma le risultanze di uno studio di Iri diffuso in un webinar recente con GS1 Italy. È un modo di procedere diverso da quello dei competitor della Gdo, frutto di un posizionamento oggettivo e di comunicazione basato storicamente sulla convenienza e che in questi ultimi mesi è stato favorito dall’inflazione e dal caro vita, con vari problemi per tutti i cittadini.

Se il 2020 ha premiato un po’ tutti i retailer della Gdo con quel +8,9% (inflazione al +0,7%) dovuto alla pandemia da Covid e all’impossibilità di scegliere il proprio punto di vendita, il 2022 vedrà una crescita del mercato a valore del +5,8% per l’aumento dei prezzi (inflazione nella Gdo al 5,7%). Una situazione mai verificatasi negli ultimi vent’anni.

Aumenta l’inflazione. E ne gode soprattutto il discount

Nel 2022 le promozioni sono in netto calo mentre il discount passa da una quota di mercato del 17,5% nel 2019 a 20,6% a chiusura 2022, un aumento di più di 3 punti in quattro anni. Nel 2022 sembra aver scaricato sul consumatore l’aumento dei prezzi, un fatto dovuto all’immagine di convenienza che da sempre lo contraddistingue, contrariamente alla Gdo aumenta in questo modo il margine mentre Esselunga e gli altri retailer devono lasciare sul campo parte del margine per calmierare i prezzi e l’aumento dei listini dei fornitori. Il gap per il 2022 fra vendite a volume (+0,1%) e vendite a valore (5,8%) rilascia una forbice di ben 5,7 punti. L’aumento dei prezzi a chiusura 2022 pari al 5,8%, fa infiammare l’inflazione. L’unico canale dove i volumi continuano a crescere è quello del discount (+2,9%).

Dopo i fasti del Covid, l’e-commerce segna il passo

Secondo Iri, i consumatori hanno resistito finanziando i rincari della Gdo e dei discount fino alla fine di agosto 2022, ma al ritorno dalle vacanze sono entrati in trading down cioè hanno acquistato meno in volume.

Se osserviamo l’inflazione prodotta per l’aumento dei prezzi ci accorgiamo che i discount distanziano tutti gli altri canali della Gdo con un +14,1% da inizio anno. Anche gli specialisti casa che erano partiti con un dato negativo all’inizio del 2022 danno il loro contributo all’inflazione con +4,8%. Come dicevamo all’inizio questi dati confortano la tesi che il discount abbia aumentato i prezzi in toto, senza cercare di mitigare l’aumento dei listini dei fornitori e, anzi, aumentando i loro margini, che però leggeremo nei primi mesi del 2023, visto che non fanno semestrali di bilancio.

Come abbiamo sottolineato, l’e-commerce segna il passo dopo aver segnato un +132% nel 2020 grazie alla pandemia. Lo stesso succede per le consegne a domicilio che avevano registrato nel 2020 un +120% e per il ritiro al punto di vendita, +281% nel 2020. Oggi l’e-commerce è a +4,1%, la consegna a casa a 4,7% e il ritiro al pdv a +0,5%.

Come si modificano i prezzi

Guardando alle categorie più coinvolte dall’aumento dei prezzi, colpisce soprattutto il pet care, settore sfruttato da moltissimi anziani che ne loro animale domestico hanno una ragione di vita. L’aumento, se paragonato ad altri settori merceologici, appare alcune volte ingiustificato, visto l’uso diverso di materie prime e lavorate.

La leva promozionale è in riduzione in tutti i canali di vendita, tranne che nell’online. La riduzione delle promozioni spinge l’inflazione del prezzo medio, che si mantiene più alta rispetto ai prezzi base. Il taglio delle promozioni riguarda soprattutto i prodotti premium a favore di quelli mainstream e le fasce di sconto più alte, fino al 50% di taglio. Aumenta il peso dei primi prezzi nei canali della Gdo.

Curiosamente la marca del distributore, Mdd, cresce in tutti i canali della Gdo, mentre non cresce nelle stesse proporzioni nel discount (oggi la sua quota è del 59,6%) per maggiori ingressi dei brand nazionali e internazionali negli assortimenti. Iri segnala anche a proposito di Idm, industria di marca, che quest’anno sono aumentati i lanci di nuovi prodotti nella Gdo.

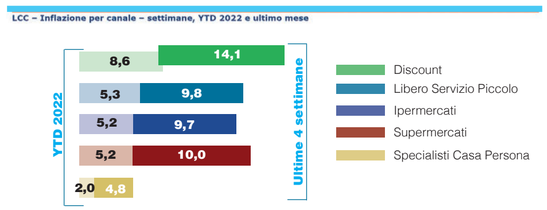
In conclusione: diminuiscono le promozioni, aumenta il numero di canali di vendita da parte del consumatore, aumenta la ricerca di convenienza nei canali e nel carrello. Il discount, nonostante molti lo vogliono quasi eguale al supermercato, dimostra ancora una volta di avere dinamiche e obiettivi molto diversi dalla Gdo.

Eventi epocali che scuotono il mercato

	2019	2020	2021	2022
Fattori di discontinuità		PANDEMIA COVID-19 - Lockdown (stop mobilità) - Calo consumi FuorCasa - Esplosione Smart Working	PANDEMIA COVID-19 - Ritorno alla mobilità - Ripresa consumi FuorCasa - Consolidamento Smart Working	CRISI UKR/RUS - Esplosione prezzi Materie Prime - Aumento costi obbligati - Diminuzione potere d'acquisto
Impatti su LCC				
Crescita a valore [1]	3,0%	8,9%	3,2%	5,8%
Inflazione[2]	-0,4%[3]	+0,7%	-0,7%	+5,7%
Promozioni	26,5%	24,2%	24,9%	22,5%
Quota e-commerce	0,9%	2,0%	2,3%	2,3%
Quota discount	17,5%	18,1%	19,5%	20,6%

Fonte: Iri Liquid Data™ e IRI Osservatorio Prezzi®. Largo consumo confezionato. [1] IS+LSP+SCP+DIS+GEN ONL. [2] IS+LSP+SCP+DIS. [3] IS+LSP+SCP. 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

L’inflazione è trasversale a tutti i canali distributivi... ma il discount batte tutti



1 Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount. YDT 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Ultime 4 settimane: 4 settimane al 18 settembre 2022.

L’impatto dell’inflazione è molto evidente in alcune filiere sotto pressione

LCC – Inflazione[1] – categorie ad ALTA INFLAZIONE – YTD 2022

DROGHERIA	Inflazione
Olio di semi	**49,4**
Pasta di semola	**23,5**
Farine/Miscele	**19,1**
Riso Bianco	**11,4**
Maionese	**11,2**
Latte UHT	**9,8**
Olio EVO	**9,4**
Patatine	9,2
Zucchero	8,7
Biscotti Tradizionali	7,5
Passata di Pomodoro	6,5

FRESCO	Inflazione
Burro	**20,8**
Avicunicolo	13,3
Formaggi Tavola Int/Porz	11,6
Uova di Gallina	9,1
Specialità Ittiche	8,5

BEVANDE	Inflazione
Nettari e simili	**12,8**
Acqua gassata	6,9
Acqua non gassata	6,1

CURA CASA	Inflazione
Tovaglioli di Carta	**14,3**
Asciugamani Carta	13,6
Acc. Tavola usa e getta	11,2
Avvolgenti alimentari	10,2

CURA PERSONA	Inflazione
Carta igienica	**13,8**
Fazzoletti di carta	12,0

PETCARE	Inflazione
Nutrizione Gatto	**7,8**
Nutrizione Cane	7,3

1 Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount. YDT 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Segmentazione categorie (escluso OF e ricorrenze): 57 categorie Alta Inflazione = ctg con fatturato rilevante ed alto livello di inflazione

Anche le vendite perse aumentano in tutti i reparti con particolare forza nel cura persona

Fonte: barometro OSA®. Ipermercati + supermercati. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.

di Federica Bartesaghi

Fenomeno bollicine: canali a confronto

Un’analisi di QBerg analizza il mercato di Champagne e Spumanti nei flyer della Gdo, nei portali web del Largo consumo e nei siti specializzati. Segnalando importanti differenze tra volumi, proposte e prezzi.

Il mercato del vini premia le bollicine. Questo è, da tempo, un fatto conclamato. Per accorgersene basta guardare l’offerta presente tanto nel canale specializzato quanto nelle corsie vino della Gdo. E tuttavia con significative differenze, per lo meno per quanto riguarda la selezione e il posizionamento di prezzo. A rilevarlo, con esattezza, è l’ultima indagine di QBerg, Istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato proprio l’andamento dell’offerta del mercato di Champagne e Spumante (secco, Metodo Classico e dolce) sui flyer promozionali della Gdo e sui principali siti specializzati (wine specialist) e del Largo consumo nel mese di settembre 2022. Questo grazie a In-Store Point, la nuova piattaforma sviluppata insieme ad Iri.

Gdo vs specializzato: cambiano i volumi, ma anche i valori

Il numero di brand di Spumante e Champagne presente nei tre canali analizzati è “realmente considerevole”, secondo QBerg. A settembre 2022, i portali dei wine specialist presentavano circa 1.500 diversi marchi, a fronte dei circa 200 presenti nei flyer della Gdo e dei circa 250 ospitati dai portali web Fmcg. Un numero certo più limitato, ma pur sempre considerevole. “Se il numero di brand di Spumante e Champagne appare elevato”, sottolinea QBerg, “il numero di referenze uniche è realmente da record e richiede, senza dubbio, personale specializzato per poter selezionare al meglio i prodotti per la propria clientela”. I web wine specialist propongono quasi 6mila diverse referenze uniche di bottiglie di Spumante e Champagne, con quest’ultimo prodotto che conta persino oltre 2.200 referenze. Più contenute, tra le 500 e le 700, le referenze uniche proposte dai siti web Fmcg e sui flyer della Gdo.

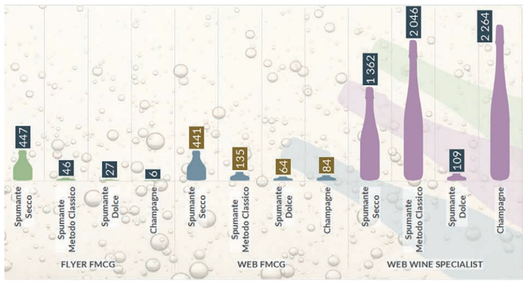
La differenza che emerge tra i canali non è però solo quantitativa. “I wine specialist appaiono prediligere le proposte di marchi di Spumante Metodo Classico e Champagne in misura decisamente superiore a quelli proposti dai flyer della Gdo”, rileva QBerg, “mentre la Gdo e i siti Fmcg appaiono proporre maggiormente brand legati allo Spumante secco”. Quest’ultima tipologia rappresenta infatti oltre il 60% dell’offerta dei siti web Fmcg e quasi l’85% delle proposte presenti nei flyer.

A ogni canale il suo posizionamento

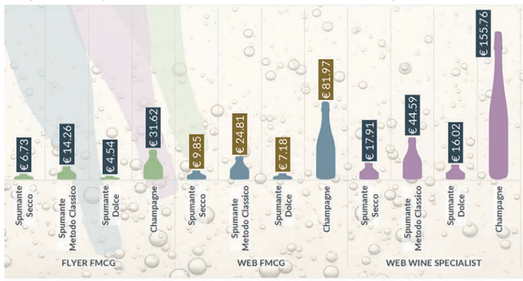
I prezzi medi proposti per Spumanti e Champagne sembrano identificare con chiarezza il target a cui i diversi canali si rivolgono. “I web wine specialist hanno dei prezzi medi al litro decisamente molto elevati, il doppio o addirittura più del triplo dei canali competitor”, spiega QBerg. Una bottiglia di Champagne qui costa mediamente 155 euro al litro, contro gli 81 euro dei siti web Fmcg e i 31 euro delle proposte a volantino della Gdo.

Le proposte presenti nei flyer della Gdo, dal canto loro, hanno prezzi di livello medio, “adatti a un pubblico vasto quale è quello di ipermarket, supermarket, e superette”. Più convenienti dunque, rispetto ai prezzi proposti dai siti specializzati, le offerte per lo Champagne (31 vs 81 euro) e gli Spumanti Metodo Classico (14 vs 24 euro). Infine, i siti Fmcg “offrono prodotti selezionati, a prezzi medio-alti”, aggiunge QBerg, “cercando così di ricavare spazi di mercato, stretti fra i prezzi convenienti dei giganti della distribuzione e quelli esclusivi dei web wine specialist”.

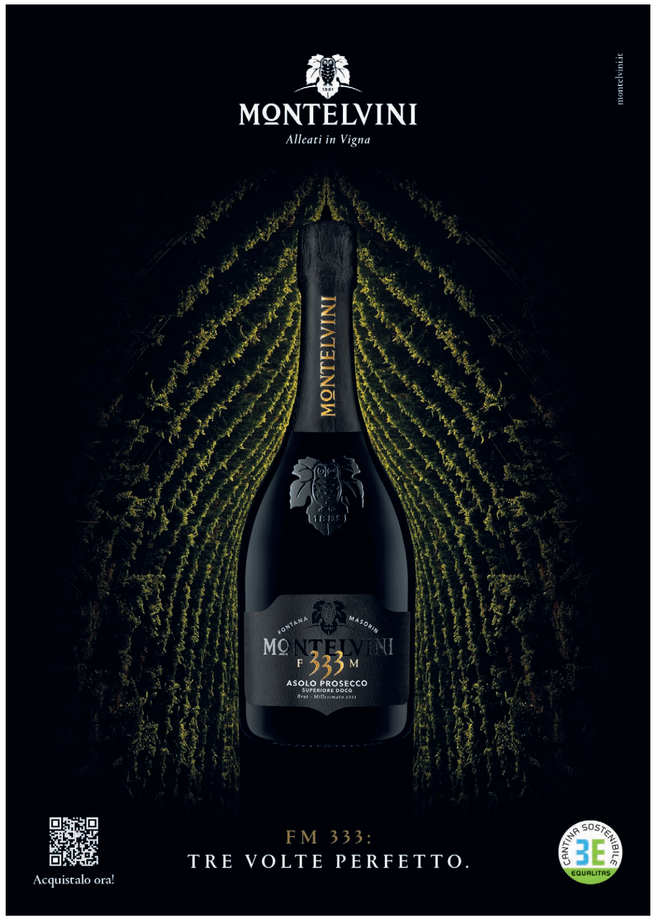
Numero di referenze uniche flyer e web per la categoria Champagne e Spumante (Settembre 2022; N. referenze uniche)



Prezzo medio/Lt. flyer e web per la categoria Champagne e Spumante (Settembre 2022; Prezzo volume medio)



Fonte: In-Store POINT 2022



GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba

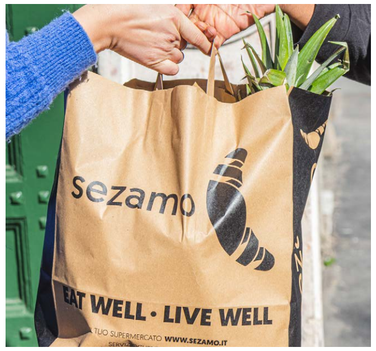
Sezamo: "Veloci, con una spesa completa e di qualità"

Il brand del Gruppo Rohlik è approdato da pochi mesi in Italia.
Con una struttura e un'identità ben definita, in un mercato in pieno fermento.
Tra vecchi e nuovi competitor. L'intervista al Ceo Andrea Colombo.

Sezamo si fa strada in Italia. Il food e-commerce di Gruppo Rohlik, già attivo in Repubblica Ceca, Ungheria, Austria e Germania, è sbarcato a Milano (e dintorni) lo scorso aprile.

Chiara e definita la struttura del servizio: i consumatori possono scegliere tra un vasto assortimento composto da oltre 7mila referenze, comprese tipicità locali, prodotti dalle cascine del territorio e grandi marche. La consegna, effettuata con veicoli elettrici e a gas metano refrigerati, avviene in tre ore. E, da qualche settimana, nella sola città di Milano, anche in 90 minuti. L'obiettivo, ci spiega Andrea Colombo, Ceo di Sezamo per l'Italia, è garantire "una spesa completa e di qualità, consegnata in tempi rapidi". Ben diversa dai servizi di quick commerce a cui siamo abituati.

Andrea Colombo



Sezamo si è affacciato al mercato italiano in un periodo complicato, tra rincari, inflazione e conflitto in Ucraina. Come sono andati questi primi mesi?

Gruppo Rohlik ha deciso di fare il suo ingresso nel nostro Paese pur sapendolo un mercato complesso, contraddistinto da una grande cultura alimentare. Sezamo, attivo per il momento a Milano, Monza e in oltre 100 comuni limitrofi, è ancora in fase di test. Per questo motivo, valutiamo attentamente i volumi di investimento necessari per farci conoscere dai consumatori. Bisogna poi considerare che lo scoppio del conflitto in Ucraina e l'emergenza rincari hanno modificato le logiche dei mercati finanziari. Tuttavia, possiamo contare su un grande punto di forza.

Sarebbe?

Il nostro assortimento, unico nel suo genere. Nel complesso sono circa 7.500 le referenze, alimentari e non, che lo compongono. Oltre alle grandi marche che si è soliti trovare anche al supermercato, il consumatore può acquistare una vasta selezione di eccellenze ortofrutticole provenienti da sette aziende agricole locali, a cui si aggiungono referenze gourmet, dolci e panificati prodotti da alcuni artigiani milanesi. Fra i tanti, Panificio Giacomo Longoni, già presente al Mercato Centrale di Milano, e Pasticceria Massimo Pica. In assortimento, inoltre, non mancano specialità regionali, referenze vegane e vegetariane, senza lattosio e senza glutine. Disponiamo poi di circa 200 prodotti a marchio 'La Rosa dei Gusti', con cui abbiamo siglato una collaborazione.

Quali sono, al momento, i prodotti best seller?

Tra i prodotti più richiesti primeggia l'acqua in bottiglia. Complici la torrida estate appena trascorsa e il nostro servizio al piano, che ci permette di portare direttamente alla porta le casse d'acqua. Per differenziarci dai nostri competitor, a breve, introdurremo nel nostro assortimento anche l'acqua San Bernardo in vetro. Un altro prodotto gettonato è il Bretzel, quello autentico realizzato dal nostro fornitore austriaco Haubis, e, più in generale, i panificati. Ma anche birre artigianali e muffin. Una menzione d'onore va a frutta e verdura, una delle categorie più presenti nei carrelli dei nostri clienti. Questo ci riempie di gratificazione, perché il settore ortofrutticolo è il biglietto da visita di ogni supermercato, sia per il price positioning, sia perché incide notevolmente sulla percezione che i consumatori hanno del retailer.

Avete quindi selezionato con cura i vostri fornitori?

Esattamente. Abbiamo iniziato a collaborare con fornitori di grandissima qualità. Inoltre, ai consumatori che effettuano per la prima volta un ordine su Sezamo, regaliamo una cassetta di frutta o verdura da 4 kg. A differenza di altri retailer, non regaliamo soldi o buoni spesa. Anzi. Invitiamo i nostri clienti a testare in prima persona la qualità dei prodotti ortofrutticoli. Se poi lo desiderano, possono acquistarli di nuovo.

Per quanto riguarda salumi e formaggi, come si compone la vostra offerta?

Anche in questo caso alterniamo grandi marchi e fornitori locali. Nel comparto dei salumi, proponiamo specialità regionali come, ad esempio, il Nustràn, un prosciutto cotto realizzato solo con cosce di suino lombardo. Ai prodotti vaschettati si affianca poi il banco taglio, molto apprezzato dai nostri clienti. Nel nostro deposito da 5.500 mq, collocato proprio sotto i nostri uffici, esiste un'area dedicata all'affettamento dei salumi e alla porzionatura dei formaggi. Ciò significa che i nostri clienti, senza fare la coda al banco gastronomia, possono ricevere a casa, in sole tre ore, i salumi appena affettati. Un servizio unico!

Quale target intende intercettare il servizio?

Neogenitori e famiglie sono un target importante per Sezamo perché fanno una spesa completa. Oltre a un'attenta selezione di prodotti per l'infanzia (basti pensare che sul nostro sito sono disponibili ben 43 referenze diverse di pannolini, molti dei quali ecosostenibili!), è presente anche una sezione denominata 'Fatto da te è più buono', in cui vengono consigliati i migliori prodotti per realizzare pappe e omogeneizzati a casa propria. A breve, implementeremo quest'area con ricette dedicate.

Guardate solo a famiglie e neogenitori?

Di particolare interesse è anche il mercato dei single, in costante crescita sul territorio milanese. A loro ci rivolgiamo con grammature differenti, incentivando acquisti multipli, su cui applichiamo anche degli sconti.

Passiamo ora a una questione di tipo logistico: a quanto ammontano i costi di consegna?

Il minimo d'ordine per fare la spesa su Sezamo è di 29 euro. Se l'importo degli acquisti è compreso tra i 29 e i 59 euro, la consegna è di 6,90 euro. Tra i 59 e gli 89 euro, il prezzo scende a 4,90. Se, invece, la spesa supera 89 euro, la consegna è gratuita. A Milano è inoltre disponibile, con una maggiorazione di 4,90 euro, la consegna in 90 minuti. L'utente, nella sola area metropolitana, pagando altri due euro, può selezionare una fascia oraria precisa di 15 minuti in cui ricevere la spesa.

Quante consegne realizzate al momento?

Il numero di consegne cresce settimanalmente. Siamo molto soddisfatti, anche perché il nostro scontrino medio è molto alto, proprio da spesa completa. Per effettuare le consegne disponiamo di una flotta di furgoni elettrici con un frigorifero interno che consente di non interrompere la catena del freddo. Per le tratte più lunghe, invece, utilizziamo sei veicoli a metano.

Cambiamo argomento. Non tutti i servizi di consegna, in Italia, hanno avuto fortuna. Penso a Gorillas, ad esempio. Cosa non ha funzionato secondo lei?

Una start up deve mettere in conto fin da subito che per conoscere un nuovo mercato e per farsi conoscere ha bisogno di tempo. La consegna in 10/15 minuti può aver senso. Gli operatori attivi nel segmento del quick commerce, appoggiandosi a dark store dislocati per la città, hanno però un raggio d'azione limitato. Nel nostro caso, invece, il bacino di utenza è molto più ampio e riesce a coprire 100 diversi comuni. Sezamo, inoltre, porta a casa una spesa completa.

Quali sono, dunque, le differenze tra un operatore di quick commerce come Gorillas e un food e-commerce come Sezamo?

Gli operatori di quick commerce dispongono solitamente di un assortimento composto da 2-3mila referenze. Propongono una spesa di dimensioni più ridotte. I rider, zaino in spalla, consegnano i prodotti in bicicletta o in motorino. Il loro vantaggio è la velocità, ma hanno una minor profondità di assortimento e non permettono di fare una spesa completa. A loro si contrappongono i servizi di consegna dei retailer fisici, effettuati solitamente in 24 ore. Leader di categoria, in questo segmento, è sicuramente Esselunga, che poche settimane fa ha avviato anche una partnership con Deliveroo per le consegne in 15 minuti. In mezzo a questi due modelli c'è il food e-commerce di Sezamo: veloce, sostenibile, con una spesa completa e di qualità, che include tutti quei prodotti delle cascine o degli artigiani del milanese. Le consegne coprono inoltre un raggio d'azione molto più ampio.

Visto che l'ha citata… Teme la concorrenza di Esselunga ora che offre consegne molto più rapide? Modalità e area presidiate sono le stesse di Sezamo.

A Milano l'8% della popolazione acquista online. Il restante 92%, composto anche da giovani e persone che trascorrono gran parte del tempo con il cellulare in mano, non lo fa. Prima di guardare a quell'8% di consumatori già abituato all'online, ci concentriamo su come andare a 'conquistare' quella grande fetta di pubblico che ancora non usufruisce di servizi e-commerce. Diventa quindi fondamentale comunicare sui social i nostri pillar chiave: assortimento completo, possibilità di acquistare prodotti locali, velocità, qualità del servizio e sostenibilità.

Soffermiamoci un attimo su quest'ultimo tema. Quali misure avete adottato per potervi definire 'sostenibili'?

Oltre a veicoli elettrici, usiamo sacchetti in carta e borse riutilizzabili, realizzate con bottiglie di plastica, lavate e igienizzate a ogni consegna. In questo modo, eliminiamo lo spreco di plastica. Sul nostro sito è poi disponibile la sezione 'Salva il cibo'. A prezzi scontati, vengono messi in vendita prodotti con confezioni danneggiate, ma comunque edibili, e cibi con scadenza ravvicinata, ma sempre buonissimi.

LO STRANIERO 2020
La nostra idea di *Pinot Nero*

Lo Straniero è misterioso come certe giornate di fine settembre.
Ha gli occhi trasparenti che nel bosco cambiano colore. Se lo seguirete vi mostrerà il posto delle fragole selvatiche e quello dove avete nascosto il vostro segreto più grande: vi insegnerà a non averne paura. Ha modi eleganti di tempi lontani. Se vi conquista, è per sempre.

VINO ROSSO DELL'ANNO
#WINEMAG
2023
RED WINE OF THE YEAR

Il Poggiarello
ilpoggiarellovini.it

di Aurora Erba

Gestione dei rifiuti: il modello Iperal

Procedure diverse regolano la raccolta e lo smaltimento in Gdo. In un'ottica volta a incrementare le potenzialità derivanti dai processi di economia circolare. Ne parliamo con Flavio Minatta, direttore della direzione tecnica dell'insegna valtellinese.

È una materia complessa la gestione dei rifiuti. Soprattutto per le insegne della Grande distribuzione organizzata che, ogni giorno, producono enormi quantitativi di spazzatura. Tante le tipologie di rifiuti che quotidianamente lasciano i supermercati d'Italia, ognuna destinata al proprio percorso di raccolta e di smaltimento.

Vista la complessità che caratterizza l'argomento, non è raro imbattersi in irregolarità e sanzioni. Lo ha ben spiegato il nostro direttore, Angelo Frigerio, nell'editoriale 'Gestione dei rifiuti: problemi (grossi) e soluzioni' pubblicato sulle riviste di settembre.

Ecco perché allora diventa fondamentale per le insegne della Gdo procedere a un'attenta e corretta opera di smaltimento dei rifiuti: dai sottoprodotti di origine animale ai materiali da imballaggio, passando per il vetro, l'umido e i rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (Raee). Ognuno normato da regole e procedimenti differenti.

Per meglio capire cosa accade nel dietro le quinte dei supermercati, lì dove inizia il ciclo di smaltimento dei rifiuti e dove non arriva l'occhio del consumatore, abbiamo intervistato Flavio Minatta, direttore della direzione tecnica di Iperal. Che ci ha spiegato quali soluzioni adotta l'insegna per far fronte al grande 'iceberg' della gestione dei rifiuti.

Partiamo dal principio. Quali tipologie di rifiuti produce un'insegna della Grande distribuzione come Iperal?

Nei nostri negozi produciamo diverse tipologie di rifiuti. Tra questi figurano carta, cartone, vetro e umido. In quest'ultimo caso si tratta di materiale non più vendibile, quindi, ad esempio, frutta e verdura deteriorate o prodotti scaduti. Tra le altre categorie di rifiuti prodotte da un'insegna della Grande distribuzione come la nostra abbiamo poi gli imballaggi misti: si tratta di materiale recuperabile, come bottiglie, vasetti e film in plastica, cellophane e cassette di legno. L'indifferenziata, al contrario, non è recuperabile.

Esistono altre tipologie di rifiuti?

Certamente. L'olio alimentare esausto e i Sottoprodotti di origine animale (Soa) o prodotti di categoria 3: grasso, ossa e tutti gli scarti di lavorazione che arrivano dai reparti di macelleria, salumeria e pescheria. Esistono poi i rifiuti speciali pericolosi, come computer usurati, banchi frigo rotti, tastiere e lampade al neon. Il loro smaltimento è affidato ad aziende specializzate. Infine, nei nostri punti vendita raccogliamo anche pile esauste e prodotti farmaceutici scaduti portati direttamente in loco dai clienti. Lo svuotamento dei contenitori adibiti alla raccolta viene effettuato su chiamata dal Centro di coordinamento nazionale pile e accumulatori o, nel caso dei farmaci, da società private.

In generale, la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti sono affidati a una o più società?

Anche in questo caso è necessario fare delle distinzioni. La raccolta dei rifiuti avviene infatti attraverso due differenti servizi. Il primo, relativo al recupero di carta, imballaggi misti, Soa e rifiuti pericolosi, è affidato ad aziende private. Nel complesso, collaboriamo con circa 20 società specializzate nella raccolta privata su tutto il territorio lombardo. Nel caso di indifferenziata, umido e vetro, la raccolta è invece in carico al servizio comunale di riferimento per il punto vendita.

Iperal conta 50 punti vendita dislocati in otto diverse province. Come viene organizzato, a livello logistico, il recupero dei rifiuti nei negozi?

La raccolta dei rifiuti non è mai uguale. Anzi, varia in relazione al punto vendita perché ogni comune offre servizi differenti. In alcuni comuni, la stessa società gestisce sia le utenze domestiche, vale a dire le famiglie residenti, sia le utenze non domestiche, quindi le aziende. Bisogna poi considerare che i negozi Iperal hanno metrature, e di conseguenza gestioni, differenti.

Come avviene, nel concreto, la raccolta delle diverse tipologie di rifiuti?

Il vasto mondo della raccolta dei rifiuti è alquanto differenziato. Per quanto riguarda carta e cartone, ad esempio, la raccolta, effettuata da un'azienda privata, avviene tramite compattatori. Un sensore avverte quando il compattatore è pieno, e si procede così alla raccolta. Vetro e umido, invece, seguono iter diversi. Il vetro viene recuperato dal servizio comunale tramite bidoni in plastica da 120 o 240 litri secondo il calendario annuale di riferimento. Lo stesso avviene, in media due volte a settimana, con l'umido e con i prodotti ortofrutticoli scaduti.

Come si effettua, invece, la raccolta dell'indifferenziata?

In questo caso l'Amministrazione comunale redige un calendario con la programmazione annuale. La raccolta, effettuata generalmente mediante cassonetti da 1.100 o 1.300 litri, avviene una volta a settimana. All'occorrenza, l'insegna può anche decidere di implementare il servizio. Ovviamente a pagamento.

I Soa, invece, vengono trattati diversamente…

Trattandosi di scarti di origine animale, vengono depositati in bidoni di metallo all'interno di celle frigorifere fino al momento di raccolta. L'incarico è affidato a società private specializzate. L'olio esausto prodotto dalle nostre mense, invece, viene conservato in cisterne, raccolto e rigenerato da un'altra società privata.

Affrontiamo ora un'altra importante questione. Che ruolo gioca la digitalizzazione all'interno di questo percorso?

La digitalizzazione si dimostra fondamentale per i compattatori, dotati di un sensore che segnala il loro stato di capienza. Monitorati a distanza da una società di telegestione, informano direttamente la società incaricata per il ritiro, che sa così quando uscire a effettuare la raccolta. In questo modo, i trasporti vengono ottimizzati e si riduce l'inquinamento atmosferico.

Quali sono, secondo lei, i principali punti di criticità della catena di gestione dei rifiuti?

Nel nostro caso, riscontriamo maggiori difficoltà nella corretta separazione del rifiuto. Capita spesso, infatti, che la fretta o la mancanza di collaborazione da parte dei dipendenti portino a uno scorretto smaltimento dei rifiuti.

A gennaio, tra l'altro, dovrebbero entrare in vigore le nuove regole in materia di etichettatura ambientale. Quali cambiamenti avete apportato o apporterete in tal senso?

È ormai da qualche anno che Iperal ha integrato su tutti i prodotti a marchio le informazioni relative allo smaltimento degli imballi. Così facendo, non solo ci adegueremo alle future norme di etichettatura ambientale, ma accompagneremo i nostri clienti in questo processo di transizione.

Sempre più spesso si parla di reintrodurre il vuoto a rendere per le bottiglie di vetro. Pensa sia una strada percorribile?

È un'alternativa che si potrebbe prendere in considerazione, ma comporterebbe grossi problemi logistici e di spazio di stoccaggio. Andrebbero poi gestite le cauzioni del vuoto a rendere, e questo comporterebbe complessità gestionali.

Un'ultima domanda. Quali obiettivi intende perseguire Iperal in termini di economia circolare?

Come azienda operante nel settore della Gdo, uno dei nostri obiettivi principali riguarda la riduzione degli sprechi alimentari e dei gettati. In tal senso, già nel 2019, abbiamo avviato un'attività dedicata. Oggi collaboriamo con oltre 20 associazioni dislocate sui territori in cui siamo presenti che ci aiutano nel recupero e nella redistribuzione di tutte le nostre eccedenze. Quest'anno celebriamo inoltre un importante traguardo: 42 supermercati a insegna Iperal, su un totale di 50 punti vendita, collaborano settimanalmente con associazioni che si occupano di ritirare e distribuire gli alimenti ancora edibili a chi ne ha bisogno.

L'insegna

Iperal, società attiva nel settore della Grande distribuzione italiana, nasce nel 1986 in Valtellina (So). Nei primi 10 anni dalla fondazione sono tre i punti vendita inaugurati sul territorio: a Castione Andevenno, Rogolo e Sondalo (So).
È il 12 luglio 2000 quando Antonio Tirelli, presidente dell'insegna, fonda a Milano, insieme a Maurizio Gattiglia e Marcello Poli, Agorà Network. La rete di acquisto per la distribuzione organizzata si prefigge come obiettivo quello di costruire un'alleanza duratura nel tempo, capace di accelerare la crescita dimensionale e qualitativa delle tre aziende regionali coinvolte nel progetto: Iperal, SoGeGross e Supermercati Poli.
Continua nel frattempo il percorso di crescita ed espansione di Iperal, che oggi conta 50 punti vendita tra supermercati e ipermercati. Otto le province lombarde presidiate: Bergamo, Brescia, Como, Lecco, Milano, Monza e Brianza, Sondrio e Varese. Oltre 3mila gli addetti al servizio del cliente.
Nel 2020, in linea con le esigenze dei consumatori, il retailer apre il nuovo magazzino di Sesto San Giovanni (Mi), che dà così il via al servizio di spesa online con consegna a domicilio, attivo attualmente in circa 100 comuni della regione.

di Federica Bartesaghi e Tommaso Farina

SPECIALE *Veneto*

Il Veneto, in Italia e all'estero, è a tutti gli effetti una delle locomotive più potenti e costanti del vino nazionale. Secondo l'Istat, quella veneta è la più importante regione dal punto di vista produttivo in Italia: la superficie vitata è di 94mila ettari, con una capacità produttiva che supera i 10 milioni di ettolitri di produzione. Nel 2021, secondo Istat, sono stati 10.9 milioni, come nel 2020 e circa il 14% in più della media decennale. Si tratta del 20% circa della produzione vinicola italiana.

Molto ha contribuito, si capisce, il boom del Prosecco, che in questo preciso momento storico è forse il vino italico più importante al mondo. Il vino da uva glera nella versione spumante ha conquistato mercati di ogni Paese: è amatissimo dagli americani, e piace persino se messo nelle lattine. Non demeritano comunque i mercati centro-europei e quelli dell'Est, malgrado gli embarghi dovuti alla crisi bellica dell'Ucraina. E naturalmente, in Italia si tratta di un prodotto, una commodity irrinunciabile. Il nome Prosecco, com'è noto, funge da comune denominatore di denominazioni diverse, con diversi posizionamenti sul mercato. In vetta alla piramide ci sono le Docg, ossia Conegliano-Valdobbiadene Docg e Asolo Docg (la denominazione più piccola), le denominazioni storiche, più ambiziose e capaci di sfoderare una serie di vini in fascia premium, che spesso posso vantare menzioni particolari (le cosiddette Rive) che certificano la provenienza delle uve da vigneti particolarmente vocati per esposizioni e caratteristiche pedoclimatiche. Poi, c'è la vastissima denominazione Prosecco Doc, in cui il vino viene prodotto in un'area che arriva a comprendere anche parte del Friuli, e che contempla la tipologia Rosé, introdotta da pochi anni, molto discussa, ma rivelatasi d'indubbio successo commerciale, e tuttora molto in voga nel nostro mercato.

Un altro comprensorio veneto che si distingue per i suoi vini di successo è quello della Valpolicella. La zona collinosa a nord di Verona è celebre per bottiglie di tutt'altra natura: qui parliamo di rossi, da uve corvina, corvinone e rondinella. L'Amarone in questo caso costituisce il non plus ultra: questo vino dal colore e dalla struttura importante gode tuttora di un elevato status come bicchiere da riservare a piatti impegnativi e a occasioni speciali. Il suo fratello minore, il Valpolicella, gode poi di enorme diffusione ed è noto per la sua versatilità d'uso sulla tavola. D'altronde, molto favore riscuote sempre la tipologia Ripasso, in cui le uve vengono fatte 'ripassare' sulle vinacce di una preesistente produzione di Amarone: essendo queste ultime state sottoposte ad appassimento, l'aroma del medesimo appassimento finirà per contraddistinguere anche il Valpolicella che verrà imbottigliato.

Un altro vino veronese importante è il Bardolino: vinificato sulla sponda veronese del lago di Garda, oltre a piacere agli italiani è apprezzato anche dai tedeschi, tradizionali protagonisti del turismo gardesano. La tipologia Chiaretto, poi, in particolare, è forse il rosato più importante della regione.

Occorre poi ricordare l'altro grande vino della terra veronese, il Soave, che si pone l'obiettivo di rappresentare degnamente la categoria dei vini bianchi, con quantitativi di tutto rispetto e una costanza qualitativa enormemente migliorata negli anni, grazie anche al lavoro intenso di varie cantine cooperative e non solo.

ENOITALIA

www.enoitalia.it – www.italianwinebrands.it

Enoitalia (Gruppo IWB) è la prima azienda vinicola privata in Italia per numero di bottiglie prodotte e tra le prime 10 per fatturato. Nata nel 1986 per volontà della famiglia Pizzolo e oggi guidata da Giorgio Pizzolo, è presente con i suoi vini in tutto il mondo con una quota export pari all'80%.

APPASSIMENTO VENETO IGT

Neroperso è un tributo all'appassimento, metodo di produzione millenario che si pratica ancora oggi. Dopo la vendemmia, i migliori grappoli vengono fatti appassire per 60 giorni così che nell'uva si concentrino tutto il gusto e gli aromi caratteristici di un vino intenso, ampio e corposo.

Gradazione alcolica
15% vol.

GUERRIERI RIZZARDI

www.guerrieri-rizzardi.it

La storia enologica di Guerrieri Rizzardi è tra le più antiche nella viticoltura veronese, risalente addirittura al 1649. L'azienda è oggi presente in quattro zone classiche di produzione dei vini veronesi - Valpolicella, Bardolino, Soave e Valdadige - dove realizza la sua produzione esclusivamente da vigneti di proprietà.

BARDOLINO CLASSICO DOC 2021

Vino rosso prodotto nel cuore della zona classica. Fresco e fruttato, con tipico sentore di spezie e dal classico colore rosso rubino, va bevuto giovane e si presta ad accompagnare magnificamente le carni bianche e i piatti a base di formaggi freschi.

Vitigni
Corvina 70% Rondinella 10% Merlot 10% Ancellotta e Sangiovese 10%

Gradazione alcolica
13% vol.

MIONETTO

www.mionetto.com

Dalle colline di Valdobbiadene Mionetto ha saputo, in oltre 135 anni, farsi interprete del territorio d'origine e diventare una delle realtà vinicole italiane produttrici di vino spumante più rappresentative nel panorama internazionale. Passione, tradizione, innovazione ed eccellenza sono i valori chiave del brand.

PROSECCO ROSÉ DOC PRESTIGE COLLECTION

Spumante Extra Dry ottenuto da uve Glera e Pinot Nero vinificato in rosso dal suggestivo colore rosa fiori di pesco e dal perlage fine e persistente. La spumantizzazione secondo il metodo Charmat, con affinamento sui lieviti in autoclave per 60 giorni, ne esalta gli aromi primari e secondari.

Vitigni
Glera e Pinot Nero

Gradazione alcolica
11% vol.

MONTELVINI

www.montelvini.it

L'azienda si basa su oltre 140 anni di storia di impegno della famiglia Serena nella produzione vinicola nel cuore della Docg di Asolo Montello, una delle denominazioni più esclusive del Prosecco. La gestione dell'azienda è oggi nelle mani di Alberto e della sorella Sarah.

ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT

È la massima espressione della Docg dell'Asolo Prosecco. Il colore è giallo paglierino, con tenui riflessi verdi, mentre il perlage è di una consistenza delicata e raffinata. All'olfatto si esprimono sentori floreali ampi e fruttati, con un'eleganza tipica delle uve da cui proviene.

Vitigni
100% Glera

Gradazione alcolica
11.50% vol.

PALADIN VP - BOSCO DEL MERLO

www.boscodelmerlo.it

Il brand, dei fratelli Roberto e Carlo Paladin, identifica il legame con una terra di confine affascinante, tra il Veneto Orientale e Friuli Occidentale. Accanto alla produzione di vini di forte identità, i tratti distintivi dell'azienda sono l'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale.

CHARDONNAY BRICOLA DOC VENEZIA

Chardonnay Bricola racchiude in un sorso la magia veneziana. Dove adesso c'è un vigneto, un tempo c'era il mare che ritirandosi ha lasciato un terreno ricco d'argilla, calcio, elementi determinanti che trasferiscono mineralità e sapidità al vino.

Vitigni
100% chardonnay

Gradazione alcolica
13% vol.

PASQUA VIGNETI E CANTINE

www.pasqua.it

Fondata nel 1925, Pasqua Vigneti e Cantine è ambasciatrice nel mondo di prestigiosi vini veneti, primo fra tutti l'Amarone. Di proprietà della famiglia Pasqua, oggi accanto al presidente Umberto guidano l'azienda i figli Riccardo, amministratore delegato, e Alessandro, presidente di Pasqua Usa.

VILLA BORGHETTI LUGANA DOC

Di colore giallo paglierino, al naso si distinguono aromi fruttati che ricordano la frutta fresca e delicate note floreali. In bocca è leggermente sapido e bilanciato da una buona acidità. Si abbina bene ad antipasti, primi piatti delicati, alle verdure o secondi di pesce o carne bianca.

Vitigni
100% Trebbiano di Lugana

Gradazione alcolica
12,5% vol.

segue

ASTORIA WINES

www.astoria.it

Uno dei grandi nomi del Prosecco, tra i marchi più conosciuti al grande pubblico grazie alle tante iniziative di promozione, soprattutto nel mondo dello sport, e a un packaging caratteristico. Dalle colline di Refrontolo i suoi vini - Prosecco ma anche vini più tipici della tradizione - sono protagonisti dei momenti di festa e celebrazione, secondo lo slogan 'celebrating life'.

SPUMANTE VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG

Il Prosecco più classico e piacevole per l'aperitivo e per accompagnare i momenti di convivialità. Nel bicchiere risalta un colore giallo paglierino chiaro, segnato da un perlage minuto e persistente. Il profumo è elegante, netto, fruttato. Il sapore è armonico, agrumato, gradevolmente acidulo.

Vitigni

Glera

Gradazione alcolica

11.0% vol.

AZIENDA AGRICOLA TREVISANA

www.trevisana.com

La cantina, di proprietà della famiglia Tombacco dagli anni Settanta, produce e imbottiglia vini italiani dai sapori genuini e intensi, nel solco della migliore tradizione enologica italiana. Si trova a Paese, nel cuore del Veneto, dove ha scelto un approccio basato sulla naturalità: tutte le sue viti sono coltivate con un metodo biologico al 100%.

PROSECCO DOC SPUMANTE EXTRA DRY

Il colore è giallo paglierino con leggeri riflessi verdognoli. Il profumo è fine ed elegante, con una buona presenza iniziale di note fruttate e floreali. Ottima lunghezza e persistenza. È un Prosecco Spumante armonico e bilanciato.

Vitigni

Glera dall'85% al 100% e fino a un massimo del 15% di Chardonnay, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Pinot Nero vinificato in bianco, Verdiso, Bianchetta Trevigiana, Perera e Glera Lunga.

Gradazione alcolica

11% vol.

BOTTEGA

www.bottegaspa.com

L'azienda si trova a Bibano di Godega di Sant'Urbano (Tv), a 50 km da Venezia e a breve distanza da Conegliano. Qui si producono grappe, vini e liquori nel segno della qualità e della sostenibilità. Oltre al Prosecco, in due cantine distaccate, in Valpolicella e a Montalcino, vengono prodotti Amarone, Brunello di Montalcino e altri grandi rossi.

PROSECCO DOC CASA BOTTEGA - SPUMANTE BRUT

Fresco, delicato, equilibrato, con note fruttate e lievi sentori floreali. La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio successivamente all'aggiunta di lieviti selezionati. In accordo con il metodo Martinotti, la seconda fermentazione si sviluppa in autoclave a 15°C, per preservare la fragranza e gli aromi delle uve d'origine.

Vitigni

100% Glera

Gradazione alcolica

11% vol.

C&C

www.cecsrl.eu

Una realtà imprenditoriale in grado di creare progetti enologici a tutto campo. Sin dagli inizi, nel 2001, C&C ha consolidato il numero di cantine di proprietà in alcune delle aree vitivinicole più vocate d'Italia, raggiungendo il controllo diretto della filiera in ogni fase di produzione.

BLANC DE BLANCS VINO SPUMANTE EXTRA BRUT

Per la sua realizzazione viene seguito il metodo Charmat lungo, che prevede la rifermentazione in autoclavi per 90 giorni. Si utilizzano autoclavi orizzontali che permettono una distribuzione uniforme dei lieviti, a favore di una migliore cessione di sostanze che danno al vino corpo, struttura e complessità.

Vitigni

Glera, Bianchetta Trevigiana, Verdiso, Perera

Gradazione alcolica

12% vol.

CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it

È una storia lunga 120 anni quella di Cantina di Soave, fondata nel 1898 e divenuta espressione delle principali denominazioni del territorio veronese:dal Soave allo spumante Lessini Durello, fino ad arrivare ai gioielli enologici della Valpolicella e della zona del Garda.

CANTINA DI ILLASI - VALPOLICELLA RIPASSO DOC 2018

Le vinacce dell'Amarone a contatto con il vino Valpolicella lo arricchiscono di struttura e di profumi: è il tradizionale procedimento usato solo in questa parte d'Italia, che permette di ottenere il Valpolicella Ripasso. Un vino pieno, elegante, con sapori di piccoli frutti rossi di bosco, ricco di tannini morbidi e setosi.

Vitigni

Corvina, Corvinone e Rondinella

Gradazione alcolica

13% vol.

CANTINA PRODUTTORI DI VALDOBBIADENE

www.valdoca.com

Nata nel 1952 per iniziativa di 129 soci viticoltori, diventati oggi 600, la Cantina Produttori di Valdobbiadene è una delle realtà più rappresentative del territorio di produzione del Prosecco Superiore Docg. Rappresenta un modello di vitivinicoltura sostenibile, che si applica oggi a circa 1000 ettari di vigneto, per il 90% coltivato a Glera.

RIVE DI COLBERTALDO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY MILLESIMATO

Solo le migliori uve provenienti dai vitigni coltivati nelle colline di Colbertaldo vengono utilizzate per questo spumante brillante e profumato. A caratterizzarlo un elegante perlage e un aroma armonioso. Dalla spumantizzazione, con metodo Charmat, nasce un prodotto che esprime il meglio di sé.

Vitigni

Glera

Gradazione alcolica

11% vol.

segue

VITICOLTORI PONTE

www.ponte1948.it

Fondata nel 1948, Viticoltori Ponte rappresenta 1.000 soci con 3mila ettari di vigneto e circa 20 milioni di bottiglie prodotte. Presente in oltre 30 Paesi nel mondo, garantisce per l'intera gamma di vini un elevato standard qualitativo certificato e testimoniato dai molti riconoscimenti ricevuti.

PONTE MERLOT VENETO IGT BIOLOGICO
Colore rosso intenso tendente al violaceo, profumo pieno delicatamente erbaceo con sentore di piccoli frutti a bacca rossa. È un vino armonico, da abbinare a tutto pasto a pietanze a base di carne rossa.
Vitigni
Merlot
Gradazione alcolica
12% vol.

PRÀ GRAZIANO AZ. AGR.

www.vinipra.it

Graziano Prà segue l'azienda dai primi anni '80, anche se il suo destino di vignaiolo lo segnano il nonno e il padre. Grazie a lui è cresciuta l'importanza di territori come il Monte Grande, cru dell'azienda, il Monte Bisson nel Soave e la Morandina nella Valpolicella.

AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG MORANDINA
Di colore rosso rubino. I profumi sono intensi e complessi. Al palato ciliegia e prugna oltre che una bella componente di cacao amaro e liquirizia. Ampio, avvolgente con un tannino netto. Potenza bilanciata da eleganza, come comunica il cavallo di razza T.P.R. in etichetta.
Vitigni
35% Corvina, 35% Corvinone, 25% Rondinella, 5% Oseleta
Gradazione alcolica
17% vol.

SACCHETTO

www.sacchettovini.it

Sacchetto è un'azienda che opera nel settore vitivinicolo da quasi 100 anni. La grande attenzione, passione e flessibilità sono sempre state il suo segno distintivo.

FILI DOC PROSECCO EXTRA DRY
La maestria enologica e la passione di Filiberto Sacchetto sono all'origine di Fili, il prosecco spumante che unisce in perfetto equilibrio i profumi, il gusto e il sapore di uve accuratamente selezionate. Dall'aperitivo al dessert, Fili accompagna con vivacità ogni momento della giornata.
Vitigni
100% Glera
Gradazione alcolica
11.5% vol.

TOMMASI

www.tommasi.com

Con otto tenute vitivinicole in sette regioni, il gruppo ha l'obiettivo di creare grandi vini valorizzando ogni singolo territorio. Completa il quadro il progetto culturale e vitivinicolo De Buris, legato al territorio della Valpolicella Classica, al recupero di Villa De Buris e all'Amarone Classico Doc Riserva.

TOMMASI RIPASSO VALPOLICELLA CLASSICO SUPERIORE DOC
La migliore selezione del Valpolicella viene ripassata sulle vinacce dell'Amarone, per ottenere una seconda fermentazione che ne arricchisce gli aromi, il corpo e la complessità. Rosso rubino intenso e luminoso, al naso è ricco e speziato. Elegante e corposo al palato.
Vitigni
70% Corvina, 25% Rondinella, 5% Corvinone
Gradazione alcolica
13,5% vol.

VALDO SPUMANTI

it.valdo.com

Valdo nasce nel 1926 a Valdobbiadene, are nota per la sua vocazione vinicola dove vengono coltivate le uve del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Da allora, ne valorizza la cultura dell'eccellenza, del gusto e del saper fare. Controlla una superficie di 155 ettari di vigneti.

MARCA ORO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY
Spumante iconico di Valdo, conosciuto e apprezzato in tutto il mondo. Dal colore giallo paglierino chiaro con riflessi dorati, ha un perlage a grana finissima e persistente. Inconfondibile il profumo fruttato, il gusto snello e gentile, di moderato corpo, con una leggera amabilità residua.
Vitigni
100% Glera
Gradazione alcolica
11% vol.

LA GIOIOSA

www.lagioiosa.it

Da sempre La Gioiosa unisce spinta innovativa a tradizione e rispetto per il territorio. Tracciabilità e controllo della qualità sono punti cardine per l'azienda che, oltre a 200 ettari di proprietà, si affida a conferitori che ne condividono le pratiche sostenibili.

ASOLO PROSECCO DOCG FRIZZANTE 'BIODIVERSITY FRIEND'
Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo coltivata secondo i rigorosi parametri previsti dalla certificazione Biodiversity Friend. Perlage sottile e delicato. Bouquet intensamente fruttato. Gusto fresco, carattere morbido con finale piacevolmente fruttato.
Vitigni
Glera
Gradazione alcolica
10,5% vol.

SERENA WINES 1881

www.serenawines.it

Serena Wines 1881 è collocata nel cuore della regione del Prosecco, a due passi da Conegliano. L'azienda, da sempre a conduzione famigliare, vanta una tradizione secolare nel mondo vino. È giunta alla quarta generazione con Giorgio Serena e alla quinta con il figlio Luca Serena, oggi al timone.

RABOSELLO RABOSO ROSATO VENETO IGT
Vino di colore rosato brillante dai riflessi rubino, fa tornare alla mente l'uva del vigneto e i piccoli frutti rossi, come il lampone e la fragola. In fase gustativa sono evidenti la vivace struttura acida e la briosità delle bollicine, che fanno della freschezza una caratteristica fondamentale.
Vitigni
100% Raboso
Gradazione alcolica
10,5% vol.

SPERI

www.speri.com

Una delle più antiche e storiche cantine del veronese, custode dei valori della Valpolicella Classica con 60 ettari di vigneto, di proprietà, nelle zone più vocate. Tra i capisaldi aziendali la tradizione e la sostenibilità ambientale, che si traduce nella scelta di produrre tutto in regime biologico.

AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG CLASSICO SANT'URBANO
Il vino nasce dalla selezione manuale dei grappoli e il loro appassimento per più di 100 giorni in fruttaio in condizioni di temperatura, umidità e ventilazione ottimali. Di rara eleganza e complessa struttura, è perfetto per i grandi appuntamenti gastronomici e vocato all'invecchiamento.
Vitigni
70% Corvina Veronese e Corvinone, 25% Rondinella, 5% Molinara
Gradazione alcolica
15% vol.

TENUTA SANT'ANNA

www.tenutasantanna.it/it

Dagli anni '60, i vini di Tenuta Sant'Anna celebrano la quotidianità con uno stile moderno e originale. Un'offerta completa che unisce tipicità dalle aree più vocate di Veneto e Friuli. Per accompagnare ogni giorno con vini sempre nuovi e adatti a ogni occasione, ma accomunati dalla stessa alta qualità.

PROSECCO DOC EXTRA DRY
Il primo Prosecco di Tenuta Sant'Anna, spumante fiore all'occhiello dell'azienda, si presenta giallo paglierino con leggere note verdognole. Nel calice forma una corona di spuma fitta e minuta. Al naso profuma di fiori d'acacia, pesca e pera. Inizialmente fresco e morbido sul palato, lascia spazio a una piacevole sapidità nel finale.
Vitigni
100% Glera
Gradazione alcolica
11% vol.

CASA VINICOLA BENNATI

www.casavinicolabennati.com/it/

L'azienda ha una storia radicata nel panorama vitivinicolo veneto. Antonio Bennati inizia a produrre vino fin da giovane, ma è nel 1920 che crea, insieme al figlio Annibale, l'azienda Viticola Bennati. Il focus è sui vini della Valpolicella, con un costante sguardo rivolto all'innovazione senza mai voltare le spalle alla tradizione.

SFOJA VALPOLICELLA RIPASSO DOC
Nasce da uve vinificate e macerate in acciaio. Separato dalle bucce, il vino viene mantenuto in acciaio fino a gennaio, quando verranno pigiate le uve appassite dell'Amarone. Viene dunque 'ripassato', cioè messo a contatto con le vinacce pressate dell'Amarone, arricchendosi di aromi e profumi. Il colore è rosso rubino intenso con riflessi violacei. Al naso è intenso, ricco ed elegante.
Vitigni
Corvina, Corvinone, Rondinella
Gradazione alcolica
14% vol.

VIVALDI

www.vivaldiwines.com

Vivaldi è il nuovo progetto di Cantina Valpolicella Negrar, che raccoglie sotto un unico nome i grandi territori del vino veronese. Un percorso ideale, che dalle colline vulcaniche del Soave attraversa tutta la Valpolicella, prima di tuffarsi nelle fresche acque del Garda.

APPASSIMENTO, ROSSO VENETO IGT PASSITO
Un rosso profumato, che si ottiene grazie all'appassimento di grappoli spargoli di Corvina, regina della Valpolicella, Corvinone, Rondinella e altri vitigni a bacca rossa, nel fruttaio di Cantina Valpolicella Negrar, per 60 giorni. Al naso regala note di ciliegia con delicati tocchi di vaniglia. Il sorso è pieno, intenso, appagante.
Vitigni
Corvina, Corvinone, Rondinella, altri vitigni internazionali
Gradazione alcolica
14% vol.

fine