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.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 05/08/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.674.349
2	Lidl	2.300.000
3	Eurospin Italia Spa	1.112.386
4	Conad	1.066.908
5	Esselunga Spa	812.950

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	771.000
2	Eurospin Italia Spa	243.000
3	Esselunga Spa	179.000
4	Md Spa	99.700
5	Conad	58.700

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.643
2	Lidl	31.448
3	Coop Italia	27.689
4	Conad	27.651
5	Gruppo Végé	24.405

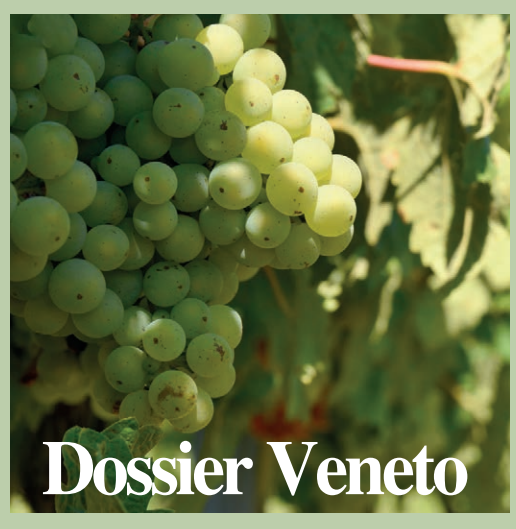
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 8/9 - SETTEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Speciale Natale

da pagina 11 a pagina 19



Dossier Veneto

da pagina 31 a pagina 37

retail

alle pagine 8 e 9

Esselunga apre a Stalingrado

Dopo ben 24 anni, la catena fondata da Bernardo Caprotti inaugura un punto vendita a Livorno. Abbiamo fatto visita allo store. A spiegarci le strategie del Gruppo sono Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.

ZOOM

Prosecco, quando la guerra si tinge di rosa

La proposta di introdurre la tipologia Rosé nel disciplinare dell'Asolo Docg ha suscitato un terremoto. Per la maggioranza dei produttori si tratta di una scelta poco strategica da un punto di vista dell'immagine e del posizionamento.

a pagina 10

PRIMO PIANO

Persone oltre le cose o cose oltre le persone?

Un'analisi dettagliata sui numeri di Conad, prima catena d'Italia. I fatturati, l'incidenza della marca del distributore, gli investimenti in comunicazione, la Csr. Molte luci e qualche ombra.

alle pagine 20 e 21

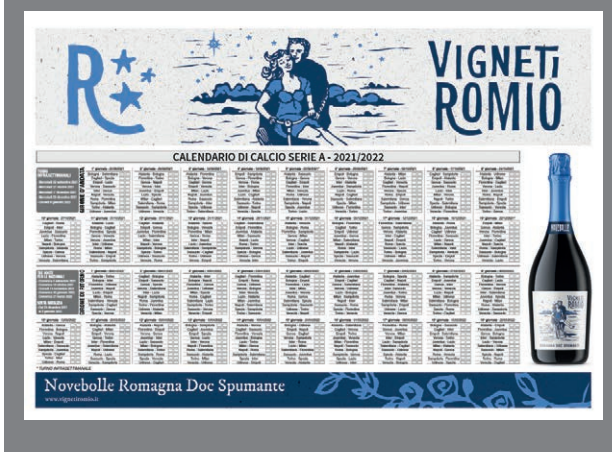
L'INDAGINE

IL DELIVERY VIAGGIA VELOCE

Il 'quick commerce' arriva a Milano. Si moltiplicano i servizi di consegna che portano la spesa a casa in 10 o 15 minuti. Con una semplice app. La nostra prova sul campo con Gorillas, Macai e Blok.

da pagina 24 a 27

ALLE PAGINE CENTRALI



ALL'INTERNO L'ALLEGATO BEVERAGE&CONSUMI

DATI&MERCATI

Bianco o rosso, purché sia 'verde'

L'Italia vanta il primato mondiale di superficie vitata certificata biologica. Con un'incidenza sul totale del 19%. Bene anche i consumi. Con la spesa per il vino 'green' che, a dicembre 2020, ha superato i 38 milioni di euro in Gdo. Il report di Ismea e Ciheam-Bari.

alle pagine 28 e 29

Sogno di una notte di mezza estate

Il locale si chiama Nautico ed è in riva al mare. E' il 31 luglio e siamo nel resort Riva degli Etruschi a San Vincenzo, in quella parte della Toscana che si affaccia sul Tirreno. La zona è molto bella. Vicino c'è lo splendido golfo di Baratti su cui domina la rocca di Populonia. All'interno è possibile trovare piccoli paesi dove ci si immerge nel Medioevo: Campiglia, Suvereto, Massa Marittima. Borghi straordinari, gioielli incomparabili di un Paese che ha la medaglia d'oro della Bellezza, oltre a quella della velocità (grazie Jacobs).

Ma torniamo al Nautico. E' sera e il tavolo è posizionato in maniera strategica. Il mare leggermente mosso davanti, una sottile brezza che stempera la calura della serata, le tende che svolazzano. Atmosfera idilliaca per una cena al tramonto. Passiamo alla comanda: innanzitutto il vino, un buon bianco fruttato. Opto per un Gewurztraminer Terlan, ottimo direi. Margherita, mia moglie, preferisce il Vermentino ma lascia fare. Acqua? No grazie. "Fa ruggine", conferma il cameriere. Si passa agli antipasti: polpo fritto per la signora e fiori di zucca in pastella per il socio di minoranza della famiglia. Tralascio i primi. Per secondo scelgo il pescato del giorno, ovvero una pezzogna per due.

L'inizio non è dei più brillanti. Un cameriere ci porta, come entrée, un piattino con un assaggio di cetriolo mischiato con altro. Ringrazio, ma gli dico che non lo digerisco. Mi aspetto una rapida sostituzione con un'alternativa. Ma non arriva nulla: chissenefrega. Il cameriere porta invece i due antipasti: uno con due (due) fiori di zucca ripieni, e una ciotolina con il polpo fritto. Porzioni mini, ma tant'è… Chiedo del pane. Me lo portano e spero nel piattino apposito: nulla. Arriviamo al secondo: la pezzogna è buona, forse non cotta molto bene. Il sogno potrebbe continuare, ma ecco l'amaro risveglio: il conto. Ovvero 139 euro. Con un pescato del giorno a 72 euro, i due antipasti a 18 l'uno, il vino a 25, i coperti a 6. Paghiamo e salutiamo: "A non più rivederci".

Il giorno dopo è la volta di Massa Marittima, splendida cittadina medievale. Dopo un giro fra le mura, la rigorosa visita alla splendida cattedrale di San Cerbone e alla torre del Candeliere, si fa ora di pranzo. Non ho la minima voglia di mangiare in città. Chiedo a un simpatico edicolante l'indirizzo di un ristorante fuori le mura. "Vada da Sbrana in località Ghirlanda", mi consiglia. Il nome fa un po' paura ma mi fido. Con la macchina scendo verso Siena e sulla sinistra trovo il locale. Come definirlo? E' un alimentari, ma anche bar e trattoria. Ci accoglie Fabio e ci porta nella saletta climatizzata. Pochi tavoli, tovaglia di carta come nelle migliori tradizioni, molto pulito. Io e mia moglie siamo gli unici avventori. Fabio ci porta il menu. E' un foglio di carta scritto col pennarello in una busta di plastica. Ma è la sostanza quella che conta. Tordelli e pici con un condimento a scelta: ragù, sugo di cinghiale, pomodoro, fiori di zucca. Opto per i tordelli al ragù mentre mia moglie va sui pici con sugo di cinghiale. Fra i secondi ci sono le lumache, il brasato di cinghiale, il coniglio e altro ancora. Lumache naturalmente: scelta obbligata. Per il bere, essendo mezzogiorno, ci sta una bottiglia d'acqua e due bicchieri di vino. Debora che raccoglie le ordinazioni, mi guarda: "Ma come due bicchieri? Non esiste, mezzo litro". Vorrei spiegarle che fuori ci sono 34 gradi e dovrei fare un viaggio di 30 chilometri circa, ma desisto. Arriva la brocca e due bicchieri di quelli piccoli. In Veneto direbbero "un'ombra de vin". L'attesa è lunga ma Debora ci tranquillizza: "E' tutto espresso e fatto in casa". Ed è vero: sia i tordelli che i pici sono uno spettacolo. Il sugo poi è semplicemente divino. Debora, spiega che ci mette otto ore per cuocerlo.

Amo definirmi un cultore dei tordelli o ravioli di magro (ricotta e spinaci). Nel senso che, due volte l'anno (Natale e Pasqua), ne preparo circa 180, da zero al prodotto finito. Piacciono a figli e nipoti. Meno a Margherita che si trova la cucina devastata. Bè, niente da dire. In una scala in cui i miei tordelli sono da 10, quelli di Debora sono da 10 e lode. L'apoteosi arriva invece con le lumache: semplicemente da applausi a scena aperta. Debora le acquista da un'azienda del Lazio e poi le spurga con un procedimento che dura tre giorni. Si vede e si sente. A Margherita non piacciono, per cui abbandona i secondi e sceglie una crostata di frutta, ottima. In questo caso il sogno continua con il conto. Non vi dico quanto ho speso, ma il rapporto qualità/prezzo è clamoroso. Verrebbe da abbracciare Debora e il cognato Fabio. Ma il Covid lo impedisce.

Vi ho mostrato due modi di fare ristorazione. Da una parte un locale simil fighetto che strizza l'occhio al mondo degli stellati, senza riuscirci. Dall'altra una umile trattoria, di quelle che ce ne sono tante in Italia, dove il cibo viene fatto con amore e passione. E dove il connubio sapere e sapore ha la sua declinazione massima. Il problema però, in questo caso, è il futuro. Sapranno le nuove generazioni di Debora e Fabio rispettare e portare avanti le tradizioni trasmesse dai padri e dalle madri?

angelo.frigerio@tespi.net

Luigi Rubinelli - ***noto giornalista, ex direttore di: Retail Watch, Mark Up, Gdo Week, Largo Consumo - inizia, da questo numero, la collaborazione con il nostro gruppo editoriale. Un prezioso contributo di analisi e approfondimento delle tematiche che animano il mercato agroalimentare, in Italia e nel mondo.***

VINI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 8 - numero 8/9
Settembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato 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. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 Settembre 2021

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

BJÖRN KUIPERS

E' stato Björn Kuipers l'arbitro della finale degli Europei 2021 tra Italia ed Inghilterra. La scelta del presidente della Commissione Arbitri della Uefa, Roberto Rosetti, è ricaduta sull'olandese per la sua grande personalità ed esperienza nel panorama internazionale calcistico. Ha nel suo curriculum le direzioni di una finale di Champions League e di due finali di Europa League. Ma chi è Kuipers? Nato a Oldenzaal nel marzo del 1973, figlio di un arbitro, Kuipers è anche proprietario della catena di supermercati olandese C1000 che nel corso degli anni ha permesso al suo patrimonio di crescere in maniera importante. Si stima sia di circa 12,4 milioni, tanto che l'olandese è ritenuto l'arbitro più ricco del mondo. L'attività imprenditoriale di Kuipers è ben sviluppata ed articolata: il gruppo conta infatti 500 punti vendita nei Paesi Bassi, con una quota di mercato del 12%. Nel mondo dello sport, il marchio del supermercato è stato visto più volte anche come sponsor sulla tuta del pilota della Red Bull, Max Verstappen. Ma non finisce qui: il fischietto olandese possiede anche una bottega da barbiere. Insomma, i suoi detrattori gli diano pure del cornuto (non si sa mai), ma del venduto proprio no...

VOTO **8**

GUÈ PEQUENO

Un tempo erano le soubrette a fare il bagno in giganti bicchieri di Martini. Oggi, invece, sono i rapper. Succede a Feletto, in provincia di Torino. La cantina Il Colle di San Pietro ha infatti scelto il rapper Guè Pequeno – ex membro dei Club Dogo – per promuovere la propria attività. Ecco che quindi il rapper milanese – petto ricoperto di tatuaggi, treccine ai capelli e collane d'oro al collo – si fa il bagno in una vasca piena zeppa di Prosecco. Insieme a lui uno youtuber dal nome impronunciabile, tale Sinnaggagghiri. A riempire loro i bicchieri è Sara Ceschin, titolare della cantina. Il tutto – ci vien da dire – all'insegna del buon sano, vecchio trash. Ma a questo punto, forse, erano meglio le soubrette.

VOTO **3**

PARIS HILTON

Ex cantante, ex modella e ora... cuoca. Paris Hilton sta per sbarcare su Netflix con un programma tutto suo. Si chiamerà 'Cooking with Paris'. E vedrà l'ereditiera destreggiarsi ai fornelli, con l'aiuto di amici famosi, per scoprire ingredienti esotici, ricette inedite e addirittura nuovi elettrodomestici. Già in passato si era lanciata in una simile avventura sul proprio canale YouTube, aggirandosi tra pentole e coltelli con in braccio il suo inseparabile chihuahua. Gli spettatori potranno seguire Paris dal negozio di alimentari fino ai fornelli, dove la star "potrebbe persino imparare a orientarsi davvero", come scrive la Cnn. "Mostrerà il suo lato da casalinga, mentre ci accoglie nella cucina imparando a scottarsi e il vero significato di zest e sauté". Se già Paris viene data per... scottata, speriamo che almeno il chihuahua rimanga illeso!

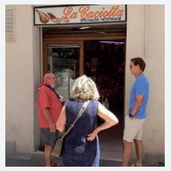
VOTO **SV**

ANNA-MAJ VELANDER

"Niente più scuse. Esiste un metodo efficace che ti aiuta a non mangiare più carne". Inizia così l'opera di convincimento di Raging Pig, azienda svedese attiva nella produzione di carne vegetale. Secondo la società specializzata in bacon di soia, la maggior parte dei consumatori è dipendente dalla carne. Il motivo - dicono loro - risiede nel fatto che, fin dall'infanzia, ci è stato fatto credere che abbiamo bisogno di mangiare carne. E proprio per fermare tale "barbarie", Raging Pig ha messo a punto un autentico programma di ipnosi. Con tanto di spirale ipnotica. L'obiettivo? Liberarci dalla dipendenza dalla carne e resettare il nostro cervello. L'azienda ha quindi ideato un podcast in collaborazione con l'ipnoterapeuta svedese Anna-Maj Velander. Tre sedute da 20 minuti da ascoltare gratuitamente su Spotify. Chi ha testato il programma, inoltre, riferisce di aver ridotto notevolmente il consumo di carne. Ma basterà davvero un podcast a frenare l'appetito dei più accaniti 'meat lovers'?

VOTO **SV**

ROBERTO MANCINI



Da Wembley con furore. Dopo il trionfo europeo che ha incoronato la nazionale Azzurra, Roberto Mancini è tornato in patria e ha trascorso qualche giorno a casa sua a Jesi, nelle Marche. Maglietta azzurra e bermuda chiari, il gemello del goal è stato immortalato di fronte alla macelleria del paese. Emblematico il nome del negozietto: La Caciotta. "Uno di noi!", urlerebbero le tifoserie del Bel Paese. E, in effetti, Mancini sembra proprio un cliente qualsiasi. Basso profilo, occhiali scuri che coprono il volto, ma i compaesani lo riconoscono comunque. E via di selfie e battute varie. La curiosità rimane: chissà quali acquisti doveva effettuare il ct. Una cosa è certa. Secondo noi, ormai, il roast beef all'inglese... se lo magna a colazione.

VOTO **9**

ELIO E I SUOI FIGLI

Grembiule rosso e pizze in mano. PizzAut, il ristorante-pizzeria fondato dall'educatore Nico Acampora e gestito da ragazzi con autismo affiancati da professionisti della ristorazione e della riabilitazione, ha avuto tre camerieri speciali per un giorno. Stefano Belisari, meglio conosciuto come Elio, e i suoi due figli gemelli Dante e Ulisse (il primo dei quali autistico), che si sono prestati come volontari per servire ai tavoli dell'organizzazione a scopo benefico. Il cantante, già da tempo impegnato in campagne di sensibilizzazione sull'autismo e sulle difficoltà affrontate dalle famiglie, ha deciso così di partecipare attivamente al servizio del ristorante, per la gioia dei fan presenti a cena e dei ragazzi dell'associazione. "Una settimana fa ero qui a mangiare, adesso sono qui a servire ai tavoli come volontario", ha dichiarato l'artista, che ha descritto PizzAut come un "luogo magico".

VOTO **10**

Crac Pop Vicenza: Zonin e gli altri imputati presentano ricorso in appello

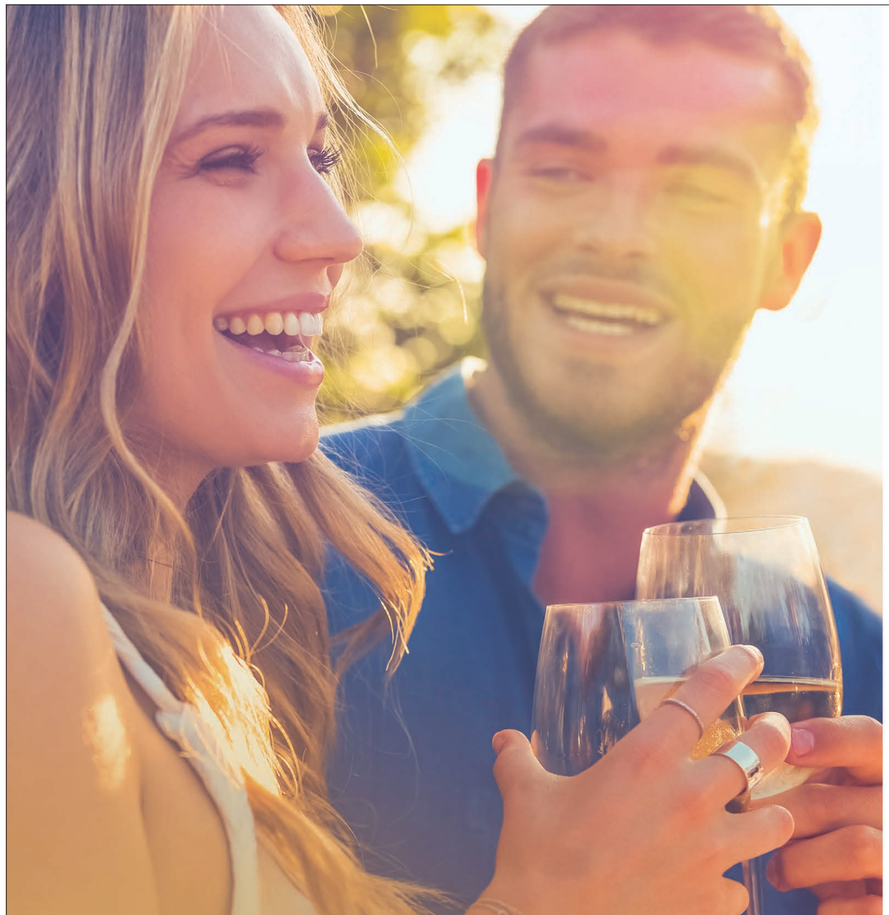
Sono stati depositati martedì 24 agosto i ricorsi in appello di Giovanni Zonin, Andrea Piazzetta, Paolo Marin ed Emanuele Giustini – tra i principali imputati nell'ambito del processo per il crac dell'istituto bancario vicentino – dopo la condanna in primo grado inflitta lo scorso 18 marzo dal Tribunale di Vicenza. A renderlo noto Luigi Ugone, presidente dell'associazione di risparmiatori 'Noi che credevamo in BpVi'. In un post pubblicato su Facebook e ripreso da Vicenza Today, sottolinea: "Siccome non viviamo nel mondo delle fate possiamo dire che ce lo aspettavano. Allo stesso modo siamo coscienti come sui rimanenti gradi di giudizio incomba sempre più grigia la prescrizione". E aggiunge: "Zonin e Giustini hanno da sempre professato la loro innocenza. Pertanto, ci aspettiamo in coerenza con quanto sempre sostenuto dagli stessi la rinuncia alla prescrizione per permettere che il processo vada avanti sino alla sentenza definitiva". Il presidente dell'associazione dei risparmiatori fa sapere che ha presentato appello anche "la Banca Popolare di Vicenza contro il capo della sentenza che l'ha condannata al pagamento della sanzione pecuniaria di 364mila euro e che ha disposto la confisca di un importo di oltre 74 milioni di euro"; e che "ha proposto appello anche la Procura della Repubblica di Vicenza impugnando l'assoluzione di Giuseppe Zigliotto e di Massimiliano Pellegrini".

Al vaglio del governo l'introduzione di sistemi commerciali 'a cauzione'

È allo studio del governo l'introduzione di sistemi di restituzione con cauzione per gli imballaggi riutilizzabili in plastica, vetro e metalli. E le aziende che li abbracceranno potranno ottenere premialità e incentivi economici. Lo riporta *Il Sole 24 Ore*, sulla base delle disposizioni contenute nel Decreto Semplificazioni, convertito in legge a fine luglio. Già largamente impiegato all'interno di diversi circuiti commerciali 'ristretti', il sistema del vuoto a rendere potrebbe essere quindi adottato su larga scala. Entro fine anno il ministro della Transizione ecologica Cingolani, insieme ai titolari del Mise, dovrà emanare il regolamento applicativo che fissa tempi, modi e obiettivi della misura. Oltre a entità della cauzione, il modo in cui verrà fatta pagare ai consumatori al momento dell'acquisto e come verrà loro restituita. La notizia ha generato non poche perplessità tra gli operatori della Distribuzione moderna. Secondo il presidente di Federdistribuzione, Alberto Frausin, sarebbe infatti prioritario aumentare l'efficacia dei sistemi di raccolta differenziata, che già oggi "sono in grado di garantire la riduzione dei costi e delle emissioni collegate alle diverse fasi di gestione, incluso il trasporto". Mentre secondo Maura Latini, Ad di Coop Italia, quello del ritorno al vuoto a rendere "non è un progetto che si può improvvisare". E spiega: "Ci sarà bisogno di un cambiamento organizzativo tra chi produce, distribuisce, vende e poi ritira i vuoti cauzionati, ci sarà bisogno di nuovi spazi nei punti vendita e di aggiornamenti delle barriere casse per metterle in grado di gestire l'iter della cauzione dalla vendita alla restituzione. Questa volta su un argomento così complesso dovrebbero ascoltare le imprese".

Fratelli Martini resta alla famiglia Martini. Smentiti i rumors sull'ingresso di fondi di private equity

Con un avviso pubblicato il 17 agosto su *Il Sole 24 Ore* la Fratelli Martini Secondo Luigi, dal 1947 una delle più grandi aziende vinicole italiane a conduzione familiare, smentisce i rumors di un possibile ingresso nella società di operatori finanziari di private equity. Il riferimento è a un articolo pubblicato l'11 agosto dallo stesso *Sole 24 Ore* e intitolato: "Il Fondo Italiano guarda ai vini Fratelli Martini", che recitava così: "I fondi di private equity studiano un ingresso nel capitale della Fratelli Martini […]. Sul dossier starebbe lavorando l'advisor Mediobanca, e tra i diversi potenziali interessati ci sarebbe una cordata formata dal Fondo Italiano d'Investimento assieme al club deal, Space Capital. Ma anche altri fondi sarebbero sul dossier". L'azienda, nello smentire ufficialmente qualsiasi voce in tal senso, si dice saldamente in mano alla famiglia Martini "e mira a permanere con la propria peculiare e qualificante connotazione di azienda familiare", recita l'avviso firmato dal presidente, Gianni Enrico Martini (in foto), secondo cui "la crescita esponenziale dei propri marchi leader 'Canti' e 'Sant'Orsola' e il proprio ruolo di leadership nel settore delle 'white label' consentono ora di prefigurare una nuova e ambiziosa progettualità di crescita".



SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.674.349
2	Lidl	2.300.000
3	Eurospin Italia Spa	1.112.386
4	Conad	1.066.908
5	Esselunga Spa	812.950
6	Auchan Retail Italia	519.161
7	Md Spa	375.179
8	Unes	297.763
9	Despar Italia	292.225
10	Coop Italia	216.928
11	Crai	190.617
12	Pam Panorama	189.075
13	Tuodì	185.155
14	Bennet	147.981
15	Ecornaturasi Spa	132.536
16	Il Gigante	111.665
17	Ali	105.692
18	In's Mercato Spa	105.147
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	102.055
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.578
21	Rossetto Trade Spa	62.268
22	Agorà Network - Tigros	58.157
23	Coop Italia - Nova Coop	44.610
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.950
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.787

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	771.000
2	Eurospin Italia Spa	243.000
3	Esselunga Spa	179.000
4	Md Spa	99.700
5	Conad	58.700
6	Despar Italia	56.100
7	Carrefour Italia	52.500
8	Coop Italia	46.900
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	45.600
10	Gruppo Végé	24.700
11	Pam Panorama	21.100
12	Agorà Network - Tigros	20.900
13	In's Mercato Spa	17.800
14	Ali	14.900
15	Bennet	12.500
16	Crai	11.300
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.200
18	Agorà Network - Iperal	7.223
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.813
20	Il Gigante	4.834
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.725
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.638
23	Coop Italia - Nova Coop	3.514
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.383
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.910

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.643
2	Lidl	31.448
3	Coop Italia	27.689
4	Conad	27.651
5	Gruppo Végé	24.405
6	Tuodì	14.140
7	Unes	11.340
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.401
9	Eurospin Italia Spa	5.459
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.413
11	Coop Italia - Nova Coop	3.668
12	Gruppo Selex	2.715
13	Ali	2.357
14	Despar Italia	2.269
15	Consorzio Coralis	2.214
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.831
17	Bennet	1.726
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.175
19	Conad Centro Nord	1.160
20	Coop Italia - Coop Liguria	595
21	Agorà Network - Sogegross	464
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	386
23	Coop Italia - Coop Reno	363
24	Crai	280
25	D'ambros Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 05/08/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Nasce Coravin Sparkling, il sistema di conservazione per vini spumanti

Coravin Inc., fornitore mondiale di wine technologies, presenta l'innovativo sistema di conservazione per vino spumante Coravin Sparkling (marchio registrato). Disponibile da settembre anche per il mercato italiano – sia per i professionisti, sia per il consumatore finale – il nuovo sistema abbina uno stopper universale con un'unità principale di ricarica che permette di riportare il livello di Co2 dello spumante allo stato originale dopo aver versato uno o più calici. Consentendo così un'ottimale conservazione fino a due settimane. "Quando abbiamo introdotto il sistema Coravin originale, abbiamo sempre saputo che un giorno avremmo esteso la nostra tecnologia alla categoria dei vini frizzanti", spiega Greg Lambrecht, fondatore di Coravin. "Dopo anni di sviluppo, siamo entusiasti di introdurre Coravin Sparkling e offrire il nostro contributo per consentire a chiunque di versare qualsiasi vino, fermo o frizzante, in qualsiasi quantità, senza l'obbligo di finire rapidamente la bottiglia per paura di sprecarla".

Fantini inaugura un nuovo centro di imbottigliamento in Abruzzo

Gruppo Fantini si dota di un nuovissimo centro d'imbottigliamento con sede a Ortona, in provincia di Chieti, a un chilometro e mezzo dalla sede centrale del gruppo. Risultato di un investimento di 10 milioni di euro, il nuovo centro si sviluppa su 20mila metri quadrati coperti e sarà in grado di gestire un potenziale di 20milioni di bottiglie/anno. Una buona notizia per l'azienda e per l'intero territorio, sottolinea il fondatore e presidente, Valentino Sciotti: "Vi registriamo tanta euforia perché abbiamo recuperato stabili dismessi, li abbiamo portati a nuova vita curando anche molto l'aspetto estetico. Si trovano all'ingresso della città, insomma abbiamo rilanciato l'immagine di Ortona stessa". L'impianto entrerà a funzione a inizio ottobre e servirà tutta la produzione abruzzese e pugliese, mentre rimangono autonomi gli altri centri di imbottigliamento del gruppo in Basilicata, Sicilia e Sardegna.

Deutsche Post compra il big della logistica Hillebrand per 1,5 miliardi di euro

Deutsche Post, maggior gruppo postale della Germania, ha avviato le operazioni di acquisizione del colosso tedesco Hillebrand dalla società d'investimento belga Cobepa, per un valore di 1,5 miliardi di euro. Lo storico operatore logistico, che ha iniziato le sue attività 175 anni fa come trasportatore di botti di vino, è oggi uno dei maggiori spedizionieri mondiali per l'industria delle bevande. Opera in 90 Paesi dove impiega circa 2.700 dipendenti per un fatturato che, negli ultimi 12 mesi, ha toccato 1,4 miliardi di euro. Secondo le previsioni, quest'anno spedirà mezzo milione di container. L'operazione è la più grande realizzata da Deutsche Post dall'acquisizione, nel 2005, dal distributore inglese Exel Plc per 7 miliardi di dollari.

Conad prossima a entrare nel segmento discount?

L'acquisizione di Auchan potrebbe non aver soddisfatto del tutto l'appetito di Conad, che sembrerebbe interessata a nuove operazioni in un segmento diverso del mondo retail: il discount. Un canale in forte crescita nello scorso biennio e che – complice la crisi economica innescata dall'emergenza Covid – sembra destinato a crescere anche nel prossimo futuro. "Inutile nascondere che sia un settore che stiamo studiando", afferma Francesco Pugliese, Ad di Conad, in un'intervista al *Corriere*. "Potrebbe completare la nostra gamma di offerta a consumatori diversi su tutto il territorio nazionale. Un player leader di mercato non deve trascurare alcun comparto". Conad ha chiuso il 2020 con un incremento di fatturato del 12,3% rispetto al 2019, a 15,95 miliardi di euro. Mentre per il 2021 si attende "una crescita solida ma più contenuta", spiega Pugliese. E chissà che, fra le prossime mosse di Conad, non ci sia anche l'acquisizione di una catena nel settore discount.

Caviro presenta Famoso Rubicone Igt, della collezione Vigneti Romio

La collezione Vigneti Romio di Caviro si arricchisce di una nuova etichetta: il Famoso Rubicone Igt. La linea, destinata alla Gdo e ideata per celebrare la cultura romagnola, raccoglie i vini Doc più rappresentativi del territorio. Dopo l'esordio con il Romagna Doc Sangiovese Superiore Riserva, il Romagna Doc Trebbiano e il Romagna Novebolle Doc Spumante Bianco, è ora la volta di una nuova iconica referenza: il Famoso Rubicone Igt. Grazie a un'operazione di recupero e rivisitazione di un vitigno storico a bacca bianca, coltivato in terra romagnola, dimenticato e riportato di recente in auge: il Famoso. Come tutti i vini di Vigneti Romio, la bottiglia comunica la sua identità fin dalla veste grafica attraverso la mano di un'artista del territorio. Tra i principali archetipi della tradizione messi in risalto dalla collezione – il Sognatore, il Romantico, il Leggendario, lo Spensierato, l'Audace – è lo 'Spensierato' la figura a cui è ispirato il Famoso Rubicone Igt, nonché soggetto del nuovo episodio della web-serie 'Ti Verso una Storia'.

Vinitaly-Nomisma: export di vino italiano nei 12 mercati chiave a +7% nel 1° semestre

Segnano un nuovo record le vendite di vino italiano nei 12 principali mercati mondiali del vino, crescendo del +7,1% a valore nel primo semestre del 2021, rispetto al 2020, e del +6,8% rispetto al pre-Covid, quindi al 2019. Il trend di crescita più alto registrato negli ultimi anni, secondo gli analisti dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor. Per Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere che, dal 17 al 19 ottobre, si prepara a ospitare la Vinitaly Special Edition, "con i nostri vini simbolo siamo oggi al centro del fenomeno legato ai 'consumi di rivalsa' post-Covid: un effetto traino da intercettare e da cui ripartire consolidando ancora di più le quote di mercato". Un trend, quello del 'revenge spending', che secondo il responsabile di Nomisma-Wine Monitor, Denis Pantini, interessa in primis i vini di fascia medio-alta. "Una conferma a questa tesi arriva analizzando l'export dei Dop italiani e francesi", spiega Pantini, "con i rossi Dop del Piemonte a +24% o i rossi Dop toscani a +20%. Tendenza ancora più evidente per i rossi a denominazione francesi, con il Bordeaux a +61% e il Borgogna a +59%, ma anche per gli sparkling d'Oltralpe, Champagne in primis, che volano a +56% nel mondo e a +70% negli Usa". Tornando alle importazioni di vini tricolori nelle 12 principali piazze, sul 2020 l'Italia sovraperforma rispetto al mercato in Cina (+36,8%), in Germania (+9,3%) e in Russia (+29,4%), mentre è sotto la media negli Usa (+1%, ma sul 2019 l'incremento è di quasi il 6%), Uk (-0,4%) e Canada (+2,5%). Crescono le importazioni dei vini fermi (+6,9%, con il prezzo medio salito a +5,9%), mentre gli sparkling incrementano le vendite dell'11,1%, con una riduzione del prezzo medio del 4,8%.

di Angelo Frigerio e Aurora Erba

Esselunga apre a Stalingrado

Dopo ben 24 anni, la catena fondata da Bernardo Caprotti inaugura un punto vendita a Livorno. Abbiamo fatto visita allo store. A spiegarci le strategie del Gruppo sono Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.

Esselunga arriva a Livorno. Il 28 luglio scorso l'insegna della famiglia Caprotti ha inaugurato un nuovo superstore in quella che, una volta, era una delle roccheforti comuniste. Il negozio, situato in viale Petrarca, si sviluppa su una superficie di 4.500 mq. È certificato classe energetica A e ospita un ampio parcheggio interrato con 780 posti auto. Si tratta del 169esimo punto vendita della catena milanese e del 31esimo in Toscana. La prima apertura in terra fiorentina, infatti, risale al lontano 1961. Nel corso dei decenni tanti altri negozi sono sorti sul territorio, ma la 'rossa' cittadina livornese non è mai riuscita a entrare nelle grazie della famiglia Caprotti. Complice un lungo braccio di ferro con l'amministrazione cittadina. Ora, dopo oltre 20 anni di schermaglie, Esselunga apre il suo primo store livornese. Proprio nel 100esimo anniversario dalla nascita del Pci, avvenuta a Livorno nel 1921. Sulle ceneri degli ex spazi Fiat, prende così forma il sogno di Bernardo Caprotti. A spiegarci le strategie del Gruppo sono Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.

Come si presenta il nuovo punto vendita?

Roberto Selva (RS): Il punto vendita si estende su una superficie di 4.500 mq. All'esterno abbiamo creato anche un parco di circa 5mila metri quadri. Inoltre, abbiamo piantumato 80 alberi e abbiamo snellito la viabilità sistemando le tre rotatorie che conducono al negozio. Il progetto si è avvalso della collaborazione dell'architetto Fabio Noris, che ha studiato l'edificio anche a livello estetico. Non basta costruire una nuova struttura, bisogna anche essere in grado di integrarla con l'urbanistica cittadina. Per di più è un negozio sostenibile, costruito con materiali certificati. A completare il tutto un innovativo impianto di illuminazione.

Visti i precedenti, come sono al momento i rapporti con l'amministrazione comunale?

RS: Esselunga ha un lungo trascorso con Livorno. Siamo contenti di aver raggiunto il nostro scopo e aver inaugurato questo punto vendita. Il nostro obiettivo era dare alla città un supermercato che tenesse conto della concorrenza leale, della competitività dei prezzi e degli sforzi che l'insegna fa per trasferire ai consumatori la propria efficienza. In questo senso, l'ex sindaco Nogarin ci aveva aiutato. Voleva portare Esselunga a Livorno per calmierare la concorrenza. Siamo un'azienda privata che agisce nel libero mercato. Vogliamo che siano i cittadini a scegliere in quale negozio fare la spesa. Siamo qui in tutto il nostro splendore e con prezzi competitivi. Ma alla fine sarà il livornese a valutare se siamo un'azienda competitiva oppure no.

Il reddito medio del cittadino livornese è abbastanza basso. Punterete sulla marca privata 'Smart'?

Gabriele Villa (GV): Saranno i nostri clienti a decidere. Smart è una linea composta da circa 500 referenze a prezzi estremamente vantaggiosi. Con questa gamma vogliamo stare al di sotto dei prezzi del discount. L'abbiamo lanciata tre anni fa, ma non è l'unica private label. Il consumatore ha la possibilità di scegliere tra i prodotti a marchio del distributore, i "primo prezzo" e le referenze di marca. Tutte a costi competitivi. Esselunga vuole gestire una specie di paradosso: essere i migliori in termini di qualità e offerta ma a prezzi convenienti. Di solito quando la qualità aumenta ci si aspetta un prezzo al di sopra della norma. Ma da noi non è così.

Non venderete le angurie a un centesimo quindi?

GV: Noi cerchiamo di stare sul mercato. Se il mercato esprime un determinato prezzo, cercheremo anche noi di stare in linea con tale prezzo. Vogliamo garantire la miglior convenienza in tutte le aree in cui operiamo.

I vostri buyer parteciperanno alle fiere?

GV: Ancora non abbiamo deciso, dipende dall'evoluzione della pandemia. Siamo comunque molto cauti nel mandare in giro i nostri buyer. A marzo, ad esempio, hanno partecipato a Marca in forma digitale.

I fornitori sono tornati a farvi visita in sede?

GV: Non ancora. Non sappiamo quando accadrà. Il nostro obiettivo è tutelare i nostri dipendenti, nei negozi e negli uffici.

IL COMMENTO

Sono in vacanza (si fa per dire) a San Vincenzo in Toscana. Mi arriva l'invito all'inaugurazione del nuovo punto vendita Esselunga a Livorno. Dopo tutto quello che è successo (vedi box a pagina 109) un'occasione del genere è da non perdere. Così il 28 luglio, lasciata la moglie al mare (abbastanza incazzata), mi reco a Stalingrado, come abbiamo chiamato affettuosamente la città labronica, visto il suo passato comunista. Il colpo d'occhio, appena arrivato in viale Petrarca, sede del supermercato Esselunga, è notevole. Un edificio architettonicamente molto bello, oggettivamente dominante fra i palazzi della zona. Fuori, gente in fila con i carrelli pronti per la spesa. Dentro, una bella confusione, con persone di tutti i tipi e di tutte le estrazioni sociali: mamme con i bambini, pensionati, giovani coppie. Orecchiando qua e là noto che tutti i commenti sono positivi. Piacciono i prezzi (ma per l'occasione sono stati ulteriormente scontati), l'ordine e la disposizione delle merci, la possibilità di poter vedere la produzione del pane e altro. Fin qui tutto bene, ma una domanda è d'obbligo: alla lunga il format terrà? Livorno è una città 'discountizzata' con un reddito medio per abitante basso, poco incline alle spese folli. Sicuramente Esselunga risponderà alle esigenze di qualità della spesa dei più abbienti. Non so del resto. Vedremo anche come risponderà Coop. Si potrebbe scatenare una guerra all'ultimo sconto, tutta a favore del consumatore finale. Oppure invece ci si limiterà a una convivenza belligerante con promozioni spot. Due considerazioni infine sul format. Indubbiamente la scelta di eliminare il corridoio obbligato di frutta e verdura va nella direzione di favorire l'accesso al consumatore. Non so però quanto sia conveniente alla catena. Altro punto interrogativo è poi la scelta di posizionare la gastronomia alla fine, vicino alle casse. Forse si va nella logica di puntare tutto sul libero servizio a svantaggio del banco taglio. Mah, anche in questo caso, se sia giusto o meno, "lo scopriremo solo vivendo". Nel frattempo la moglie si è rasserenata. L'ho portata da Canessa, a Baratti, per una cena a base di pesce. E poi a Populonia per l'immancabile shopping. Cosa non si fa per sopravvivere…

Angelo Frigerio

Il nuovo superstore

Un vero e proprio bagno di folla attende l'apertura del nuovo store Esselunga. E, tra questi, ci siamo anche noi. Nell'attesa ispezioniamo l'esterno del punto vendita, il quinto inaugurato quest'anno dopo i supermarket di Milano Corso XXII Marzo, Mantova e Varese e il negozio laEsse di Roma. Alle 11 aprono i cancelli del superstore e, fin da subito, notiamo il tratto distintivo della catena milanese: spazi ampi e luminosi fanno da cornice ai circa 20mila prodotti in assortimento. Presente il reparto frutta e verdura – sfusa e confezionata – composto da oltre 500 referenze. Si procede poi con la pescheria, la macelleria, e la gastronomia, tutte con banco assistito. Non manca la panetteria e il marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria realizzata in collaborazione con i fratelli Cerea del ristorante stellato Da Vittorio di Brusaporto (Bg). Così come un'enoteca con più di 700 etichette. In quest'ultima zona è un sommelier esperto che aiuta i clienti a orientare le proprie scelte di acquisto. Particolare attenzione è dedicata alle referenze tipiche della regione, provenienti da fornitori locali. La pescheria, ad esempio, mette a disposizione dei consumatori la linea 'Pescato nel mare della Toscana' con prodotti che arrivano direttamente dal mercato ittico di Livorno. Situazione analoga per quanto riguarda l'enoteca, in cui spiccano i vini di Bolgheri. E non mancano, infine, i piatti tipici della tradizione: ribollita, baccalà alla livornese, cacciucco, seppie in zimino e molte altre ricette. Già pronte e disponibili al banco gastronomia o, in alternativa, confezionate. Immancabili, poi, sono la schiacciata toscana e la torta di ceci. Anche l'assortimento a scaffale favorisce referenze tipiche del territorio: miele della Lunigiana, fagioli di Lucca e del Pratomagno sono solo alcuni esempi dell'ampia offerta disponibile.

Il punto vendita è ben attrezzato e offre ai cittadini livornesi un ricco ventaglio di possibilità. Presente il servizio 'Clicca e vai' che consente di gestire la spesa in autonomia. Facilitato anche dalle casse self-payment e self-scanning poste all'uscita. Chi, invece, desidera velocizzare i tempi può servirsi del locker esterno in cui ritirare i propri acquisti. Non manca, poi, un ecocompattatore per la raccolta e il riciclo delle bottiglie. I livornesi potranno anche godere del Bar Atlantic (il 100esimo della catena), della beauty boutique Esserbella e della parafarmacia.

A quanto calcolate il ritorno sugli investimenti in un punto vendita del genere?

RS: Con questo bacino e in un tempo ragionevole - che vuol dire nel medio termine - ci aspettiamo un ritorno sugli investimenti. Anche a livello infrastrutturale, il punto vendita ha richiesto cifre importanti. E non abbiamo posto nessun limite a tali operazioni. In quattro anni abbiamo speso quasi 900mila euro per sostenere l'intera città. Abbiamo finanziato il quartiere di Venezia Nuova, ma anche Teatro Goldoni. L'investimento non è relativo al solo negozio ma all'intero territorio. In un tempo ragionevole questo negozio potrà andare alla pari e portare profitto. Nel pieno rispetto del mercato vogliamo essere aggressivi. E offrire prezzi competitivi.

Avete in programma altre aperture?

RS: Attualmente stiamo lavorando al punto vendita di Fino Mornasco (Co) che, all'incirca, sarà grande come quello di Livorno. Ma abbiamo in programma anche altre aperture con il nostro format LaEsse. Quest'anno ne abbiamo inaugurati due, ma prevediamo di aprirne altrettanti entro la fine dell'anno. Ci interessano i centri urbani – Roma e Milano in primis – perché si tratta di un format di vicinato. Sono negozi da 500-600 mq con bar annesso. Per quanto riguarda il 2022, invece, apriremo a Vicenza e a Torino, in via Bramante.

Tutti i negozi manterranno questo formato?

RS: Siamo ancora in fase di 'sdifettamento'. Rispetto al format proposto nel 2019 a Brescia Triumplina, abbiamo apportato alcune modifiche. Sbagliando si impara. I corridoi, ad esempio, sono più grandi e la viabilità è migliore. Inoltre, le testate e l'area promozionale sono disposte diversamente. La panetteria, il banco gastronomia e la pescheria, inoltre, sono tutte a vista. I clienti riescono a vedere quello che accade in fase di preparazione. È il consumatore, poi, a scegliere quale tipo di spesa effettuare: c'è quella rapida, da ritirare direttamente nel locker esterno; il click e vai, che permette di fare la spesa in autonomia e di raggiungere facilmente le casse senza dover passare per forza da tutte le corsie; infine, c'è la spesa classica, in cui il cliente percorre tutto il perimetro del negozio.

I consumatori saranno obbligati a passare dal reparto frutta e verdura prima di accedere alle altre corsie?

RS: Il cliente deve potersi muovere come vuole. Oggi, in alcuni punti vendita, il passaggio è ancora obbligato, ma i nuovi reparti saranno diversi. Il settore ortofrutticolo, ad esempio, sarà facoltativo e non sarà necessario passarvi. Esselunga utilizza la tecnologia dei beacon per capire quale percorso prediligono i clienti. Grazie ad alcuni sensori posti all'interno del negozio, siamo in grado di capire dove si dirigoni i consumatori, in quali aree sostano e in quali, invece, non si fermano a lungo. In questo modo, poi, siamo in grado di progettare lo store. È un modo per capire dove abbiamo visto giusto e dove sbagliamo. Ci permette di migliorare.

di Tommaso Farina

Prosecco, quando la guerra si tinge di rosa

La proposta di introdurre la tipologia Rosé nel disciplinare dell'Asolo Docg ha suscitato un terremoto. Per la maggioranza dei produttori, si tratta di una scelta poco strategica da un punto di vista dell'immagine e del posizionamento.

Dopo la Guerra dei Roses, la Guerra dei Rosé. L'idea, folgorante, è stata del *Gazzettino*, il principale quotidiano veneto. E per parlare di che? È semplice: della decisione dello scorso 30 giugno, in seno al Consorzio Asolo Montello, di provare a verificare la possibilità di introdurre nella Docg Asolo la tipologia Rosé, similmente a quanto fatto, l'anno scorso, nel Prosecco Doc. Si trattava solo di un 'sondaggio' di fattibilità, tuttavia la cosa ha fatto rumore, ed è piaciuta poco a molte aziende produttrici.

Asolo Docg è la denominazione più piccola nel mondo del Prosecco: gran parte dei suoi produttori si fa un vanto di aver saputo mantenere il carattere tradizionale dei vini. Altri invece puntano al richiamo economico di uno spumante rosé con la Docg, ingolositi dagli ipotetici successi commerciali, che probabilmente sarebbero allettanti viste le performance del Prosecco Doc Rosé. Questi due veri e propri fronti si sono trovati armati l'uno contro l'altro.

Gli scettici sono molti, e non sono tutti necessariamente piccoli produttori. Prima ancora del 30 giugno, aveva detto la sua Franco Dalla Rosa, vicesindaco di Asolo (Treviso) nonché vicepresidente in seno al Consorzio. La proposta lo ha lasciato alquanto contrariato: "Le motivazioni dei proponenti sono strettamente economiche, forse persino innovative dal punto di vista delle vendite, ma risultano estremamente dannose per gli aspetti storici e culturali". Secondo Dalla Rosa, il mondo dell'Asolo Docg è soprattutto altro: "La nostra sfida è vendere il territorio e la sua storia, la sua eccezionale biodiversità, che tra l'altro è la più importante del mondo. Se il Prosecco ha avuto quel che ha avuto, è stato perché qualcuno l'ha mantenuto gelosamente: anche nei loro confronti continuiamo a essere in debito. Non si tratta soltanto di vendere bottiglie: dobbiamo pensare a lungo raggio, riflettere sul futuro del territorio e promuovere il patrimonio storico culturale italiano, la sua diversità e la sua tenacia nel mantenere le eccellenze. In tutto il mondo si farà il rosé, ma nessuno avrà mai ciò che avremo custodito su queste colline". Brutale ma chiaro.

Quando, il 30 giugno, la proposta di considerare la possibilità di un rosé ha trovato il sostanziale avallo consortile, Dalla Rosa ha fatto di più: ascoltando le ragioni dei dissenzienti, ha preso la penna in mano, e a nome loro ha scritto una breve lettera. Destinatari: il ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli e il suo battagliero sottosegretario (e a sua volta già ministro) Gian Marco Centinaio, nonché il presidente della Regione Veneto Luca Zaia, e altre importanti figure dell'agricoltura nazionale. Contenuto? "Facendo seguito all'assemblea del Consorzio Asolo Montello, svoltasi in data 30 giugno 2021, in occasione della quale è stata votata la proposta d'introduzione della tipologia Asolo Prosecco Rosé nel disciplinare della Docg Asolo, a nome di un consistente gruppo di produttori del territorio, desideriamo ribadire la nostra netta contrarietà nei confronti di un'operazione che è stata votata in senso contrario dai 2/3 dei soci partecipanti all'assemblea". I motivi sono quelli già spiegati a parole, a grandi linee, da Dalla Rosa: "Tale operazione infatti non predilige l'identità e la qualità delle vigne, né aggiunge valore a quella che è ormai diventata una delle principali denominazioni spumantistiche d'Italia, ma rischia piuttosto di tradursi in un'iniziativa meramente commerciale che appiattisce la Docg Asolo ai grandi numeri della Doc, ingenerando una notevole confusione anche e soprattutto nel consumatore, vanificando tutti gli sforzi profusi sino ad oggi per far comprendere la differenza tra Docg e Doc. Riteniamo che questa discutibile iniziativa non tenga alcun conto della storicità della nostra denominazione, grazie alla quale ci è stata riconosciuta la menzione di Prosecco Docg Superiore e che davvero ci permette di esibire con orgoglio un valore che è il fiore all'occhiello delle nostre aziende e delle nostre vigne". Conclusioni? "In uno scenario di mercato che è sempre più consapevole e attento all'autenticità, questa nuova categoria mina la credibilità stessa di ciò che abbiamo faticosamente costruito e andrebbe a tradire in un certo qual modo il patto di fiducia che ci lega ai nostri consumatori, che da sempre accogliamo e accompagniamo per mano alla scoperta del nostro territorio, che è ricco e unico, con tutte le sue specificità che ne costituiscono un valore essenziale e inestimabile". Non manca anche un appunto su certe dinamiche regolamentari molto in auge nei mondi consortili italiani: "Riteniamo del tutto incongruo che a prevalere sia stato il peso ponderale di votanti (per il quale si è tenuto conto del numero di bottiglie prodotte), a scapito della valutazione dell'effettiva rappresentatività numerica dei soci. Ribadiamo che, anche in un'ottica di attenzione al mercato, la predilezione dei volumi e dei numeri a scapito della qualità e dell'eccellenza possa rivelarsi una scelta scarsamente strategica, nel medio e nel lungo periodo".

I produttori, in ogni caso, sono divisi. Alcuni sono favorevoli al Rosé: per esempio, Giancarlo Moretti Polegato, di Villa Sandi. Contrari invece altri, come Alberto Serena di Montelvini, Luca Ferraro di Bele Casel (che su facebook definisce l'idea "una follia commerciale", rimarcando come in zona non si vada oltre i 70 ettari impiantati a pinot nero) ed Ermenegildo Giusti, che ha argomentato la sua contrarietà sulle colonne di *TrevisoToday*: "Il Prosecco Doc Rosé è una bella opportunità offerta dalla Doc, che ha numeri importanti, e noi stessi l'abbiamo colta con entusiasmo. La Docg però deve essere l'essenza del nostro territorio collinare straordinario, piccolo e prezioso. Il valore lo possiamo dare solo mantenendo alta l'immagine dell'Asolo Prosecco Superiore Docg e lavorando per aumentare il valore di ogni bottiglia. In tutta la mia vita ho promosso nel mondo l'eccellenza dell'Italia e dei suoi straordinari prodotti, credo che il Prosecco Superiore Docg sia a tutti gli effetti uno di questi e come tale vada valorizzato uscendo dalla logica dei prezzi".

Speciale Natale

"Natale arriva più presto di quanto s'immagini". Lo diceva il Don Camillo di Guareschi, e lo sa bene chi lavora nel mondo del vino, in grande o piccola distribuzione che sia. Dunque, è il caso di arrivare pronti alle festività di fine anno, senza distrarsi troppo.

Il Natale è il tempo dei vini 'speciali': spumanti, passiti, rossi premium, sciccherie che consentano al consumatore di evadere il grigio logorio della vita moderna, resa ancora più pesante dal fardello del Covid. E quando arriva il Natale, i produttori di bollicine si fregano le mani: basta un buon periodo natalizio per portare in pareggio qualunque annata interlocutoria di metodi classici o charmat. Tra questi ultimi, il 'caso' è rappresentato dal Prosecco, un vino che negli ultimi anni non ha fatto che crescere, a ritmo nemmeno troppo lento. Il Prosecco va a ruba all'estero, ma neppure in Italia sotto questo aspetto si scherza: il segreto, probabilmente, è un prezzo di vendita mai eccessivo, che neanche nei campioni più 'premium' scoraggia l'acquirente, voglioso di fare il botto e di darsi l'allegria scoppiettante con un bicchiere di bollicine. Anche in questo caso, è da sottolineare il recente successo del Prosecco Doc Rosé, introdotto soltanto da un annetto, eppure capace di sfruttare commercialmente la nicchia degli spumanti rosati che, nelle medesime zone del Nordest italiano, fino ad allora non potevano fregiarsi di una Doc.

Metodo charmat va bene, ma a Natale è anche lo spumante a metodo classico ad andare alla grande. Qualcuno ha detto Champagne? Ebbene sì: sugli scaffali della grande distribuzione da sempre appaiono numerose referenze del capostipite francese della tipologia. Ma se si volesse qualcosa di italiano? Lì, c'è l'imbarazzo della scelta: sugli scaffali stanno arrivando, in gran numero, i Franciacorta, Trento Doc e Oltrepò Pavese, e sono solo alcune delle scelte che il consumatore si troverà davanti, qualora volesse optare per qualcosa di autarchico. Tutte queste denominazioni possono vantare un distinto manipolo d'aziende in grado di coniugare i volumi produttivi con la qualità accattivante dei vini imbottigliati. Da non dimenticare, poi, gli spumanti dolci, soprattutto Asti Docg (a dire il vero, realizzato quasi sempre col metodo charmat), oppure il suo cugino frizzante, il Moscato d'Asti Docg a tappo raso (anch'esso ben rintracciabile sugli scaffali del supermercato), che si prestano maggiormente all'abbinamento coi dessert e in modo particolare con panettone e pandoro, i sovrani di queste occasioni.

Quanto agli altri vini, a Natale si tende a bere meglio che in altre momenti della vita. I fortunati che hanno ancora la tredicesima mensilità sono invogliati ad aprire i cordoni della borsa, magari in enoteca, facendo qualche spesa pazza. Tuttavia, anche i reparti vinicoli dei supermercati possono soddisfare certe curiosità, offrendo bottiglie di Barolo e Barbaresco nient'affatto banali, giustamente più care dei vini comuni, ma anche capaci di offrire sensazioni molto diverse.

segue

NATALE IN PERFETTO STILE TOSCANO

Hanno il sapore avvolgente e autentico della Toscana i brindisi per le Feste firmati Marchesi Antinori. Brand che da più di sei secoli e 26 generazioni custodisce e tramanda l'amore per la viticoltura di qualità nelle sue tenute in Italia e nel mondo. La Toscana, però, è la 'culla' che ha dato i natali a questo marchio di fama internazionale e resta ancora oggi il cuore di ogni sua attività. Ed ecco quindi che per le Feste più attese dell'anno a occupare un posto speciale sulle tavole degli italiani saranno un grande classico del brand Santa Cristina, il Toscana Igt, di color rosso rubino e dal gusto morbido e avvolgente. Fa parte della famiglia Santa Cristina anche lo spumante Brut Metodo Classico scelto per il momento del brindisi, che vanta un perlage abbondante, fine e persistente, e un bel colore giallo dai riflessi dorati. Un vino che si presta anche come perfetto cadeau, grazie all'elegante confezione astucciata. Per chi dovesse invece preferire la tradizionale e sempre apprezzata confezione in legno, ecco che l'azienda propone, questa volta a marchio Villa Antinori, una cassetta contenente una bottiglia di Villa Antinori Rosso 2018 Toscana Igt e una di Villa Antinori Bianco 2020 Toscana Igt.

VILLA ANTINORI

www.antinori.it/it/tenuta/tenute-antinori/villa-antinori/

VILLA ANTINORI ROSSO 2018 TOSCANA IGT E VILLA ANTINORI BIANCO 2020 TOSCANA IGT

Vitigni
Blend di uve tradizionali e internazionali
Zona di produzione
Tenute toscane Marchesi Antinori
Gradazione alcolica
14% Rosso, 12% Bianco
Descrizione
Villa Antinori rosso 2018 è di un colore rosso profondo. Al naso è intenso e complesso, caratterizzato da note di frutti di bosco e sentori di nocciole tostate, spezie e vaniglia. Al palato si presenta con un buon corpo, rotondo, con tannini morbidi e vellutati, lungo e sapido. Villa Antinori bianco 2020 ha un colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Al naso è fine ed elegante, fruttato e floreale, con note di banana, pera, ananas e fiori d'arancio. Al palato è saporito, con un finale fresco e minerale.
N. bottiglie prodotte
Rosso 2018: 3 milioni - Bianco 2020: 1,3 milioni
Formato
0,75 lt

SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine

SANTA CRISTINA BRUT METODO CLASSICO

Vitigni
Chardonnay, Pinot Nero e una piccola percentuale di Pinot Bianco
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
Santa Cristina Spumante si presenta di colore giallo con riflessi dorati. La spuma è abbondante con perlage fine e persistente. Al naso è intenso, con note di mela, pesca bianca, sentori di crosta di pane e lieviti. Al palato si caratterizza per una spiccata armonia e per la tipica vivacità dei Brut. Le note di frutti maturi conferiscono ampiezza ed equilibrio.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

SANTA CRISTINA TOSCANA IGT

Vitigni
Merlot, Syrah, Cabernet e Sangiovese
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione
Santa Cristina si presenta di un colore rosso rubino con riflessi violacei. Al naso mostra piacevoli e intensi aromi fruttati di ciliegia e floreali di violetta, ben in armonia alle note di vaniglia e caffè. Al palato è morbido, avvolgente e dal retrogusto fruttato.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,375 - 0,75 lt

BAGLIO DI PIANETTO

www.bagliodipianetto.it

GRILLO 2020 SICILIA DOC BIOLOGICO

Vitigni
Grillo
Zona di produzione
Santa Cristina Gela, Sicilia
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
Dal colore giallo paglierino con riflessi verdolini, il Grillo di Baglio di Pianetto ha un profumo agrumato e floreale con sentori di zagara e macchia mediterranea. Una buona complessità minerale e una spiccata sapidità lo rendono un ottimo accompagnatore di ricette con frutti di mare, crostacei e con tutti i piatti a base di pesce.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt

NERO D'AVOLA 2019 SICILIA DOC BIOLOGICO

Vitigni
Nero D'Avola
Zona di produzione
Noto, Sicilia
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
Vitigno principe dei rossi siciliani, questo Nero d'Avola Bio si presenta con un color rosso rubino profondo con sfumature violacee. Al naso, presenta avvolgenti note di ribes, fragolina di bosco e melograno. Al gusto, il palato si esalta grazie alla sua freschezza e mineralità, supportate da tannini morbidi e da una piacevole sensazione di equilibrio.
N. bottiglie prodotte
94mila
Formato
0,75 lt

CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it

MAXIMILIAN I BLANC DE BLANCS MAGNUM

Vitigni
Cuvée di uve di collina a bacca bianca
Zona di produzione
Colline dell'est veronese
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
La lenta presa di spuma con maturazione sui lieviti per diversi mesi origina uno spumante dal gusto armonico e dal perlage fitto e persistente. Ottimo come aperitivo ma anche a tutto pasto con piatti leggeri.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 - 1,5 (Magnum) lt

ALIBRIANZA - CANTINE ANDREAS MAZZEI

www.arsvinorum.it

NIZZA DOCG PERLA CASCINA RADICE

Vitigni
100% Barbera
Zona di produzione
Moasca, Asti, Piemonte
Gradazione alcolica
16% vol.
Descrizione
Solo alcuni comuni del Monferrato (tra cui Moasca), storicamente vocati alla coltivazione e vinificazione della Barbera, hanno ottenuto la denominazione Nizza Docg. Un privilegio che viene rilasciato soltanto ai vigneti con le migliori esposizioni e il limite di raccolta è fissato a un massimo di 7mila kg di uva per ettaro. Questo vino esegue una vinificazione con macerazione delle bucce per 12-14 giorni, con successiva fermentazione in tini di legno. Affina 24 mesi in barrique, poi 6 mesi in bottiglia. Di colore rosso intenso con sfumature violacee, ha un bouquet elegante e complesso con sentori di frutti di bosco e vaniglia. Sapore avvolgente, armonico e corposo con un finale lungo e persistente.
N. bottiglie prodotte
7mila
Formato
0,75 lt, disponibile anche in cassetta di legno da 6 bottiglie da 0,75 lt

CANTINA SANTADI

www.cantinadisantadi.it

GROTTA ROSSA

Vitigni
100% Carignano del Sulcis Doc
Zona di produzione
Area del Carignano del Sulcis Doc, Sardegna
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
Negli antri rossicci delle Domus de Janas si perdono le origini millenarie delle genti a cui il gusto elegante di questo Carignano del Sulcis rende omaggio. Al colore rosso rubino intenso, ben si accompagnano primi piatti importanti e secondi a base di carne rossa.
N. bottiglie prodotte
300mila
Formato
0,375 - 0,75 lt

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

CAGIÒLO MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOP RISERVA

Vitigni
100% Montepulciano
Zona di produzione
Abruzzo
Gradazione alcolica
14,5% vol.
Descrizione
Colore rosso rubino profondo, con sfumature violacee. Al naso, frutti rossi maturi con note di amarena e more che si accompagnano a fini sentori speziati di cacao, vaniglia, liquirizia e cannella. Sapore pieno, di lunga persistenza, con tannini dolci e vellutati.
N. bottiglie prodotte
2mila
Formato
1,5 lt Magnum

CANTINA PRODUTTORI VALDOBBIADENE

www.valdoca.com

RIVE DI COLBERTALDO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY MILLESIMATO

Vitigni
Glera
Zona di produzione
Comune di Vidor, frazione Colbertaldo, Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Solo le migliori uve, provenienti dai vitigni coltivati nelle colline di Colbertaldo, vengono utilizzate per originare questo spumante brillante e profumato. Un elegante perlage lo caratterizza e un aroma armonioso lo nobilita, dopo la spumantizzazione secondo metodo Charmat.
N. bottiglie prodotte
6mila
Formato
1,5 lt Magnum

CANTINE MASCHIO

www.cantinemaschio.com

MASCHIO PROSECCO DOC TREVISO EXTRA DRY

Vitigni
85% Glera, 15% vitigni complementari ammessi dal Disciplinare
Zona di produzione
Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Di colore giallo paglierino chiaro, si distingue per il perlage finissimo e la spuma vivace. Il profumo è pronunciato di frutta candita e fiori dolci. Il gusto è morbido e fruttato, con retrogusto aromatico. Ottimo come aperitivo, è ideale a tutto pasto.
N. bottiglie prodotte
3.600.000 (12 mesi)
Formato
0,75 - 1, 5 (Magnum) lt

CANTINE PELLEGRINO

www.carlopellegrino.it

PASSITO DI PANTELLERIA DOC

Vitigni
100% Zibibbo
Zona di produzione
Pantelleria
Gradazione alcolica
15% vol.
Descrizione
Di colore giallo carico, quasi ambrato. Nel calice profuma di miele, con piacevoli note di albicocca e fichi secchi. È perfetto da sorseggiare accanto a dolci a base di ricotta e crema pasticcera o a cuori morbidi di cioccolato fondente. Ideale anche come vino da meditazione.
N. bottiglie prodotte
150mila
Formato
0,5 lt

CANTINE SGARZI LUIGI

www.cantinesgarzi.com

PIGNOLETTO DOC SPUMANTE EXTRA DRY

Vitigni
Grechetto
Zona di produzione
Emilia-Romagna
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Dopo una pressatura soffice delle uve il succo estratto viene fatto fermentare a temperatura controllata di 14-16°C. La presa di spuma, secondo il metodo Martinotti-Charmat, affina gli aromi fruttati tipici dell'uva Grechetto. Dal colore giallo paglierino brillante, mostra un perlage cremoso, fine e persistente. Il gusto è fresco e piacevolmente fruttato, con un caratteristico retrogusto di mandorla amara.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

CANTINE VOLPI

www.cantinevolpi.it

PIEMONTE DOC PINOT NERO ROSÉ BRUT

Vitigni
100% Pinot Nero
Zona di produzione
Pozzolgroppo, Colli Tortonesi, Alessandria, Piemonte
Gradazione alcolica
12% vol.
Descrizione
Questo Pino Nero Rosato nasce da una attenta selezione di uve della stessa annata e di un unico vigneto di Pozzolgroppo, a cavallo tra i Colli Tortonesi e l'Oltrepo' Pavese. Attraverso una vinificazione in bianco le uve sono soggette a criomacerazione, rimanendo a contatto con le bucce a bassa temperatura. Dopo poche ore viene estratto il mosto dal tipico colore rosato. Dai profumi fruttati. La sua fragranza, unita alla finezza della spuma lo rendono perfetto per aperitivi, light lunch o a fine pasto.
N. bottiglie prodotte
15mila
Formato
0,75 lt

CAVIRO

www.vignetiromio.it/it/

NOVEBOLLE ROMAGNA DOC SPUMANTE BIANCO EXTRA DRY

Vitigni
75% Trebbiano, 20% Chardonnay, 5% Famoso
Zona di produzione
Romagna
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
La vinificazione avviene attraverso una soffice pressatura per separare la parte solida dal solo mosto liquido limitando la macerazione sulle bucce e il contatto con l'aria per evitare eccessive ossidazioni e viraggio del colore. La fermentazione a temperatura controllata di 15-18°C permette di sviluppare aromi fruttati e floreali. La presa di spuma avviene in autoclave a temperatura e pressione controllata per circa 30 giorni, dando origine al tipico perlage dello spumante e a tutte le note terziarie ricercate di questo vino. Giallo vivace e brillante, al naso rivela note fruttate di agrumi e frutti esotici che affiancano sentori floreali per un assaggio preciso, netto ed elegante. Al palato è fresco e sapido, il perlage è fine e piacevole.
N. bottiglie prodotte
45mila
Formato
0,75 lt

segue

BANFI PIEMONTE

www.banfi.it

ROSA REGALE BRACHETTO D'ACQUI DOCG
Vitigni
100% Brachetto d'Acqui
Zona di produzione
Piemonte
Gradazione alcolica
7,5% vol.
Descrizione
Un classico di Banfi Piemonte ottenuto dal vitigno Brachetto, uva aromatica antica e complessa tipica del territorio. Spumante dolce dalle nuance rosso rubino chiare con un perlage vivace e molto persistente. Sia al naso che in bocca si esprimono al meglio tutte le peculiarità aromatiche del vitigno. Profumi intensi di rosa bulgara e frutti di bosco accompagnati da un retrogusto dolce equilibrato da una buona acidità.
N. bottiglie prodotte
550mila
Formato
0,375 - 0,75 - 1,5 (Magnum) lt

BARBANERA

www.barbaneravini.it

GIGINO - TOSCANA ROSSO IGT
Vitigni
Cuveé
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Tradizione e innovazione enologica concorrono in questo prodotto nel colore intenso, a tratti violaceo, dove note di frutta a bacca rossa e frutta sotto spirito sfumano in sentori di cioccolato bianco, vaniglia e spezie tostate. Di ottima struttura, persistente in bocca e di forte equilibrio tra sensazioni olfattive e gustative. Le uve sono vinificate in vasche separate sebbene seguano tutte lo stesso processo di fermentazione. Solo il Sangiovese viene sottoposto a un leggero appassimento. Il prodotto effettua una macerazione pre-fermentativa a freddo per una migliore estrazione del colore e una maggiore concentrazione di profumi e aromi. La vinificazione procede a temperatura controllata. L'affinamento varia dai 5 ai 6 mesi in barriques di rovere americano.
N. bottiglie prodotte
150mila
Formato
0,75 lt

RARE CHAMPAGNE

www.rare-champagne.com

RARE MILLÉSIME 2008
Vitigni
70% Chardonnay 30% Pinot Nero
Zona di produzione
Reims, Champagne
Gradazione alcolica
12% vol.
Descrizione
Rare Millésime 2008 esprime con eleganza e brio il carattere deciso dell'eccezionale annata 2008. Rare Millésime 2008 è fedele allo stile di Rare Champagne, ha un potenziale di evoluzione, freschezza e complessità illimitati. Sprigiona note floreali di fiori d'arancio, giacinto e fiori bianchi. Al palato la sensazione iniziale è croccante, seguita da ricchi gusti di ananas fresco, frutto della passione, kiwi e cocco, sfumato da sapide note agrumate.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

BOTTEGA

www.bottegaspa.com

PETALO MOSCATO IL VINO DELL'AMORE
Vitigni
Moscato 100%
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
6,5% vol.
Descrizione
Questo vino, ottenuto da uve Moscato, è caratterizzato da una limitata gradazione alcolica e da un residuo zuccherino importante. La spumantizzazione, seguendo il metodo Martinotti, si sviluppa in autoclave. Intenso, floreale, fruttato e fragrante, presenta sentori di rosa, pesca gialla, pera, frutta esotica e note di salvia nel finale. È un vino dolce, ideale per celebrare feste e ricorrenze. Si sposa con i principali dessert della cucina italiana e internazionale.
N. bottiglie prodotte
700mila
Formato
0,75 lt – confezione regalo con astuccio cartonato che riproduce sull'intera superficie le rose da cui ha origine il nome del vino: Petalo.

Il 'nuovo volto' de Il Poggiarello

Veste rinnovata per la linea di vini fermi del brand di proprietà di Cantine 4 Valli. Espressione autentica dei vitigni della tradizione piacentina. Ma dall'indiscusso appeal internazionale.

Se ogni vino ha una personalità, quella dei vini a marchio Il Poggiarello è ben riconoscibile sin dall'etichetta. La tenuta, che si trova in una delle vallate più suggestive dell'Appennino emiliano, ha infatti presentato a inizio estate il restyling della sua linea di vini fermi. Che si compone di Sauvignon, Malvasia, Pinot Nero, Gutturnio Superiore e Gutturnio Riserva. Acquisita nei primi anni '80 da Cantine 4 Valli, la tenuta Il Poggiarello conta su 20 ettari di proprietà di vigneti ecosostenibili, per una produzione media di 300mila bottiglie l'anno.

"Abbiamo voluto andare in profondità, scavare nella personalità dei nostri vini per trovare il volto di ciascuno e rappresentarlo al meglio", spiega Giulia Perini, responsabile marketing & comunicazione e rappresentante della 5ª generazione. "Ci abbiamo messo tutto il nostro impegno: con questo progetto vogliamo ancora una volta celebrare il nostro meraviglioso territorio, cercando di darne l'espressione migliore attraverso il nostro vino, con la cura e l'attenzione che da sempre perseguiamo".

Sin dall'origine, l'obiettivo della cantina è rimasto infatti immutato: valorizzare al meglio i vitigni della tradizione piacentina, puntando alla massima eccellenza. Un impegno portato avanti giorno dopo giorni,

con grande passione, dall'enologo Paolo Perini. Che ha voluto fare un ulteriore passo avanti, scegliendo di impiantare anche vigneti come Pinot Nero e Cabernet Sauvignon. Per testimoniare al mondo intero che, anche nella provincia di Piacenza, era possibile produrre grandi vini dal respiro internazionale.

I cinque volti de Il Poggiarello

Per rappresentare i propri vini la cantina ha scelto la strada più difficile e delicata, quella fotografica. Non sono etichette statiche: ognuno guardandole, potrà farsi la propria idea secondo le emozioni che ciascun vino gli suscita, in base alle corde che fotografia, parole e vino toccano in lui.

Oltre a bottiglia ed etichetta a essere rinnovato, in alcuni casi, è anche il nome stesso del vino. A conservarlo sono La Barbona e Il Valandrea - rispettivamente il Gutturnio Riserva e Superiore - due 'pilastri' della cantina. La Malvasia, 'regina' del piacentino, si è trasformata in La Malvagia. Mentre il Pinot Nero, che ha assunto tratti esotici, è diventato Lo Straniero. Il Sauvignon infine, con la sua ventata di freschezza, è stato ribattezzato Come il vento. "Cambia la veste ma non i vini", sottolinea ancora Giulia Perini. "La sostanza, infatti, è rimasta immutata: le mani dell'enologo sono sempre quelle di Paolo Perini".

Il riconoscimento internazionale

La cura dei vigneti, dai sistemi di allevamento alla gestione del suolo, dal contenimento vegetativo al diradamento dei grappoli, fino alla raccolta rigorosamente manuale, hanno consentito a Il Poggiarello di raggiungere in pochi anni una presenza radicata in Italia e in 36 Paesi del mondo. Ulteriormente rafforzata da prestigiosi riconoscimenti internazionali. Ultimi, in ordine cronologico, quelli ricevuti lo scorso luglio.

L'edizione 2022 della Guida ai migliori vini d'Italia firmata da Luca Maroni ha infatti assegnato 96 punti al Gutturnio Riserva Doc La Barbona 2018, al Gutturnio Superiore Doc Il Valandrea 2019, al Sauvignon Emilia Igt Come il vento 2020 e al Malvasia Emilia Igt La Malvagia 2020. 94 punti, invece, per il Pinot Nero Emilia Igt Lo Straniero 2019. Pochi giorni dopo, la giuria internazionale della Guida 5StarWines 2021 ha valutato con 93 punti il Sauvignon Emilia Igt Come il vento 2020 e con 90 punti il Gutturnio Superiore Doc Il Valandrea 2019.

Come il vento 2020
Sauvignon Emilia Igt

VITIGNO
100% Sauvignon
ALCOL
13% vol.
DESCRIZIONE
Colore giallo paglierino luminoso e fresco con riflessi verdognoli. Solida struttura e grande freschezza in bocca. Il profumo è concentrato e persistente, con note di sambuco e cera d'api.

La Malvagia 2020
Malvasia Emilia Igt

VITIGNO
100% Malvasia di Candia aromatica
ALCOL
13,5% vol.
DESCRIZIONE
Colore giallo paglierino con riflessi dorati. Sapore pulito e fruttato. Il gusto è armonico, con note agrumate e un retrogusto leggermente balsamico. Al naso, grande maturità di frutto con note di bucce di agrume e pesca.

Lo Straniero 2019
Pinot Nero Emilia Igt

VITIGNO
95% Pinot Nero, 5% Pinot Tintourier
ALCOL
13,5% vol.
DESCRIZIONE
Colore rosso rubino, con sfumature di amarena. Sapore nobile ed elegante, che riempie la bocca di frutta e spezie. Grande equilibrio e raffinata acidità. Finale di tannini dolci. Profumo varietale, con sentori di marasca e confettura di frutti rossi.

Il Valandrea 2019
Gutturnio Superiore Doc

VITIGNO
55% Barbera, 45% Bonarda
ALCOL
14% vol.
DESCRIZIONE
Colore rosso rubino intenso. Sapore consistente e ricco di frutta. La potenza alcolica si fonde nel finale di legno e liquirizia. Al naso è fresco e maturo al tempo stesso, con la frutta e il cuoio che si fondono in un armonioso equilibrio.

La Barbona 2018
Gutturnio Riserva Doc

VITIGNO
55% Barbera, 45% Bonarda
ALCOL
14,5% vol.
DESCRIZIONE
Colore rosso rubino intenso. Sapore ricco di frutta e acidità equilibrata. La potenza alcolica è ben integrata nel finale di legno e liquirizia, sostenuta da tannini vellutati. Finale ricco e balsamico. Profumo maturo e ampio con una leggera nota tostata.

segue

CESARINI SFORZA

www.cesarinisforza.it

METODO CLASSICO TRENTO DOC CESARINI SFORZA LE PREMIER
Vitigni
100% Chardonnay
Zona di produzione
Collina della Trento Doc
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
Il Metodo Classico applicato su questa base preziosa produce uno spumante armonioso ed elegante. Le Premier Brut viene lasciato maturare per almeno 24 mesi in cantine buie e silenziose, fino ad assumere le caratteristiche definitive di profumo e sapore che lo contraddistinguono.
Raccolta manuale nella prima decade di settembre, pressatura soffice delle uve intere, decantazione statica dei mosti e fermentazione a temperatura controllata in serbatoi di acciaio inox. Affina sulle lisi per sei mesi circa.
N. bottiglie prodotte
200mila
Formato
0,75 lt

DUE TIGLI

www.vinigalassi.com

SANGIOVESE APPASSIMENTO ROMAGNA DOC – GALASSI
Vitigni
100% Sangiovese
Zona di produzione
Emilia Romagna
Gradazione alcolica
14,5% vol.
Descrizione
Le uve Sangiovese sono raccolte a mano, deposte in piccole cassette da 3 kg e lasciate appassire nel fruttaio per almeno sette settimane, per concentrare lo zucchero e il sapore. Alla fine di novembre, dopo una selezione manuale, le uve vengono diraspate e pigiate delicatamente. Il mosto fermenta a temperatura controllata, la macerazione dura tre settimane e la fermentazione alcolica con lieviti selezionati termina quando l'uva ha raggiunto un equilibrio naturale di zucchero e alcool. Seguono sei mesi di affinamento in cantina. La resa di vinificazione è del 50%. Il risultato è un vino dal corpo vellutato e denso, morbidi tannini e grande profondità aromatica, con note di spezie e frutta matura.
N. bottiglie prodotte
1000
Formato
3 lt (Jeroboam) in cassa di legno singola

COL VETORAZ SPUMANTI

www.colvetoraz.it

VALDOBBIADENE DOCG EXTRA BRUT CUVÉE 5
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene, Treviso
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Col Vetoraz si è sempre distinta per la scelta di produrre esclusivamente Valdobbiadene Docg, principio che è parte integrante della sua filosofia. Dalla vendemmia 2019 nasce il Valdobbiadene Docg Cuvée 5 extra brut, frutto della selezione operata dall'azienda in cinque diverse vigne. Ognuna di queste uve possiede specifiche peculiarità, per cui vengono vinificate separatamente e solo poi unite per ottenere un insieme di profondo spessore da cui si ottengono le cuvées. Nonostante il contenuto residuo zuccherino (solo 5 gr/l), il vino riesce a mantenere espressioni rotonde. All'olfatto sentori floreali di rosa, agrumi, acacia, fiore di vite e note fruttate di pesca bianca pera e mela.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 - 1,5 (Magnum) lt

GIUSEPPE CONTRATTO

www.contratto.it

FOR ENGLAND BLANC DE NOIR ALTA LANGA DOCG
Vitigni
100% Pinot Nero
Zona di produzione
Bossolasco, Cuneo, Piemonte
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
Il For England, spumante inizialmente prodotto per dilettare il palato più secco del mercato inglese, oggi si presenta come due bellissime espressioni di Pinot Nero: Blanc de Noir e Rosè. Il For England Blanc de Noir al naso esprime profumi di frutta bianca, con note floreali e agrumate. Il palato ripropone sapori di mandarino e pompelmo rosa. Il finale è asciutto e fresco, con un perlage persistente.
N. bottiglie prodotte
Circa 16mila
Formato
0,75 - 1,5 (Magnum) lt

UGGIANO

www.uggiano.it

CHIANTI RISERVA DOCG 'FAGIANO'
Vitigni
90% Sangiovese, 10% Canaiolo Nero
Zona di produzione
Chianti, Toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
Vino lungamente affinato in barriques francesi e botti in rovere di Slavonia. Bel colore rosso bordeaux. Bouquet complesso con note di amarena, frutti di bosco e viola mammola, accompagnate da decisi richiami di vaniglia. Ottima consistenza e rotondità con retrogusto gradevolmente tannico.
N. bottiglie prodotte
2mila
Formato
1,5 (Magnum) lt + cassetta in legno

FALCONERI - CABERNET SAUVIGNON DI TOSCANA IGT
Vitigni
85% Cabernet Sauvignon, 15% Sangiovese
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Vino lungamente affinato in barrique francesi e botti di rovere. Colore rosso rubino intenso. Al profumo colpisce subito la complessità degli aromi che vanno dai frutti selvatici al chiodo di garofano, addolciti dalla vaniglia e le note di legno. Al palato è pieno, corposo, gradevolmente tannico.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt

PETRAIA - MERLOT DI TOSCANA IGT
Vitigni
85% Merlot, 15% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Vino lungamente affinato in barrique francesi e botti di rovere. Colore rosso bordeaux scuro. Profumo complesso, elegante ed armonico, con note di frutti rossi accompagnate da sentori dolci e speziati. Al palato è corposo, molto pieno e rotondo con retrogusto leggermente tannico.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt

LUNARE - PROSECCO DOC ROSE SPUMANTE EXTRA DRY MILLESIMATO 2020
Vitigni
85% Glera, 15% Pinot Nero
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Vinificazione in rosato con breve macerazione. La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio inox a temperatura controllata, con aggiunta di lieviti selezionati. La presa di spuma avviene a basse temperature in autoclave secondo il metodo Charmat. Il colore rosa ricorda il fiore del pesco. Ha un aroma intenso e complesso con note floreali e sentori di pesca, lampone e frutto della passione maturo. Ha una piacevole acidità e un sapore fresco. Corposo, al palato ha un gusto gradevole e armonico. Perlage fine ed elegante.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

ENOITALIA

www.enoitalia.it

VOGA ITALIA PROSECCO DOC
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Montebello V.no
Gradazione alcolica
10,5% vol.
Descrizione
Il Prosecco Doc Voga Italia incarna ciò che i consumatori cercano al giorno d'oggi: un vino italiano chic, conservato in una bottiglia che evochi uno stile di vita elegante e ricercato. Voga Italia Prosecco presenta una bella freschezza al palato e una buona acidità, una persistenza piacevole e un delizioso sentore fruttato di albicocche e pesche mature.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

F.LLI GANCIA & C.

www.gancia.com

GANCIA CUVÉE 24 MESI ASTI DOCG METODO CLASSICO 2012
Vitigni
Moscato Bianco
Zona di produzione
Canelli, Aasti
Gradazione alcolica
7% vol.
Descrizione
Nel rispetto della tradizione, Gancia propone un Asti Docg Metodo Classico in onore del primo spumante realizzato da Carlo Gancia nel 1865. Esso riunisce la piacevolezza degli aromi di uva moscato alla complessità data dalla lunga rifermentazione in bottiglia. Dal colore giallo paglierino non troppo intenso, ha un gusto dolce che avvolge il palato con una finezza mai stucchevole. Il profumo è delicatamente aromatico e caratteristico: ricorda i sentori dell'uva moscato perfettamente amalgamati con ricordi di fiori di acacia, il glicine, la pesca e l'albicocca.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

CANTINE FERRARI

www.ferraritrento.com/it

TRENTODOC FERRARI BRUT
Vitigni
100% Chardonnay
Zona di produzione
Trentodoc
Gradazione alcolica
12,50% vol.
Descrizione
Etichetta storica delle Cantine Ferrari e manifesto del perfetto connubio tra territorio trentino e uve Chardonnay.
N. bottiglie prodotte
3.159.215
Formato
0,75 lt

LOSITO E GUARINI

www.lositoeguarini.it

NEGROAMARO PRIMITIVO IGT PUGLIA DA UVE STRAMATURE 'AMATÈ'
Vitigni
Negroamaro e Primitivo
Zona di produzione
Puglia
Gradazione alcolica
14.5% vol.
Descrizione
Vino intenso, complesso, con note di frutta matura dal gusto caldo, avvolgente e strutturato.
Formato
0,75 lt

CA' DI RAJO

www.cadirajo.it

NOTTI DI LUNA PIENA RABOSO MALANOTTE DOCG
Vitigni
100% Raboso
Zona di produzione
San Polo di Piave, Treviso
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Detto 'il vino del Piave', il Raboso è il prodotto di un vitigno dalla storia millenaria che l'azienda alleva anche con metodo a Bellussera. Il Raboso oggi è un vino rosso rubino, elegante e longevo. Il 10% delle uve viene fatta appassire per circa 90 giorni per concentrare tutti gli aromi. Terminata la fermentazione alcolica il vino viene lasciato maturare in botti e barrique per circa 36 mesi prima di andare in bottiglia.
N. bottiglie prodotte
2000
Formato
0,75 - 1,5 (Magnum) - 3 lt (Jeroboam)

CABERT - CANTINA DI BERTIOLO

www.cabert.it

CABERT PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO
Vitigni
85% Glera, 15% Pinot Nero
Zona di produzione
Friuli Venezia Giulia
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Spumante morbido, fresco, fruttato e floreale. Ottimo aperitivo, si abbina a tutte le pietanze leggere e a dolci di frutta.
N. bottiglie prodotte
1.800
Formato
0,75 lt

CANTINA DELLA VOLTA

www.cantinadellavolta.com

IL MATTAGLIO BRUT VINO SPUMANTE DI QUALITÀ
Vitigni
90% Chardonnay e 10% Pinot Nero
Zona di produzione
Riccò di Serramazzoni, Modena, Emilia Romagna
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
Di colore paglierino scarico con sfumature verdognole. Il profilo aromatico è fine, ricco di profumi di matrice agrumata con richiami di frutta e polpa gialla, accompagnate da pennellate minerali. Al palato riporta nobile mineralità, beva intrigante ben bilanciata tra persistenza e freschezza. Perlage fine e persistente.
N. bottiglie prodotte
26mila
Formato
0,75 - 1,5 lt

CASALI VITICULTORI

www.emiliawine.eu

PRA DI BOSSO SECCO - REGGIANO DOP
Vitigni
Lambrusco Maestri, Lambrusco Salamino, Malbo Gentile
Zona di produzione
Scandiano, Reggio Emilia, Emilia Romagna
Gradazione alcolica
11,5%
Descrizione
Colore rubino intenso con sfumature violacee. Al naso, sentori floreali marcati, tra cui spicca la violetta di campo, insieme a note fruttate che ricordano i piccoli frutti di bosco. In bocca è fresco, con corpo snello e buona struttura che caratterizzano un sorso fruttato e di bella persistenza.
N. bottiglie prodotte
150mila
Formato
0,75 lt

segue

CANTINE SETTESOLI
www.settesoli.it

SETTESOLI COLLEZIONE SICILIA DOC
Vitigni
Rosso: 50% Nero d'Avola, 50% Syrah. Bianco: 50% Grillo, 50% Chardonnay
Zona di produzione
Menfi, Agrigento, Sicilia
Gradazione alcolica
13,5% vol. (Rosso), 13% vol. (Bianco)
Descrizione
Rosso: personalità e struttura caratterizzano questo blend di Nero d'Avola e Syrah, che avvolge con le sue deliziose note di prugna, frutti rossi e spezie. Bianco: un vino fresco e minerale che incanta con le sue note di agrumi, miele e papaya.
N. bottiglie prodotte
80mila (Rosso) e 80mila (Bianco)
Formato
0,75 lt in cassetta da due bottiglie

TINAZZI
www.tinazzi.it

LA BASTIA – AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG
Vitigni
80% Corvina, 10% Corvinone, 10% Rondinella
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
15% vol.
Descrizione
Questo amarone viene fatto appassire in fruttaio fino a dicembre. Segue poi la pigiatura, con diraspatura e successiva macerazione con fermentazione per circa 20 giorni a temperatura controllata di 20/24°C. Il colore è rosso intenso, con sfumature granate con l'invecchiamento. Complesso all'olfatto, con note di frutta a bacca rossa e lievi note speziate e balsamiche con un leggero richiamo al cioccolato. Al palato è ampio, articolato e di notevole struttura ed equilibrio.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

VALDO SPUMANTI
www.valdo.com

ORO PURO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Simbolo di purezza e valore, rappresenta l'espressione più autentica del Valdobbiadene Docg. L'etichetta ricorda i ricami dei merletti veneziani, riconosciuti in tutto il mondo come emblema di artigianalità ed eccellenza. È caratterizzato da un perlage sottile e persistente e un gusto esclusivo e raffinato.
N. bottiglie prodotte
150mila
Formato
0,75 lt

ORO PURO VALDOBBIADENE SUPERIORE DI CARTIZZE DOCG
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Le uve utilizzate provengono esclusivamente dalla scoscesa 'Collina del Cartizze', soli 107 ettari di vigneto nel comune di Valdobbiadene. L'eccellente microclima, frutto della combinazione di un'ottimale esposizione al sole durante il giorno con le fresche correnti d'aria notturne, abbinato ai terreni molto antichi e ai tradizionali metodi di vendemmia tardiva, danno vita a questo amabile vino spumante.
N. bottiglie prodotte
110mila
Formato
0,75 lt

MEDICI ERMETE & FIGLI
www.medici.it

'CAREZZA' METODO CLASSICO DA UVE DI LAMBRUSCO DI SORBARA
Vitigni
Lambrusco di Sorbara
Zona di produzione
Sorbara, Modena
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Colore rosa intenso, spuma fine e persistente. Al naso, note di fragola, lampone e frutta rossa. Il palato è asciutto, fruttato, vibrante.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt

MIONETTO
it.mionetto.com/it

MIONETTO MO COLLECTION: CARTIZZE DOCG DRY
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Colline del Cartizze, nel cuore dell'area del Prosecco Superiore Docg Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Colore giallo paglierino scarico con lievi riflessi verdognoli, solcato da un perlage sottile e persistente. Spumante sontuoso, con profumi che vanno dalla mela alla pera alla rosa, dal sapore abboccato, fresco e piacevolmente snello, con retrogusto di mandorle glassate.
N. bottiglie prodotte
32.262 (2020)
Formato
0,75 lt

MONTELVINI
www.montelvini.it/it

ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA BRUT MILLESIMATO 2020 'FM333'
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Asolo Docg
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Freschezza e sapidità creano la struttura portante di questo spumante che si fregia di una spuma vivace ma al contempo soffice e cremosa. Il vino si presenta di un brillante giallo paglierino, decorato da tenui riflessi verdognoli. Al naso si percepiscono tocchi aromatici che riportano alla mela Golden, alla pera Williams e soffi d'erba appena falciata. Il tutto è completato da un apporto floreale che trova nel glicine e nell'acacia una dolce e primaverile alleanza. La bollicina è finissima e persistente. Al palato è minerale, vivace, per un'esplosione gustativa di lunghissima persistenza.
N. bottiglie prodotte
3.330
Formato
0,75 lt

PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it

FAMIGLIA PASQUA AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG
Vitigni
65% Corvina, 25% Rondinella, 5% Corvinone, 5% Negrara
Zona di produzione
Valpantena, Verona
Gradazione alcolica
15% vol.
Descrizione
Colore rosso intenso. Al naso è ampio, con freschi e decisi profumi di frutti rossi come ribes e ciliegia, toni speziati che ricordano cacao e tabacco e note dolci di vaniglia. In bocca è vellutato e avvolgente, con tannini setosi e retrogusto di marasca. Lungo e persistente.
Formato
1,5 (Magnum) lt

ZENATO
www.zenato.it

CONTEMPORANEO INFINITO RIPASSA DOC SUPERIORE
Vitigni
85% Corvina Veronese, 10% Rondinella, 5% Corvinone
Zona di produzione
Valpolicella
Gradazione alcolica
15,5% vol.
Descrizione
Il progetto Contemporaneo Infinito nasce in risposta al difficile anno 2020: un'etichetta bianca, intesa come una pagina vuota da riscrivere e in cui trovare la forza di seguire quella luce che ci proietta verso il futuro. Una cassetta in Limited Edition che contiene due bottiglie di Ripassa 2017, le cui etichette riproducono l'opera Contemporaneo Infinito dell'artista bergamasco Francesco Pedrini, suddivisa in due sezioni: Contemporaneo e Infinito. Tutte numerate da 1 a 2020, con l'immagine fine art dell'opera autografata.
N. bottiglie prodotte
2020 bottiglie in cofanetti da due bottiglie ciascuno
Formato
0,75 lt

VILLA SANDI (LA GIOIOSA)
www.lagioiosa.it

VALDOBBIADENE PROSECCO MILLESIMATO DOCG BRUT
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Fra rispetto della tradizione e le più avanzate tecnologie, La Gioiosa è in grado di interpretare le diverse sfumature e peculiarità di ciascuna area della denominazione Prosecco. Sulle colline della storica area che va da Valdobbiadene a Conegliano, una straordinaria sinergia di vite, territorio e tradizione ha creato la magia delle irresistibili bollicine di questo Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg brut La Gioiosa. Bouquet fruttato con note di mela e pesca bianca, perlage fine e persistente, gusto morbido. Ideale per i brindisi delle Feste.
N. bottiglie prodotte
900mila
Formato
0,75 lt

VELENOSI VINI
www.velenosivini.com

VERSO SERA COLLINE TERAMANE MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOCG
Vitigni
100% Montepulciano
Zona di produzione
Controguerra, Teramo, Abruzzo
Gradazione alcolica
14,5% vol.
Descrizione
Colore rosso rubino intenso. Al naso intenso e complesso, con sentori di frutti maturi, prugna, mora e ribes che si aprono in un bouquet di spezie come il tabacco e il cuoio, tipiche del vitigno. Di grande carattere e complessità. Possente nella sua struttura con un tannino morbido e vellutato.
N. bottiglie prodotte
13mila
Formato
0,75 - 1,5 (Magnum) lt

TOSO
www.toso.it

ASTI DOCG FESTOSO
Vitigni
100% Moscato bianco
Zona di produzione
Piemonte
Gradazione alcolica
7% vol.
Descrizione
Spumante dolce, aromatico, fruttato e floreale, ha un contenuto alcolico moderato e perlage fine e persistente. Di colore giallo paglierino, è un vino fine ed elegante, adatto per festeggiare ogni momento di gioia.
N. bottiglie prodotte
400mila
Formato
0,75 lt

PICCINI
www.piccini1882.it

COLLEZIONE ORO TOSCANA IGT
Vitigni
70% Sangiovese, 25% Cabernet Sauvignon, 5% Petit Verdot
Zona di produzione
Toscana
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
La prestigiosa linea Collezione Oro nasce con l'intento di custodire nelle proprie bottiglie i capolavori enologici del Bel Paese. Collezione Oro Toscana Igt celebra le radici toscane della famiglia Piccini, avvolte nel nuovo look di questa edizione speciale serigrafata. Assemblato a partire dal delicato Cabernet Sauvignon cresciuto nelle lande maremmane, questo vino sprigiona un incantevole e complesso bouquet fruttato che si scioglie in una soave armonia di mirtilli, ribes e prugne, impreziosita da intriganti note speziate. In bocca, abbraccia il palato con la sua vigorosa trama tannica che conduce ad un finale lungo e persistente.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt

PLANETA
www.planeta.it

BRUT METODO CLASSICO - SICILIA DOC
Vitigni
100% Carricante
Zona di produzione
Castiglione di Sicilia (Etna), Catania
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
Metodo Classico da uve autoctone coltivate in un ambiente climaticamente vocato. Carricante vendemmiato in anticipo e lavorato con la massima cura. Tutte le operazioni sono svolte manualmente per un brut che esplora le terre nere dell'Etna.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt

SARTORI DI VERONA
www.sartorinet.com

AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOC
Vitigni
50% Corvina Veronese, 30% Corvinone, 15% Rondinella, 5% Cabernet
Zona di produzione
Valpolicella, Verona
Gradazione alcolica
15% vol.
Descrizione
Dai Vigneti delle colline a nord-est di Verona le uve attentamente selezionate in vigneto e raccolte in piccole cassette sono appassite per circa tre mesi in locali asciutti e ben aerati. Al raggiungimento dell'ideale grado di appassimento sono pigiate e poste a fermentare in serbatoi d'acciaio termocondizionati per circa 30 giorni. Dopo una prima evoluzione in cemento ha inizio l'affinamento in botti di rovere per circa tre anni. In seguito, il vino riposa per almeno sei mesi in bottiglia. È un Amarone dal colore rosso intenso con riflessi granati, profumo fruttato con note di spezie, sapore pieno e vellutato. Per Natale Sartori lo presenta in una confezione regalo in abbinamento a due grandi calici.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

SERENA WINES 1881
www.serenawines.it

PROSECCO DOC ROSE' BRUT MILLESIMATO 2020 SERENA WINES 1881
Vitigni
88% Glera, 12% Pinot nero
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Vino dal colore rosa tenue, brillante. Dal perlage vivace e spuma persistente, ha profumi di buona intensità con sentori floreali di fiori bianchi e rossi accompagnati da note fruttate come mela, pera e sentori di frutta rossa, come fragola e lampone. Il gusto è fresco e al palato risulta gradevole e armonico.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt

fine

di Luigi Rubinelli

Persone oltre le cose o cose oltre le persone?

Un'analisi dettagliata sui numeri di Conad, prima catena d'Italia. I fatturati, l'incidenza della marca del distributore, gli investimenti in comunicazione, la Csr. Molte luci e qualche ombra.

Nel mese di giugno è uscito sia il bilancio economico finanziario sia quello di responsabilità di Conad. Vale la pena soffermarsi su alcuni aspetti.

Il bilancio economico

L'Ad Francesco Pugliese indica che il purpose (la ragione d'essere di un'azienda: Persone oltre le cose, nel caso di Conad) ha inglobato il posizionamento, le politiche alte e quelle operative. Ho però la netta sensazione che quel termine, Comunità, presenti prima e soprattutto la comunità delle imprese e degli associati di Conad e poi, molto in second'ordine, il contesto che li circonda: stake holder e cittadini. In questo modo Comunità è davvero un termine ambiguo e ambivalente: sembra che parli ai clienti e ai cittadini ma in realtà parla al 90% dell'ecosistema Conad. Negli anni passati era più forte e convincente la prima versione introdotta da Aldo Bonomi, anche lui, andato in sordina.

Conad è nato da un'idea di Palmiro Togliatti, segretario del Partito comunista, nel 1962 (non c'è mai scritto da nessuna parte, non fa chic, evidentemente, ma la storia è la storia, mai dimenticarla). "Oggi Conad è il leader della Gdo italiana prima di Selex e Coop. Nel 2020, oltre ad affermarsi come brand top of mind della Gdo in Italia (fonte Gfk), si è posizionato al nono posto nella classifica Brand Finance Global 500 - primo nella categoria retail - e al 70esimo posto a livello globale nello studio Global Powers Retailing di Deloitte".

Di strada ne ha fatta parecchia, come si vede. I consorzi sono cinque e i dirigenti della centrale sono entrati nei consigli di amministrazione degli stessi, un passaggio epocale che indica la strada della concentrazione e della verticalità sempre più corta.

Conad manifesta una duplice natura, dice il bilancio: "Una natura di sistema, che riguarda la gestione commerciale e operativa del business; e una natura di movimento, che riguarda l'impegno di Conad a far vivere i valori che rappresenta nelle comunità in cui opera".

Nel 2020 ha registrato un fatturato di 15,95 miliardi di euro e un patrimonio netto di 2,91 miliardi. I centri logistici sono 52 e probabilmente il numero si ridurrà nei prossimi anni.

I risultati della gestione industriale 2020 sono certamente positivi, ma non sono noti i dati della controllata Margherita Distribuzione (51% Conad, 49% Raffaele Mincione con Bdc), il veicolo societario che dal 2019 ha gestito l'acquisizione e la transizione delle strutture ex Auchan. Impossibile cercare i bilanci del 2019 e del 2020 per capire cosa è avvenuto: semplicemente non si trovano. Li ho chiesti al nuovo direttore della comunicazione, ma non ha mai risposto. Strano per un gruppo che ha un proprio Codice etico: sicuramente la trasparenza è un termine, parziale, in voga a Bologna. Nel bilancio l'assorbimento di Auchan viene liquidato in due righe due, non si legge quale cooperativa abbia acquisito cosa, come e perchè. Anche nei bilanci dei consorzi l'assorbimento è raccontato per sommi capi. La completezza delle informazioni è davvero materia opinabile. Eppure, come ha detto Francesco Pugliese, è stato un avvenimento epocale. Se è stato così, perché non raccontarlo? Ragionare su punti di forza e debolezza?

Il capitolo 2 ospita un articolo del direttore del Corriere della Sera, Luciano Fontana, che parla di economia e di consumi. A parte l'importante figura professionale, non si capisce bene, il motivo di tanto spazio dato a un giornalista che non approfondisce granchè. È la prima volta che è successo e, forse, sottolinea la volontà di Conad di estendere la sua egemonia dalla distribuzione alla società: sarà anche figlia, questa scelta di ospitare Fontana, del purpose, ma è una scelta fuori registro. È stata più azzeccata e vicina al sentire del posizionamento di Conad, la decisione di lanciare su Repubblica una rubrica su economia e consumi.

Il bilancio racconta poi della crisi del lavoro, dell'aumento delle diseguaglianze sociali nell'era della pandemia, ma non dice cosa fa Conad su questo versante, al di là di sconti e promozioni.

Con la Mdd, marca del distributore, Conad ha conquistato una quota del 30,9% sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia sviluppando un fatturato pari a 4,5 miliardi di euro (+17% rispetto al 2019). Iri e Nielsen, che rilevano le vendite alle casse nella Gdo, però non indicano che negli assortimenti di Conad è in atto una riduzione del numero di marche dell'Idm, l'industria di marca, e la scala prezzi ha perso di vigore e di pluralità. Osservo queste cose da consumatore, dati non ce ne sono, nelle visite per gli acquisti che faccio ripetutamente: lo scaffale si è impoverito. "Il 2020 ha visto il rafforzamento dell'iniziativa Bassi e Fissi: un paniere di prodotti a marchio Conad fondamentali per la vita quotidiana offerti a prezzi ribassati rispetto alla media, caratterizzati da convenienza e qualità che non temono confronti sul mercato. In questo ultimo anno Conad ha ampliato le referenze presenti nel paniere: nel 2020 sono stati circa 700 i prodotti rappresentativi di più di 128 categorie su cui è stato applicato uno sconto medio del 26%".

Quanto incidono i Bassi e Fissi sul fatturato? E sul margine? Non si sa.

Analizzando le incidenze delle Mdd nei diversi consorzi si vede (Box 1) che Cia è ormai prossima al 40%. Come si legge (Box 2) negli anni precedenti la pandemia l'aumento degli investimenti nella comunicazione era di 500mila all'anno. Con l'operazione Auchan hanno fatto un balzo notevole. Durante la pandemia, non era necessario un aumento così consistente degli investimenti, il travaso di spesa dall'Horeca alla Gdo è stato di fatto automatico. Probabilmente l'investimento in gran parte delle piattaforme di informazione e intrattenimento, vecchie e nuove, con inserzioni davvero martellanti, da far impallidire quella della Ferrero, ha avuto il compito di correggere l'articolazione delle informazioni sulle fasi di assorbimento della rete, degli uffici e dei cedi Auchan. Probabilmente la cifra appena indicata è insufficiente all'acquisto degli spazi effettuati, anche se comprati molto bene. Inutile chiedere informazioni: il direttore della comunicazione non risponderà neppure a questo.

1 Le incidenze delle Mdd nei diversi consorzi

Conad Nord Ovest	33,4
Commercianti Indipendenti Associati	**39,3**
Conad Centro Nord	31,1
Conad Adriatico	**29,2**
Pac 2000a	26,9
TOTALE	**30,9**

2 Gli investimenti nella comunicazione *(Migliaia di euro)*

2020	42.500
2019	**40.000**
2018	38.000
2017	**37.000**
2016	36.500
2015	**36.000**
2014	35.500

Il bilancio di sostenibilità

Il bilancio economico dice che: "Da anni Conad pubblica il bilancio di sostenibilità che coinvolge Consorzio e Cooperative, per misurare e valutare l'impatto ambientale del proprio operato". Nel bilancio di sostenibilità, invece, L'Ad Francesco Pugliese sostiene che: "Questo volume è importante: per il secondo anno consecutivo raccoglie i dati e l'impegno del Bilancio di Sostenibilità di tutto il sistema Conad, Soci, Cooperative e Consorzio nazionale".

Una svista?

"Nell'operato quotidiano per il risparmio delle famiglie, per la qualità dei prodotti, per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari, ma anche per il sostegno della scuola, per la diffusione dello sport nei quartieri, per le persone fragili che cercano una nuova possibilità: solo nel 2020, l'investimento in attività sociali è stato pari a 30 milioni di euro e ha coinvolto scuola, cultura, sport, solidarietà, ricerca e salute, tutti ambiti nei quali l'impegno di Conad si è concentrato anche negli anni passati.

In parte il sistema ha sostenuto e dato continuità a numerosi progetti, laddove possibile, in parte ha implementato azioni e attività per far fronte all'emergenza, a sostegno della Comunità".

Il capitolo 1 parla della mission, dei valori e delle persone, ma si riferisce soltanto all'ecosistema Conad:

- ampliando la quota di mercato dell'insegna
- qualificando l'impresa commerciale
- sviluppando nuova imprenditorialità
- creando valore per l'impresa
- facendo della sostenibilità ambientale, sociale ed economica degli asset strategici.

Solo l'ultimo punto si allarga ad altri aspetti, senza approfondire il significato. Forse c'è di mezzo la Responsabilità sociale, che è un po' una palude per molte aziende.

Il capitolo 2 racconta lo sviluppo della Responsabilità, ma è solo all'ultimo punto "Valorizzazione dei rapporti con le comunità locali" che sottolinea: "Conad è consapevole dell'influenza della propria attività sullo sviluppo economico-sociale e sulla qualità della vita nei territori in cui operano le Cooperative associate. È consapevole altresì che il proprio sviluppo dipende non solo dalla capacità manageriale, ma anche dal livello di consonanza e di risonanza del proprio operato nell'ambito delle comunità locali".

Gli interventi più operativi

- Forte riduzione dell'impatto ambientale nella supply chain, molto convincente.
- Prodotti, filiera e territorio: annotazioni esaustive.
- Packaging delle Mdd: quattro aree di intervento: - riciclabilità dei materiali - utilizzo di materiali riciclati - biodegradabilità e compostabilità – ecodesign.

Forse bisognerebbe introdurre nell'immediato futuro, per ogni prodotto Mdd e ben leggibile sull'etichetta, l'impronta ambientale. È questo un traguardo non specificato nei goal dell'Onu, ma indispensabile per capire davvero, verticalmente, qual è l'impatto ambientale di ogni singolo prodotto Mdd Conad.

- "Benessere animale e senza antibiotico". Un altro passaggio critico, ma non mi sembra che sia applicato in alcune categorie come il pesce, lo dico da consumatore, e non in tutta la rete. Ma è solo un esempio.
- "Iniziative ambientali delle Cooperative": in linea con altri gruppi della Gdo.
- "Persone". È un lungo elenco su quanto fatto dalle cooperative per il proprio personale, inclusa la vendita. Si è distinto di più Conad Adriatico che: "in collaborazione con il gruppo Allianz, ha lanciato una piattaforma web dedicata per facilitare l'accesso ai servizi di welfare e per migliorare il benessere dei collaboratori e dei loro familiari".
- "Il territorio". L'investimento in attività sociali del Sistema Conad è stato pari a 30 milioni di euro solo nel 2020". È meno rilevante dell'investimento in comunicazione. Eppure il purpose incentra tutto sulle persone e la comunità. C'è qualcosa che non è in linea con lo sviluppo della comunicazione.

Leggendo le varie iniziative assunte dai consorzi e dalle cooperative sembra quasi non ci sia stato un filo comune ben visibile che le coordini e le raggruppi. Alcune sono di portata nazionale ed encomiabili, altre sembrano legate a singoli interessi particolari. È difficile capire se c'è una regia comune.

Seguono i rendiconti economici e finanziari dei consorzi e della centrale: un lungo resoconto che forse stava meglio nel bilancio economico che abbiamo già visto. Anche qui, come ad esempio nei piani di welfare per il personale, non si capisce bene la divisione fra Comunità Conad e Comunità tout court, allargata. Forse è il caso di riflettere su questa commistione.

Sulla capillarità della rete continuano gli equivoci: "Per questo una delle caratteristiche che distinguono Conad dal panorama nazionale della Grande distribuzione è la sua prossimità e capillarità. Quasi 500 punti vendita sono infatti presenti in Comuni con meno di 5mila abitanti". Sembra quasi una missione sociale in perdita secca ma non è così: quando un negozio perde viene chiuso, come ha detto più volte l'ex presidente nazionale Claudio Alibrandi. Forse conviene riscrivere questo passo conclusivo: perché farlo passare per un impegno sociale quando è solo business?

CONCLUSIONI

In generale il bilancio di sostenibilità è ben fatto, a parte alcune osservazioni già espresse. Si parla poco o nulla di personale dei singoli negozi, a parte le ore di formazione. Sarebbe interessante approfondire questo aspetto. Come del resto le vendite apportate dalla ex rete di Auchan: qual è stato il suo reale contributo nel 2020 e quale sarà in futuro?
Per carità cristiana rimandiamo il discorso su Margherita Distribuzione, della quale non si trovano i bilanci, e sull'azionista di minoranza Raffaele Mincione, indagato e sotto processo dal Vaticano e mai menzionato nei documenti ufficiali. Quando il Bilancio economico e quello di Responsabilità si porranno la domanda se è stato un successo o forse uno sbaglio averlo come protagonista in Conad?
Un'ultima osservazione sul purpose. Whole Foods Market in Usa ha 'nourish', nutrire: "Our purpose is to nourish." Non dice nulla questo diverso approccio? Nell'articolare i suoi valori all'ingresso del negozio scrive anche: "We create profits and prosperity." A me sembra molto più chiaro, distintivo e onesto.

CALENDARIO DI CALCIO SERIE A - 2021/2022

TURNI INFRASETTIMANALI
- Mercoledì 22 settembre 2021
- Mercoledì 27 ottobre 2021
- Mercoledì 1° dicembre 2021
- Mercoledì 22 dicembre 2021
- Giovedì 6 gennaio 2022

GIRONE D'ANDATA

1° giornata - 22/08/2021	2° giornata - 29/08/2021	3° giornata - 12/09/2021	4° giornata - 19/09/2021	5° giornata - 22/09/2021*	6° giornata - 26/09/2021	7° giornata - 03/10/2021	8° giornata - 17/10/2021	9° giornata - 24/10/2021
Bologna - Salernitana	Atalanta - Bologna	Atalanta - Fiorentina	Empoli - Sampdoria	Atalanta - Sassuolo	Empoli - Bologna	Atalanta - Milan	Cagliari - Sampdoria	Atalanta - Udinese
Cagliari - Spezia	Fiorentina - Torino	Bologna - Verona	Genoa - Fiorentina	Bologna - Genoa	Genoa - Verona	Bologna - Lazio	Empoli - Atalanta	Bologna - Milan
Empoli - Lazio	Genoa - Napoli	Cagliari - Genoa	Verona - Roma	Cagliari - Empoli	Inter - Atalanta	Cagliari - Venezia	Genoa - Sassuolo	Fiorentina - Cagliari
Verona - Sassuolo	Verona - Inter	Empoli - Venezia	Inter - Bologna	Fiorentina - Inter	Juventus - Sampdoria	Fiorentina - Napoli	Juventus - Roma	Verona - Lazio
Inter - Genoa	Juventus - Empoli	Milan - Lazio	Juventus - Milan	Milan - Venezia	Lazio - Roma	Verona - Spezia	Lazio - Inter	Inter - Juventus
Napoli - Venezia	Lazio - Spezia	Napoli - Juventus	Lazio - Cagliari	Roma - Udinese	Napoli - Cagliari	Roma - Empoli	Milan - Verona	Roma - Napoli
Roma - Fiorentina	Milan - Cagliari	Roma - Sassuolo	Salernitana - Atalanta	Salernitana - Verona	Sassuolo - Salernitana	Salernitana - Genoa	Napoli - Torino	Salernitana - Empoli
Sampdoria - Milan	Salernitana - Roma	Sampdoria - Inter	Sassuolo - Torino	Sampdoria - Napoli	Spezia - Milan	Sampdoria - Udinese	Spezia - Salernitana	Sampdoria - Spezia
Torino - Atalanta	Sassuolo - Sampdoria	Spezia - Udinese	Udinese - Napoli	Spezia - Juventus	Udinese - Fiorentina	Sassuolo - Inter	Udinese - Bologna	Sassuolo - Venezia
Udinese - Juventus	Udinese - Venezia	Torino - Salernitana	Venezia - Spezia	Torino - Lazio	Venezia - Torino	Torino - Juventus	Venezia - Fiorentina	Torino - Genoa

10° giornata - 27/10/2021	11° giornata - 31/10/2021	12° giornata - 07/11/2021	13° giornata - 21/11/2021	14° giornata - 28/11/2021	15° giornata - 01/12/2021	16° giornata - 05/12/2021	17° giornata - 12/12/2021	18° giornata - 19/12/2021	19° giornata - 22/12/2021*
Cagliari - Roma	Atalanta - Lazio	Cagliari - Atalanta	Atalanta - Spezia	Cagliari - Salernitana	Atalanta - Venezia	Bologna - Fiorentina	Fiorentina - Salernitana	Atalanta - Roma	Empoli - Milan
Empoli - Inter	Bologna - Cagliari	Empoli - Genoa	Bologna - Venezia	Empoli - Fiorentina	Bologna - Roma	Cagliari - Torino	Genoa - Sampdoria	Bologna - Juventus	Genoa - Atalanta
Juventus - Sassuolo	Fiorentina - Spezia	Juventus - Fiorentina	Fiorentina - Milan	Juventus - Atalanta	Fiorentina - Sampdoria	Empoli - Udinese	Verona - Atalanta	Cagliari - Udinese	Verona - Fiorentina
Lazio - Fiorentina	Genoa - Venezia	Lazio - Salernitana	Genoa - Roma	Milan - Sassuolo	Genoa - Milan	Juventus - Genoa	Inter - Cagliari	Fiorentina - Sassuolo	Inter - Torino
Milan - Torino	Verona - Juventus	Milan - Inter	Inter - Napoli	Napoli - Lazio	Verona - Cagliari	Milan - Salernitana	Napoli - Empoli	Lazio - Genoa	Juventus - Cagliari
Napoli - Bologna	Inter - Udinese	Napoli - Verona	Lazio - Juventus	Roma - Torino	Inter - Spezia	Napoli - Atalanta	Roma - Spezia	Milan - Napoli	Napoli - Spezia
Sampdoria - Atalanta	Roma - Milan	Sampdoria - Bologna	Salernitana - Sampdoria	Sampdoria - Verona	Lazio - Udinese	Roma - Inter	Sassuolo - Lazio	Salernitana - Inter	Roma - Sampdoria
Spezia - Genoa	Salernitana - Napoli	Spezia - Torino	Sassuolo - Cagliari	Spezia - Bologna	Salernitana - Juventus	Sampdoria - Lazio	Torino - Bologna	Sampdoria - Venezia	Sassuolo - Bologna
Udinese - Verona	Sassuolo - Empoli	Udinese - Sassuolo	Torino - Udinese	Udinese - Genoa	Sassuolo - Napoli	Spezia - Sassuolo	Udinese - Milan	Spezia - Empoli	Udinese - Salernitana
Venezia - Salernitana	Torino - Sampdoria	Venezia - Roma	Verona - Empoli	Venezia- Inter	Torino - Empoli	Venezia - Verona	Venezia - Juventus	Torino - Verona	Venezia - Lazio

TRE SOSTE PER LE NAZIONALI
- Domenica 5 settembre 2021
- Domenica 10 ottobre 2021
- Giovedì 14 novembre 2021
- Domenica 30 gennaio 2022
- Domenica 27 marzo 2022

SOSTA NATALIZIA
- Dal 23 dicembre 2021 al 5 gennaio 2022

GIRONE DI RITORNO

1° giornata - 06/01/2022*	2° giornata - 09/01/2022	3° giornata - 16/01/2022	4° giornata - 23/01/2022	5° giornata - 06/02/2022	6° giornata - 13/02/2022	7° giornata - 20/02/2022	8° giornata - 27/02/2022	9° giornata - 06/03/2022
Atalanta - Torino	Cagliari - Bologna	Atalanta - Inter	Cagliari - Fiorentina	Atalanta - Cagliari	Atalanta - Juventus	Bologna - Spezia	Atalanta - Sampdoria	Bologna - Torino
Bologna - Inter	Empoli - Sassuolo	Bologna - Napoli	Empoli - Roma	Bologna - Empoli	Empoli - Cagliari	Cagliari - Napoli	Empoli - Juventus	Cagliari - Lazio
Fiorentina - Udinese	Genoa - Spezia	Fiorentina - Genoa	Genoa - Udinese	Fiorentina - Lazio	Genoa - Salernitana	Fiorentina - Atalanta	Genoa - Inter	Fiorentina - Verona
Juventus - Napoli	Verona - Salernitana	Juventus - Udinese	Verona - Bologna	Inter - Milan	Verona - Udinese	Inter- Sassuolo	Verona - Venezia	Genoa - Empoli
Lazio - Empoli	Inter - Lazio	Milan - Spezia	Inter- Venezia	Juventus - Verona	Lazio - Bologna	Juventus - Torino	Lazio - Napoli	Inter - Salernitana
Milan - Roma	Napoli - Sampdoria	Roma - Cagliari	Lazio - Atalanta	Roma - Genoa	Milan - Sampdoria	Roma - Verona	Milan - Udinese	Juventus - Spezia
Salernitana - Venezia	Roma - Juventus	Salernitana - Lazio	Milan - Juventus	Salernitana - Spezia	Napoli - Inter	Salernitana - Milan	Salernitana - Bologna	Napoli - Milan
Sampdoria - Cagliari	Torino - Fiorentina	Sampdoria - Torino	Napoli - Salernitana	Sampdoria - Sassuolo	Sassuolo - Roma	Sampdoria - Empoli	Sassuolo - Fiorentina	Roma - Atalanta
Sassuolo - Genoa	Udinese - Atalanta	Sassuolo - Verona	Spezia - Sampdoria	Udinese - Torino	Spezia - Fiorentina	Udinese - Lazio	Spezia - Roma	Udinese - Sampdoria
Spezia - Verona	Venezia - Milan	Venezia - Empoli	Torino - Sassuolo	Venezia - Napoli	Torino - Venezia	Venezia - Genoa	Torino - Cagliari	Venezia - Sassuolo

10° giornata - 13/03/2022	11° giornata - 20/03/2022	12° giornata - 03/04/2022	13° giornata - 10/04/2022	14° giornata - 16/04/2022	15° giornata - 24/04/2022	16° giornata - 01/05/2022	17° giornata - 08/05/2022	18° giornata - 15/05/2022	19° giornata - 22/05/2022
Atalanta - Genoa	Bologna - Atalanta	Atalanta - Napoli	Bologna - Sampdoria	Atalanta - Verona	Bologna - Udinese	Atalanta - Salernitana	Fiorentina - Roma	Bologna - Sassuolo	Atalanta - Empoli
Fiorentina - Bologna	Cagliari - Milan	Fiorentina - Empoli	Cagliari - Juventus	Cagliari - Sassuolo	Empoli - Napoli	Cagliari - Verona	Genoa - Juventus	Cagliari - Inter	Fiorentina - Juventus
Verona - Napoli	Empoli - Verona	Verona - Genoa	Empoli - Spezia	Fiorentina - Venezia	Genoa - Cagliari	Empoli - Torino	Verona - Milan	Empoli - Salernitana	Genoa - Bologna
Lazio - Venezia	Genoa - Torino	Juventus - Inter	Genoa - Lazio	Juventus - Bologna	Verona - Sampdoria	Juventus - Venezia	Inter - Empoli	Verona - Torino	Inter - Sampdoria
Milan - Empoli	Inter - Fiorentina	Lazio - Sassuolo	Inter - Verona	Lazio - Torino	Inter - Roma	Milan - Fiorentina	Lazio - Sampdoria	Juventus - Lazio	Lazio - Verona
Salernitana - Sassuolo	Juventus - Salernitana	Milan - Bologna	Napoli - Fiorentina	Milan - Genoa	Lazio - Milan	Napoli - Sassuolo	Salernitana - Cagliari	Milan - Atalanta	Salernitana - Udinese
Sampdoria - Juventus	Napoli - Udinese	Salernitana - Torino	Roma - Salernitana	Napoli - Roma	Salernitana - Fiorentina	Roma - Bologna	Sassuolo - Udinese	Napoli - Genoa	Sassuolo - Milan
Spezia - Cagliari	Roma - Lazio	Sampdoria - Roma	Sassuolo - Atalanta	Sampdoria - Salernitana	Sassuolo - Juventus	Sampdoria - Genoa	Spezia - Atalanta	Roma - Venezia	Spezia - Napoli
Torino - Inter	Sassuolo - Spezia	Spezia - Venezia	Torino - Milan	Spezia - Inter	Torino - Spezia	Spezia - Lazio	Torino - Napoli	Sampdoria - Fiorentina	Torino - Roma
Udinese - Roma	Venezia - Sampdoria	Udinese - Cagliari	Venezia - Udinese	Udinese - Empoli	Venezia - Atalanta	Udinese - Inter	Venezia - Bologna	Udinese - Spezia	Venezia - Cagliari

** TURNO INFRASETTIMANALE*

Novebolle Romagna Doc Spumante

www.vignetiromio.it

IL DELIVERY VIAGGIA VELOCE

Il 'quick commerce' arriva a Milano.
Si moltiplicano i servizi di consegna che portano
la spesa a casa in 10 o 15 minuti. Con una semplice app.
La nostra prova sul campo con Gorillas, Macai e Blok.

di Aurora Erba

Cambia il mondo e cambiano i servizi di consegna a domicilio. Complice, ancora una volta, la pandemia e il prolungamento forzato che, per qualche mese, ci ha costretti a rimanere chiusi in casa. Ed è stato proprio questo periodo complesso a fare la fortuna dei nuovi retailer, nati in pieno lockdown. Non parliamo di semplici delivery, ma di veri e propri modelli distributivi che, pian piano, stanno ridefinendo e trasformando il concetto di supermercato tradizionale. La spesa, effettuata direttamente sul proprio cellulare, arriva a casa del consumatore nell'arco di 10 o 15 minuti dal momento dell'acquisto. Un servizio rapido e immediato che, in Italia, trova il suo massimo compimento nella metropoli frenetica per eccellenza. Milano, negli ultimi mesi, è stata letteralmente invasa da questi nuovi protagonisti, sorti quasi contemporaneamente e pronti a rubare quote di mercato ai classici retailer. Tanti i punti di forza, a partire da un assortimento limitato ma sufficiente e una consegna rapida e quasi immediata. I prezzi, poi, sono uguali a quelli delle insegne tradizionali. Una formula vincente che ben si sposa con il prototipo dell'acquirente milanese, a cui la lentezza proprio non piace. Ma qual è il segreto di queste nuove forme distributive? Potremmo riassumerlo in un concetto semplice, quello di 'dark store'. Tanti piccoli magazzini di stoccaggio, ubicati in zone strategiche della città, dove reperire i prodotti richiesti. Che, una volta imbustati dagli addetti ai valori, viaggiano su due ruote verso la loro destinazione. Le bici, tra l'altro, sono quasi sempre elettriche proprio per cercare di ridurre l'impatto ambientale del capoluogo lombardo. "Provare per credere!", si suol dire. Abbiamo quindi deciso di testare tre servizi di consegna rapida, tutti attivi su Milano. La nostra prova sul campo coinvolge Gorillas, Macai e Blok. Ecco com'è andata.

MACAI

Che cos'è Macai?
La start up è nata a Milano ad aprile 2020 grazie a Giovanni Cavallo, Lorenzo Lelli ed Edoardo Tribuzio, già attivi nel settore del food delivery di alta gamma con la app Mymenu. In pieno lockdown, i tre fondatori decidono di creare un classico servizio di e-commerce che mette a disposizione dei cittadini milanesi una cospicua offerta di prodotti freschi. Poi, il passaggio a 'quick commerce'. Macai si trasforma in un rapido servizio di delivery che consegna la spesa direttamente a casa e in ufficio nel giro di 15 minuti. Inaugurato lo scorso maggio, lo troviamo, per il momento, solo a Milano. Si parte da alcuni quartieri del capoluogo: Centrale, Repubblica, Turati, Moscova, Quadrilatero della Moda, Loreto, Isola, Buenos Aires, Città Studi, Zara e così via. Ma l'obiettivo è crescere. A Milano e nei punti nevralgici del Nord Italia e in Europa. Entro la fine del 2021, infatti, il servizio di grocery delivery punta a inaugurare altri 40 magazzini di prossimità, di cui un terzo in Europa.

L'app
Mood vivace e colori accesi. L'applicazione di Macai salta subito all'occhio per il design semplice e lineare. Tante le immagini utilizzate, tutte raffiguranti cibi salutari. Nessuna presenza di junk food all'orizzonte. Almeno a livello grafico. Per verificare se il servizio è attivo nella propria area di residenza, basta inserire l'indirizzo presso cui ci si trova. Ad aiutare i clienti, comunque, anche una cartina di Milano in cui vengono ben evidenziati i quartieri coinvolti. L'app è di facile utilizzo, ma la nostra ispezione termina quasi subito. Le possibilità offerte sono ben poche. Le recensioni degli altri clienti non sono disponibili, ad esempio. Inoltre, non è possibile segnalare dove vorremmo che arrivasse il servizio. Completato il nostro tour digitale, decidiamo di procedere con gli acquisti. Ci troviamo nel quartiere di Buenos Aires.

VOTO: 7

L'assortimento
Come per le altre app, l'assortimento è limitato rispetto a un retailer tradizionale. È comunque più che sufficiente per effettuare una spesa completa. Tanti i brand industriali in cui ci imbattiamo sfogliando il catalogo. Le categorie merceologiche disponibili sono: prodotti per la colazione, latte e latticini, formaggi e salumi, carne e pesce, pane e pasta, dispensa salata, acqua e bevande, mondo baby, essenziale per la casa e per la persona, cibo per animali. Assente il reparto dei surgelati, probabilmente perché più problematico in termini di logistica. Gli scaffali 'virtuali', comunque, sono ben riforniti e ce n'è per tutti i gusti. Notiamo che, in molti casi, non è possibile acquistare singoli prodotti, ma bisogna obbligatoriamente rispettare le quantità previste dallo shop. Nel reparto frutta e verdura, ad esempio, le albicocche sono disponibili solo nella confezione da un chilo. Situazione analoga per le mele gialle. Presente anche qualche referenza senza lattosio e senza glutine. Per aiutare i clienti nell'acquisto, sotto ogni referenza è indicato il peso della confezione, così come gli ingredienti, gli allergeni e, ogni tanto, una breve descrizione. Scegliamo gli articoli da acquistare. Purtroppo le banane sono sold out. Cerchiamo anche il pane. Non ci aspettiamo di trovarlo fresco e, infatti, così è. È presente solo quello confezionato. Notiamo, infine, la presenza di uno speciale 'Uefa Euro 2020'. Per celebrare gli Europei di calcio, l'applicazione ha ben pensato di creare diverse tipologie di kit (il pack Tripletta, il pack Stadio e quello Tribuna d'onore, ad esempio) da gustare guardando le partite. Una simpatica idea che coniuga i tipici prodotti da stuzzicare in compagnia: birre, crostini, patatine e frutta secca.

VOTO: 7

Il servizio post-vendita
Macai effettua la consegna solo al pomeriggio, dalle 13 in poi. Ecco che allora, un po' prima dell'inizio del servizio, ci mettiamo a sfogliare il carrello virtuale. Scegliamo i prodotti da acquistare per la nostra spesa: tre salumi in vaschetta, tre confezioni di würstel, un cartone di latte senza lattosio e una bottiglia di vino bianco. Per quanto riguarda il comparto cura casa, invece, compriamo due detersivi liquidi per i piatti e una confezione di pastiglie per la lavastoviglie. In totale spendiamo 44,95 euro, consegna inclusa. L'applicazione è molto semplice da utilizzare e infatti non riscontriamo nessun tipo di problema. Saldiamo il conto con la carta e, nel giro di pochi minuti, ci arriva una mail con la conferma del nostro ordine. Tutto perfetto. Non ci resta che attendere. Passano circa 10 minuti e riceviamo una chiamata da un numero sconosciuto. Rispondiamo ed è proprio il customer service di Macai che ci informa che il detersivo da noi acquistato – di marca Nelsen – è terminato. Ci propone, quindi, di sostituirlo con una referenza simile firmata Svelto. L'articolo costa circa un euro in più rispetto a quello che avevamo selezionato in precedenza ma, come sottolinea l'operatore al telefono, non ci verrà addebitata nessuna maggiorazione. Decidiamo di accettare. L'addetto ci informa che, a causa di questo piccolo disguido, la consegna tarderà di qualche minuto.

VOTO: 8

La consegna
Sono le 13,15. Suona il campanello. È il nostro rider! Sono passati un po' più di 15 minuti dal momento in cui abbiamo effettuato il nostro ordine. Complice il disguido causato dal detersivo per i piatti. Al citofono chiediamo al biker – un ragazzo che si distingue fin da subito per la sua gentilezza - se dobbiamo scendere a recuperare i sacchetti, ma ci risponde che la consegna è fino al domicilio. Sale al secondo piano e ci lascia di fronte all'ingresso le due buste. Notiamo la maglietta – firmata Macai – e dopo averlo ringraziato, ci congediamo.

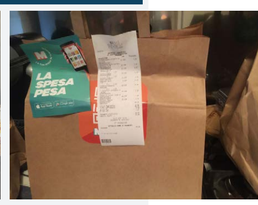
VOTO: 8

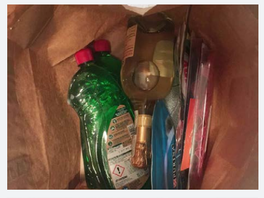
Il confezionamento
Procediamo all'ispezione della spesa. I sacchetti sono interamente in carta, sigillati con alcuni adesivi colorati su cui campeggia la scritta 'Macai'. È presente anche un coupon arancione da utilizzare per ottenere 10 euro di sconto sulla prossima spesa. All'interno della prima busta sono state inserite le vaschette di salumi, il latte e le confezioni di würstel. Nella seconda, due detersivi per i piatti, altre vaschette con gli insaccati e la bottiglia di vino bianco. Su quest'ultima abbiamo qualche perplessità. Posizionata in fondo al sacchetto, sdraiata, in mezzo agli altri articoli. Senza alcun tipo di protezione o di imballaggio. Si tratta comunque di un prodotto delicato, in vetro, a cui forse sarebbe destinata qualche attenzione in più. Per il resto, comunque, non notiamo nessun'altra inefficienza. Le buste non erano eccessivamente piene e sono arrivate intatte. In tutto, sono quattro i coupon inseriti che permettono di beneficiare di 10 euro di sconto sulla spesa. Sicuramente un'ottima strategia per far conoscere Macai anche ad amici e parenti.

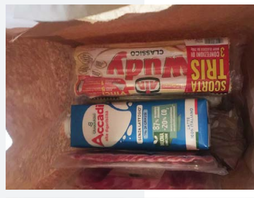
VOTO: 7

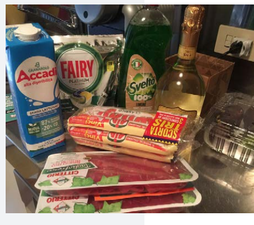
CLAIM
"La tua spesa in 15 minuti".
ORARI
Dalle 13 alle 22.
PREZZO DI CONSEGNA
1,90 euro.

segue



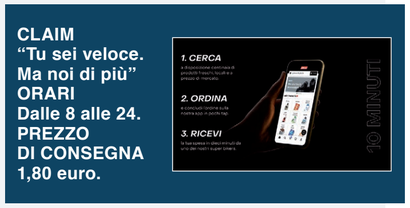






GORILLAS

Che cos'è Gorillas?
Nome emblematico, stile inconfondibile. Si presenta così l'applicazione di Gorillas, il servizio che consegna la spesa a casa in 10 minuti. Nato a Berlino in piena pandemia grazie all'intuizione dei suoi fondatori, Kağan Sümer e Jörg Kattner, è sbarcato in poco tempo in 40 metropoli europee. Tra le nazioni toccate fino a oggi: Germania, Belgio, Francia, Olanda, Regno Unito, Spagna e Italia. Nel Bel Paese il servizio è attivo su Milano e, da poco tempo, anche a Roma. La promessa, comunque, è quella di arrivare il prima possibile anche in altre metropoli della Penisola. Nel capoluogo meneghino i dark store all'attivo sono quattro e coprono i quartieri di Porta Romana - Lodi, De Angeli, Nolo Centrale e Colonne – S. Ambrogio. A recapitare gli acquisti sono rider dotati di bici elettriche.



L'app
L'applicazione è di semplice utilizzo. La geolocalizzazione del cellulare permette di capire se l'area in cui ci si trova è coperta dal servizio. Se così non fosse, è possibile consigliare una città o un comune in cui si vorrebbe usufruire di Gorillas. Per ricevere gli acquisti, non è necessario trovarsi all'interno di un'abitazione. Basta segnalare il posto esatto in cui si trova e segnalarlo. Una panchina, un parco o in stazione: i fattorini arrivano ovunque. Lo stile è ben definito fin da subito. Nero e bianco sono i colori dominanti. Rider tatuati con divise alla moda spuntano di tanto in tanto durante lo shopping online. Scorrendo in basso, inoltre, è possibile leggere le recensioni di altri utenti che hanno già testato il servizio. Tutte entusiaste, ovviamente. Inseriamo il nostro indirizzo, ci troviamo nel quartiere di Porta Romana. Gorillas arriva fin da noi! Procediamo con l'acquisto.

VOTO: 9

Il servizio post-vendita
In un caldo pomeriggio di luglio effettuiamo la nostra spesa. Acquistiamo 29 referenze, tutte appartenenti a categoria diverse. Compriamo anche articoli fragili, bottiglie in vetro e uova. Vogliamo mettere alla prova i fantomatici Gorillas. Una volta terminato lo shopping online, saldiamo il conto con la carta di credito direttamente sull'app. In totale abbiamo speso 39,22 euro, incluso il costo della consegna. I prezzi sono gli stessi di un retailer tradizionale. Spesso sono anche inferiori. Nel giro di pochi minuti ci arriva una mail di conferma con il riepilogo dell'ordine e con i dati personali che abbiamo inserito: nome, indirizzo di consegna e numero di telefono, per ogni evenienza. Ritorniamo sull'app: qui possiamo assistere in diretta reale a tutti i passaggi della fase di 'picking and packing'. Notiamo con sorpresa che gli addetti ai lavori impiegano due minuti per reperire tutti i prodotti da noi richiesti. Ma attendiamo la prova del nove: aspettiamo la nostra spesa su due ruote!

VOTO: 8

L'assortimento
Non ci aspettiamo un catalogo ampio. Chiaramente rispetto all'e-commerce di un normale supermercato, i quantitativi sono inferiori. Nel complesso, saranno circa 2mila referenze. Ci lasciamo guidare dalle categorie suggerite. Salta subito all'occhio quella denominata 'Gorillas Fave', i preferiti scelti per noi. Compaiono i prodotti acquistati in precedenza, così come i bestseller selezionati dai clienti. Ed ecco il primo colpo di genio: tra gli articoli più apprezzati dai Gorillas spuntano le banane e il Crodino. Andando avanti, ci imbattiamo nel 'Survival kit' messo a disposizione dal retailer per combattere la calura milanese: cubetti di ghiaccio, acqua, bevande energizzanti, ghiaccioli, deodorante e spray anti-zanzare. Tutti prodotti essenziali per chi è solito affrontare l'afa della città 'imbruttita'. Si procede poi con le classiche categorie tipiche di un supermercato tradizionale: frutta e verdura, panetteria, bevande, uova e latticini, alcolici e superalcolici, salumi e formaggi, carne, surgelati, pasta e riso, snack dolci e salati, conserve, cura casa e persona, infanzia e cibo per animali. Proprio perché l'applicazione ha una forte connotazione locale, è stata inserita una sezione che si chiama 'I milanesi'. Al suo interno è possibile trovare le referenze prodotte da aziende del posto. Compaiono allora i prodotti del Birrificio di Lambrate e di Birrificio Vetra, così come le referenze dolci e salate di Panificio Colla Santo. "Non proponiamo brand simili e con la stessa fascia di prezzo", ci raccontava qualche tempo fa Giovanni Panzeri, direttore commerciale Gorillas, in un'intervista esclusiva. "Il nostro obiettivo non è replicare quello che fanno i retailer tradizionali che, ormai, sono pieni di doppioni. Mettiamo a disposizione dei clienti uno o due brand industriali con la stessa fascia di prezzo e poi affianchiamo alternative più particolari e locali". L'assortimento è abbastanza ristretto. Scorrendo tra gli articoli proposti, inoltre, vediamo che alcuni non sono più in stock. Per segnalare che un prodotto è terminato, l'immagine viene opacizzata. Un servizio impeccabile, certo. Ma fa quasi sorridere pensare che i Gorillas abbiano terminato le banane disponibili. Purtroppo siamo arrivati tardi. Sotto ogni referenza, infine, è presente un pulsante che fornisce maggiori informazioni sull'articolo in esame: gli ingredienti, la presenza di additivi e allergeni.

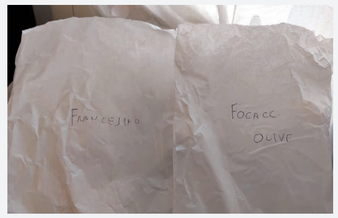
VOTO: 8

La consegna
Attendiamo impazienti l'arrivo del fattorino. Cronometro alla mano, vogliamo testare la sua rapidità. Suonano al campanello. È lui! Emiliano, il rider che ci consegna la spesa, ci ha messo otto minuti. Un minuto in più rispetto a quello indicato dall'applicazione, ma pur sempre nei tempi promessi. "Colpa del traffico milanese", ci spiega il ragazzo. Gli chiediamo da dove arriva. "Da Piazza Salgari", ci risponde. Nel frattempo, appoggia per terra i quattro sacchetti contenenti la nostra spesa. Lo salutiamo, notando che in realtà non indossa nessuna divisa, ma i suoi abiti normali. Siamo pronti per ispezionare i nostri acquisti!

VOTO: 9

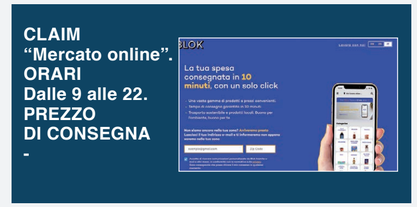
Il confezionamento
Arriva il momento dello spacchettamento. Ci sono quattro buste di carte, tutte con il logo di Gorillas. Apriamo per prima quella dei surgelati. Al suo interno troviamo del ghiaccio, una confezione da 750 g di patate surgelate, hamburger e una mortadella. Tutto è perfettamente integro e i prodotti sono freschi. La borsa del fattorino, infatti, era refrigerata. Il sacchetto, però, si è rotto sotto il peso eccessivo dei prodotti che, probabilmente, avrebbero potuto essere distribuiti in modo più strategico. Nel secondo sacchetto sono state inserite le referenze più fragili: la bottiglia di birra che abbiamo acquistato - in vetro – è stata posta in fondo. Fortunatamente è arrivata integra. All'interno, poi, anche un sacchetto di piccole dimensioni con le due mele acquistate e la confezione di uova. Grandi danni non ci sono stati ma, sicuramente, proteggere gli articoli più fragili con imballi adeguati non avrebbe fatto male. Anzi, forse avrebbe garantito una tutela in più. La terza borsa contiene i panificati, divisi in singoli sacchetti. Su ognuno di essi, poi, è scritto il nome specifico del prodotto. Infine, tutte le referenze per la cura casa e persona sono raggruppate in una bag a parte. La spesa c'è tutta. Trattandosi del nostro primo ordine, ci aspettavamo di trovare qualche gadget. O meglio, racconti arrivati da terze parti riferivano di aver ricevuto un canovaccio da cucina e alcune postcard dei Gorillas in omaggio. A noi, purtroppo, nessun bonus in più. Oltre al fatto che siamo ancora alla ricerca delle nostre agognate banane.

VOTO: 6



BLOK

Che cos'è Blok?
La start up spagnola ha debuttato qualche mese fa a Madrid e Barcellona. Nata su iniziativa di Vishal Verma e Hunab Moreno, due ex manager di Glovo, Uber e Deliveroo, si propone di consegnare la spesa a casa in 10 minuti. Se in Spagna ha all'attivo cinque dark store, nel Bel Paese, per il momento, è ferma a uno. Il punto di stoccaggio è situato in zona Navigli e si propone di coprire le aree limitrofe. Anche in questo caso, i rider consegnano la spesa a bordo di biciclette elettriche. Viaggiando tra i vicoli del capoluogo meneghino, trasportano i classici prodotti da supermercato. Dalla pasta alla frutta, dai surgelati ai piatti pronti. Non mancano, però, anche referenze provenienti da piccoli produttori locali. Un'avventura iniziata da poco che ha intenzione di consolidarsi e crescere sempre più. Come riferisce Il Sole 24 Ore, infatti, l'obiettivo è inaugurare circa 45 magazzini tra l'Italia e la Spagna entro fine anno. I piani di crescita per il 2021, inoltre, prevedono il lancio in 10 città del Sud Europa e la creazione di 2mila posti di lavoro.



L'app
È il blu elettrico il colore che identifica questo terzo servizio di grocery shopping. Chiaro e funzionale, anche in questo caso l'obiettivo è semplificare il più possibile l'esperienza di acquisto del consumatore. Peccato che, pur avendo scaricato l'applicazione dallo store italiano, i contenuti siano in spagnolo. Proviamo a cambiare lingua, ma non è presente l'opzione che lo permette. In alto campeggia un avviso, ben evidenziato in giallo, che segnala all'utente che il servizio è momentaneamente presente solo in alcune aree del capoluogo milanese. Non ci vengono dette quali, però. Ricercando informazioni dettagliate su internet, scopriamo che la consegna è garantita solo sui Navigli, un'area estremamente ridotta rispetto all'intera superficie del capoluogo milanese. Nel complesso, l'applicazione ci appare poco pratica e funzionale. Inseriamo alcuni indirizzi e inizialmente sembrano andar bene. Una volta selezionati gli articoli da mettere nel carrello, però, lo shop si blocca e non ci permette di andare avanti. Tentiamo più e più volte, ma si rivela un buco nell'acqua. Capiamo quindi che la nostra area non è inclusa nel servizio. Ci riproviamo qualche giorno più tardi. Questa volta ci troviamo in via Col di Lana, angolo Piazza XXIV maggio. Con nostra grande sorpresa vediamo che i contenuti sono scritti in italiano. Ma noi non li abbiamo modificati, sono stati tradotti automaticamente.

VOTO: 5

L'assortimento
Tante le categorie disponibili: bevande, snack dolci e salati, prodotti per la colazione e la merenda, pasta, riso e legumi, pane e farine, cura bambino, alcolici, tè, tisane e caffè, uova e latticini, sughi e conserve, cura casa, animali domestici, frutta e verdura, cura persona, carne e pesce, gelati e surgelati, piatti pronti, oli e spezie. Insomma, la categorizzazione è ben definita e permette facilmente al consumatore di ricercare quello che gli serve. Di ritorno, però, vediamo che l'offerta di referenze disponibili non è così ampia. Anzi. Facendo il confronto con i competitor, l'assortimento appare notevolmente ridotto. La maggior parte degli articoli che ricerchiamo non sono in stock. Latte, uova, burro e yogurt, ad esempio. Ma anche frutta e verdura. Lo store, in alcuni casi, è completamente vuoto. Sullo schermo compare un frigorifero vuoto e al suo interno è presente il torsolo di una mela. Segno che quello che stiamo cercando non è reperibile. Nessuna disponibilità di carne e di pesce. Assente anche il pane. Non ci resta molto tra cui scegliere.

VOTO: 4

Tante le criticità che riscontriamo in questa app. A partire dall'area coperta dal servizio che, al momento, è solamente una. E, per di più, limitata. Noi, purtroppo, non ci troviamo nel raggio di azione. L'assortimento, poi, è notevolmente ristretto e questo non ci permette di acquistare i beni primari che desideriamo. Forse siamo capitati in una giornata sbagliata, ma il servizio ci sembra essere ancora in fase embrionale e sicuramente il piano di sviluppo previsto dai fondatori non potrà che beneficiare Blok. Fatto sta che decidiamo di non acquistare nessuna referenza. Torneremo a testare l'applicazione più avanti. Sperando che, nel frattempo, qualcosa sia cambiato.

fine

di Federica Bartesaghi

Bianco o rosso, purché sia ‘verde’

L’Italia vanta il primato mondiale di superficie vitata certificata biologica. Con un’incidenza sul totale del 19%. Bene anche i consumi. Con la spesa per il vino ‘green’ che, a dicembre 2020, ha superato i 38 milioni di euro in Gdo. Il report di Ismea e Ciheam-Bari.

Dei 7 milioni di ettari di superficie viticola censita nel mondo, il 6,7% è coltivato secondo metodi di produzione dell’agricoltura biologica, per un’estensione complessiva vicina ai 500mila ettari. L’Europa, con un’incidenza dell’85% del totale, non ha rivali su scala mondiale. Di questo 85%, il 74% è in capo a soli tre Paesi: Spagna, Francia e Italia. Quest’ultima, con 107.143 ettari di vigneto biologico nel 2019 – pari a un’incidenza del 19% sulla superficie vitata del nostro Paese, con una crescita del 109% in 10 anni – è campione assoluto.

A delineare struttura e dimensione del settore l’ultimo quaderno di una collana tematica dedicata al biologico, realizzata da Ismea in collaborazione con il Ciheam-Bari e promossa dal Mipaaf. “Il biologico italiano è un prodotto di grande qualità, non a caso siamo primi esportatori europei e secondi a livello mondiale”, commenta Francesco Battistoni, sottosegretario all’Agricoltura. “Abbiamo il più alto numero di operatori biologici del vecchio continente ed è un mercato costantemente in espansione. Il nostro modello di filiera è un esempio virtuoso, ma siamo consapevoli di avere ancora un grande margine di crescita”.

Come cambiano i consumi

Benché in costante crescita, il consumo di vino biologico a livello mondiale rimane tuttavia ancora una nicchia, corrispondente a circa il 3,5% del totale a volume. L’Italia, che svolge un ruolo strategico in qualità di grande Paese esportatore di vini biologici, non figura tuttavia nei primi posti della classifica dei grandi consumatori mondiali. Primato che spetta, nell’ordine, a Germania, Francia (che potrebbe a breve scalzare la Germania dal primo posto), Regno Unito e Stati Uniti.

Tornando al mercato nazionale, il settore del vino biologico è comunque in continua espansione. Dal 2010 le vendite nella distribuzione moderna nazionale hanno fatto registrare un tasso di crescita annuo medio del 31% (benché, precisa il rapporto, nei primi anni di monitoraggio il fatturato espresso dal vino biologico fosse limitato a qualche milione di euro). A dicembre 2020, secondo il rapporto, la spesa per il vino biologico confezionato presso la Gdo (esclusi quindi gli acquisti avvenuti in canali diversi dalla Gdo e del vino bio sfuso), ha superato i 38 milioni di euro a fronte di un volume di oltre 73mila ettolitri.

A essere premiati dai consumatori sono soprattutto i vini rossi biologici (48% della spesa totale), seguiti dai bianchi (33%) e da spumanti e champagne (14%). Categoria, quest’ultima, che nell’ultimo lustro ha tuttavia registrato un incremento medio annuo del +46,3%.

Sulla base dei dati Nielsen, lo studio analizza anche la ripartizione della spesa per vini biologici nella distribuzione moderna sulla base della denominazione di origine. Quanto emerge è che solo il 3% rientra nella categoria dei vini comuni. Sebbene i vini bio Doc e Docg appartengano alla fascia ‘premium’, i maggiori incrementi percentuali nelle vendite (+13,4%) tra il 2018 e il 2919 si riscontrano proprio all’interno di questo segmento, che rappresenta il 52,5% del comparto.

Sempre secondo l’analisi dei dati Nielsen, circa il 98% della spesa per i vini bio passa attraverso la Gdo, dove a realizzare il 44,8% del fatturato sono i supermercati. Seguono gli iper, con il 33,5%, i discount (9,3%) e i liberi servizi (4,8%). Infine, guardando alla distribuzione territoriale delle vendite di vino biologico in Gdo, primeggiano i consumatori delle regioni del Centro e Sardegna, con il 35,9% della spesa.

Occhio al prezzo

L’analisi dei prezzi mostra un sostanziale trend di crescita per il vino bio in Gdo. Nei vini comuni, la differenza di prezzo tra prodotto bio e convenzionale è del 23% mentre nei vini a denominazione il differenziale cresce: un vino biologico Doc o Docg viene venduto mediamente a un prezzo maggiore del 41%; per i vini a indicazione geografica Igt e Igp il differenziale tocca il 64%.

Nell’analisi dei prezzi nelle diverse tipologie di punti vendita il rapporto parla di un effetto più marcato della pressione promozionale nel canale degli iper - dove il 35,7% del vino biologico viene venduto in promozione e con prezzi di poco inferiori a quelli riscontrati nei super. Nei discount, invece, dove la pressione promozionale interessa maggiormente i vini a denominazione Doc e Docg e quelli comuni, si riscontra un prezzo medio molto più distante dai prezzi medi delle altre tipologie di punti di vendita. Infine il libero servizio, che veicola il 9,3% del vino bio nella Gdo, punta soprattutto sulle categorie di vino biologico a denominazione e indicazione geografica e ha un prezzo medio di vendita più alto rispetto a quello riscontrato nelle altre tipologie di punti vendita.

La geografia del vino bio in Italia

Secondo i dati dello studio, sul territorio italiano è stato raggiunto un certo equilibrio nella distribuzione dei vigneti bio: il 22,8% si trova al Nord, il 22,5% al Centro, il 25,5% al Sud e il 29,2% nelle Isole. La Sicilia, con poco meno di 30mila ettari, rappresenta circa il 28% del totale seguita dalla Puglia (14%) e dalla Toscana (14%). La Sicilia, con 556 mila hl di vino biologico, è la regione di gran lunga più rilevante in termini di produzione, seguita da Puglia (347 mila ettolitri), Toscana (345 mila ettolitri) e Veneto (317 mila ettolitri). Il tasso di crescita più alto del decennio - al netto della Valle d’Aosta (+470%) la cui variazione va letta come caratterizzata da estensioni pressoché insignificanti - è stato registrato dal Piemonte (+406%), che tuttavia, pur avendo sperimentato una crescita davvero rilevante della superficie negli ultimi anni, vista l’estensione assoluta dei suoi vigneti presenta un’incidenza ancora relativamente bassa.

Sempre nel nostro Paese sono oltre 18mila i viticoltori bio ai quali si aggiungono tutti gli altri attori della filiera, per un totale di operatori prossimo alle 25mila unità. Le aziende agricole direttamente coinvolte nella produzione sono circa 18.200. Il numero di cantine è invece pari a 2.139 (produzione media 1.052 ettolitri), di cui la maggioranza (circa il 56%) rientra nella categoria produttiva compresa tra 101 e 1.000 ettolitri. Oltre l’80% del vino biologico prodotto in Italia proviene tuttavia da 423 cantine con capacità produttiva oltre i 1.000 ettolitri.

Nella campagna 2019-2020, le circa 870mila tonnellate di uva prodotte hanno dato origine a 2,2 milioni di ettolitri di vino biologico, corrispondenti al 4,6% della produzione enologica nazionale.

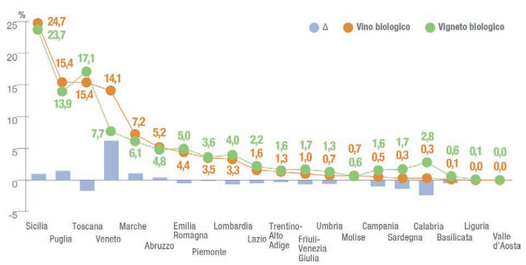
LA PRODUZIONE

SUPERFICI BIOLOGICHE A VITE NEL MONDO
ANNI 2010 E 2019
VALORI IN ETTARI

	2010	2019	Differenza 2010-2019	Variazione 2019/2010 (%)	Quota (Anno 2019) (%)	Superfici mondiali a vite. Dati FAOSTAT (2019)	Incidenza (Anno 2019) %
Mondo	**217.953**	**466.539**	**248.586**	**114**	**100**	**6.925.972**	**6,7**
Europa	192.730	396.022	203.292	105,5	84,9	3.463.472	11,4
Africa	1.719	4.300	2.582	150,2	0,9	342.620	1,3
America	19.525	41.598	22.073	113,0	8,9	959.071	4,3
Asia	2.897	17.116	14.218	490,7	3,7	1.990.717	0,9
Oceania	1.082	7.503	6.421	593,4	1,6	170.092	4,4

Fonte: dati Sinab, Eurostat, FIBL, Statistique Canada

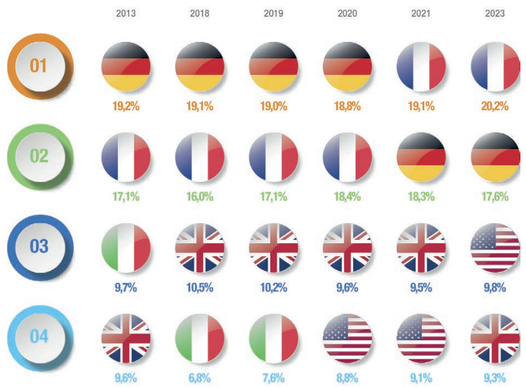
PRODUZIONE VITIVINICOLA BIOLOGICA IN ITALIA. DINAMICA DELLA DISTRIBUZIONE PER REGIONE DI SUPERFICI E PRODUZIONE DI VINO
CAMPAGNA 2020-2021
QUOTA %



Fonte: dati SIAN

IL CONSUMO

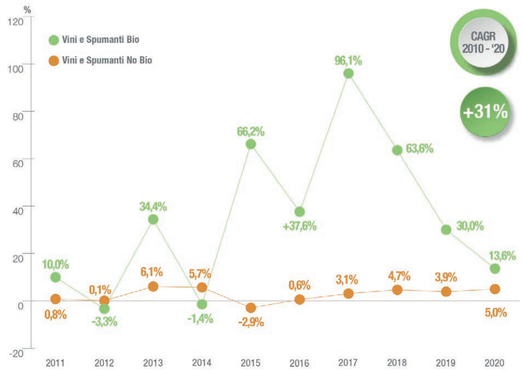
I PRIMI QUATTRO PAESI CONSUMATORI AL MONDO DI VINO BIOLOGICO
ANNI 2013-2023
INCIDENZA %



Fonte: MillésimeBio 2020

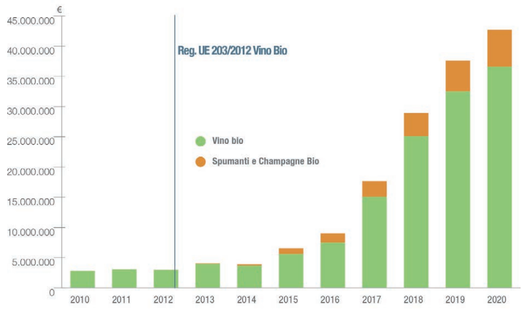
LE VENDITE IN GDO

SERIE STORICA DEGLI ACQUISTI DOMESTICI DI VINI E SPUMANTI NELLA GDO
ANNI 2011-2020
VARIAZIONI %



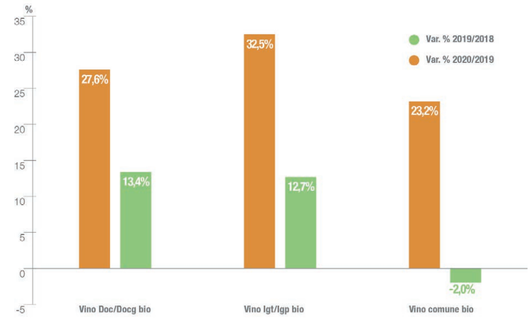
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

LA SPESA PER ACQUISTI DOMESTICI DI VINI E SPUMANTI BIOLOGICI NELLA GDO
ANNI 2010 - 2020
VALORE IN EURO



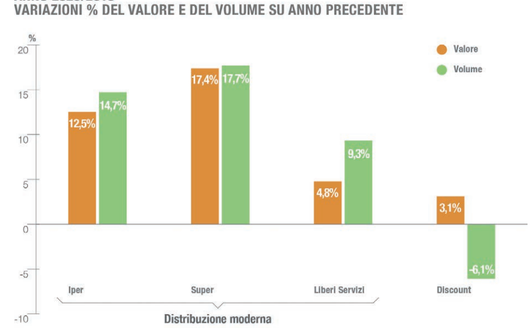
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

TREND DEI CONSUMI DI VINO BIOLOGICO
ANNO 2018-2020
VARIAZIONI %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

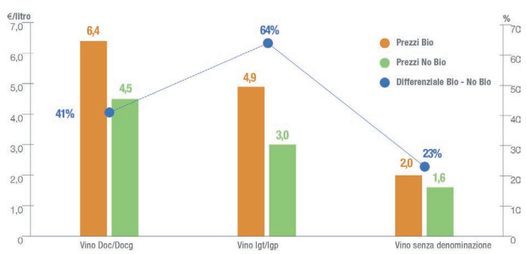
TREND DEI CONSUMI DI VINO BIOLOGICO NEI DIVERSI CANALI DI VENDITA
ANNO 2020/2019
VARIAZIONI % DEL VALORE E DEL VOLUME SU ANNO PRECEDENTE



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

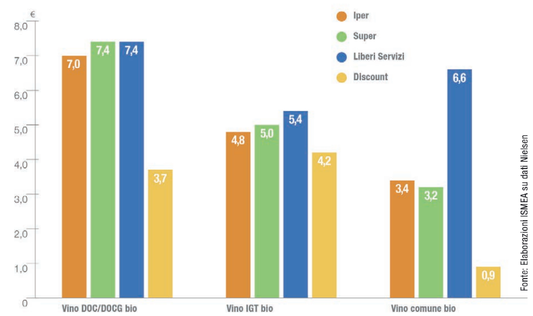
PREZZI AL CONSUMO

ANDAMENTO PREZZO MEDIO AL CONSUMO DEI VINI BIOLOGICI PRESSO LA GRANDE DISTRIBUZIONE
ANNO 2020
VALORI IN EURO – VARIAZIONI %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

PREZZI DEI VINI BIOLOGICI NEI CANALI DI VENDITA DELLA GDO
ANNO 2020
VALORI IN EURO



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

Sito che vai, vino (italiano) che trovi

L'offerta nei portali della Gdo al centro dell'ultima analisi di QBerg. Che evidenzia una presenza "schiacciante" di etichette Doc, Docg e Igt del Bel Paese rispetto ai prodotti esteri. Fanno eccezione solo i francesi, soprattutto di fascia alta.

Offerte promozionali sui siti della Grande distribuzione organizzata al centro delle ultime rilevazioni di QBerg, istituto italiano di ricerca leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale. È che in questo caso si concentra sui portali web delle insegne italiane e analizza, nel dettaglio, numero di marche e referenze uniche, quote display, quote per fascia di prezzo e i top 5 vitigni per prezzo medio dei vini italiani Doc/Docg/Igt, dei vini francesi e dei vini di altri Paesi: Portogallo, Spagna, Argentina, Cile, California e Australia.

Dall'analisi della Quota display emerge che i vitigni italiani sono in assoluto i più esposti sugli scaffali virtuali della Gdo, per una quota del 19% circa contro l'1% dei vini di altri Paesi. "In altre parole", spiegano gli analisti di QBerg, "su 20 bottiglie esposte online dalla Gdo, solo 1 è quella di altri Paesi e le altre sono dei cinque vitigni italiani più esposti in assoluto. Al contrario i vini francesi vantano una presenza forte nella fascia alta di prezzo (10-40 euro), entrando in competizione con un numero relativamente ristretto di vitigni italiani (Brunello, Amarone, Barolo, Sauvignon e Gewuerztraminer)". Marginale, invece, la concorrenza tra i vitigni italiani e i vini di altri Paesi nella fascia bassa/medio-bassa di prezzo.

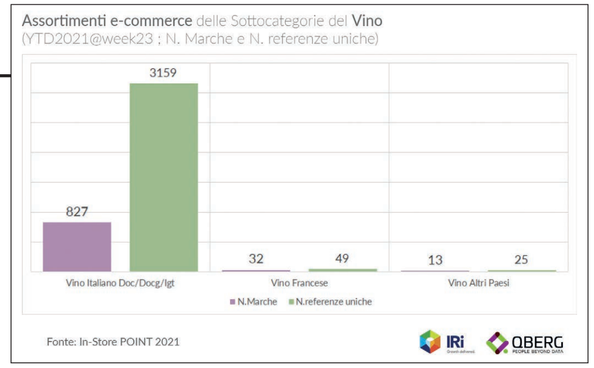
L'analisi di QBerg

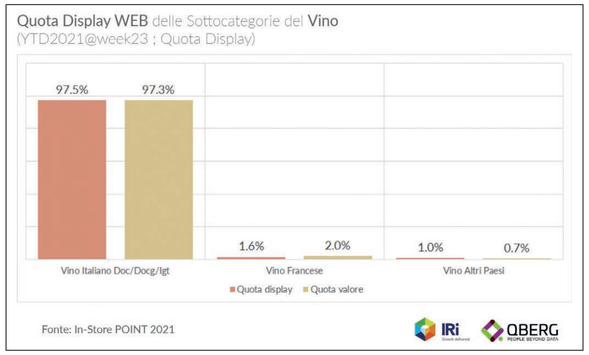
Con 827 marche e oltre 3.100 referenze uniche, i vini italiani Doc/Docg/Igt hanno un'offerta considerevole all'interno dei siti della Grande distribuzione. Lo stesso discorso non vale invece per i vini esteri, ai quali, come sottolinea l'istituto di ricerca, è relegato un ruolo "marginale" con 13 marche e 25 referenze uniche. Fanno eccezione i vini francesi che - con 32 marche e 49 referenze uniche – godono di una rappresentanza abbastanza significativa.

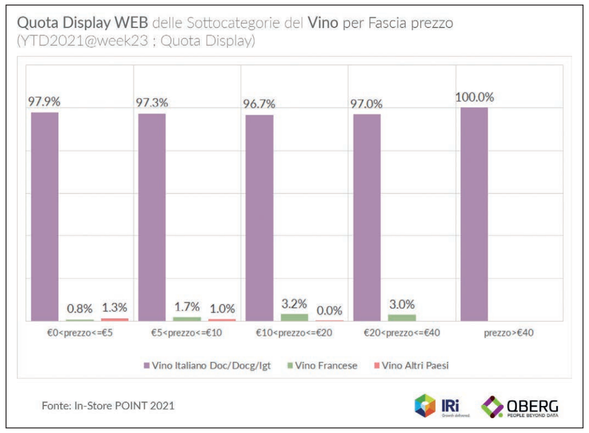
L'analisi delle Quote display web mostra un notevole vantaggio espositivo per il vino italiano Doc/Docg/Igt rispetto a quello estero, con una quota del 97,5% rispetto all'1,6% del vino francese e all'1% del vino proveniente da altri Paesi. La Quota valore dei vini - vale a dire la quota che si ottiene sommando i prezzi delle referenze rilevate rispetto alla somma totale dei prezzi dello scaffale - evidenzia tuttavia che nel confronto fra la Quota valore e la Quota a display i vini Italiani (97,3%) e quelli di altri Paesi (0,7%) perdono alcuni decimali, mentre i vini francesi, al contrario, vedono crescere la loro Quota valore (2,0%) rispetto a quella Display (1,6%). "Andamento che fa ipotizzare che, sia i vini francesi che quelli di altri Paesi, stiano adottando strategie di penetrazione nel mercato italiano dei vini della Gdo differenti", spiega QBerg.

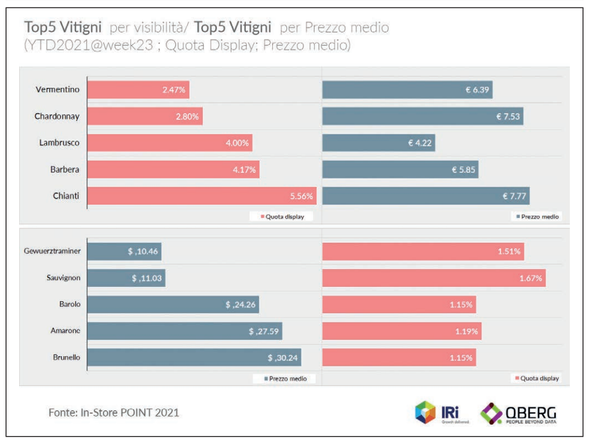
Nonostante la schiacciante presenza dei vini italiani nella Quota display totale (in nessuna delle cinque fasce di prezzo analizzate scende al di sotto del 96,7%), la Quota display per fascia prezzo mostra evidenti targetizzazioni da parte dei vini esteri. In particolare: fascia di prezzo alta per i vini francesi, con Quote display minime nelle fasce di prezzo sotto i 10 euro ma che salgono al 3,2% nella fascia 10-20 euro e al 3% nella fascia 20-40 euro; e fascia di prezzo bassa per i vini di altri Paesi, con una Quota display dell'1,3% nella fascia 0-5 euro e dell'1% fra 5 e 10 euro. Questa sottocategoria di vini è sostanzialmente assente nelle fasce di prezzo superiori a 10 euro.

Infine, nella 'top 5' dei vitigni per prezzo medio, la Quota display dei cinque vitigni italiani più costosi (10-40 euro) raggiunga circa il 6,7%, rispetto al 3% circa dei vini francesi nella stessa fascia prezzo.









Dossier Veneto

Una delle vette produttive e quantitative della tradizione vinicola italiana: questo è il Veneto, da molti anni. Tuttavia, sarebbe un errore non considerarne anche i picchi qualitativi. Per esempio, l'Amarone della Valpolicella, oggi meritatamente Docg: a tedeschi, americani e, perché no, italiani, questo nome provoca più d'un fremito. Questo rosso, prodotto per appassimento delle classiche uve veronesi corvina, corvinone e rondinella, ha il suo teatro ideale non solo nella zona classica della Valpolicella, ma anche nelle vicine Valpantena e val d'Illasi. Del pantheon dell'Amarone fanno certamente parte bottiglie che sono territorio di caccia di grandi ristoranti ed enoteche di pregio, coi loro prezzi che le rendono quasi esclusiva preda di persone facoltose o di finissimi intenditori alla ricerca della 'bottiglia da fine del mondo'. Ciononostante, col tempo la denominazione si è arricchita di nomi che producono etichette più abbordabili, vendute anche nel circuito della grande distribuzione e capaci di offrire all'appassionato le sensazioni più tipiche di questo vino, senza costringerlo ad accendere un mutuo.

Sempre nei dintorni di Verona, l'altro nome da cui non si può scappare è quello del Soave. L'espressione più illustre del vitigno garganega, al quale può comunque essere aggiunto il più tradizionale chardonnay, il pinot bianco o il trebbiano di Soave, ma senza mai superare un certo limite, è uno dei simboli del vino bianco veneto. Diversamente dall'Amarone, il panorama di prezzi e offerta è certamente più calibrato sulle capacità d'acquisto del consumatore medio, e difatti in grande distribuzione il Soave si vede (e vende) da sempre, con immutato successo. L'evoluzione del lavoro di certe cantine, comunque, ha portato a un innalzamento del livello qualitativo quasi ovunque, e tale per cui comprare un Soave al supermercato, oggi, non è certo una scelta di ripiego.

Però il Veneto degli ultimi anni è soprattutto quello del Prosecco e di tutti i suoi cugini. Il vino da uva glera oggi furoreggia soprattutto nella versione spumante: può essere il Conegliano-Valdobbiadene Docg, l'Asolo Docg (la denominazione più piccola), oppure il Prosecco Doc, che viene prodotto in un'area che arriva a comprendere anche parte del Friuli, e che contempla la tipologia Rosé, introdotta l'anno scorso, molto discussa, ma rivelatasi un indubbio successo commerciale. Del resto, tutte le denominazioni del Prosecco, malgrado la crisi Covid, hanno dimostrato di essere in ottimo stato di salute sotto questo aspetto.

Per cambiare completamente genere e zona, si può andare a sud di Vicenza, sui cosiddetti 'Monti Berici', che ospitano la Doc Colli Berici: in essa, la parte del leone è recitata da uvaggi rossi a base di cabernet franc, cabernet sauvignon e merlot, che vedono la tradizionale carica erbacea (quasi 'firma' dei Cabernet veneti) domata e resa docile da produttori abili e aperti al gusto moderno.

segue

AZIENDA AGRICOLA TREVISANA
www.trevisana.com

Azienda Agricola Trevisana è una piccola azienda vinicola di proprietà della Famiglia Tombacco, che sin dagli anni '70 produce e imbottiglia nella migliore tradizione enologica italiana. Si trova a Paese, nel cuore del Veneto: 20 ettari di vigneto coltivati con passione per produrre un vino di alta qualità, che vede nella naturalezza e nel rispetto dell'ambiente i suoi punti di forza.

PROSECCO DOC ROSE SPUMANTE EXTRA DRY
Vitigni
85-90% Glera, 10-15% Pinot Nero vinificato in rosso
Zona di produzione
Provincie di Treviso, Padova, Belluno, Venezia, Vicenza per il Veneto; province di Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine per il Friuli Venezia Giulia.
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Colore rosa tenue e brillante, piacevole presenza di spuma, perlage persistente. Profumo fine ed elegante. Note fruttate e floreali tipiche delle uve di provenienza. Sapore fresco e caratteristico, ottima lunghezza e persistenza.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

PROSECCO DOC SPUMANTE EXTRA DRY
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Provincie di Treviso, Padova, Belluno, Venezia, Vicenza per il Veneto, e province di Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine per il Friuli Venezia Giulia
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Colore giallo paglierino con leggeri riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Profumo elegante, con buona presenza iniziale di note fruttate e note floreali. Sapore piacevole, ottima lunghezza e persistenza. Un Prosecco Spumante armonico e bilanciato.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

BOTTEGA
www.bottegaspa.com

Bottega è una cantina e una distilleria, risultato del lavoro di tre generazioni impegnate nel mondo del vino e della grappa, oggi guidata dai fratelli Barbara, Sandro e Stefano Bottega. La sede si trova a Bibano di Godega S.U. (Tv), a 45 km da Venezia e a breve distanza da Conegliano Veneto. Bottega ha allargato la propria produzione vinicola alla Valpolicella (Veneto) e a Montalcino (Toscana), grazie all'acquisizione e gestione diretta di due cantine in loco. Nella prima a Valgatara (Vr) si producono Amarone, Ripasso e Valpolicella. Nella seconda, a Montalcino (Si), hanno origine Brunello, Rosso di Montalcino e Sant'Antimo.

CANTINE RIONDO
www.cantineriondo.com

Con oltre 6.000 ettari di vigneto quotidianamente curato da oltre 1.800 soci agricoltori, Riondo ha come mission la diffusione del buon vino veneto, perseguendo l'ideale di promuovere i vini ottenuti nei propri vigneti con un focus sulla qualità dei prodotti e sulla vicinanza ai propri clienti. Trait d'union tra una radicata tradizione vitivinicola e un forte spirito innovativo, Riondo è in grado di servire con attenzione e cura del dettaglio tutta la filiera produttiva, seguendo ogni esigenza qualitativa e di affinamento, fino all'imbottigliamento e alla commercializzazione dei propri vini.

CASALFORTE AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG
Vitigni
60% Corvina, 25 Corvinone, 15% Rondinella
Zona di produzione
Veneto e Valpolicella
Gradazione alcolica
15% vol.
Descrizione
L'Amarone della Valpolicella Casalforte è un intenso vino rosso veneto a base di uve Corvina, Rondinella e Corvinone affinato per 24 mesi in botti di rovere. Esprime ricchezza e concentrazione, struttura piena, riccamente tannica e intensa, e ampia forza gustativa accompagnata da aromi di confettura di ciliegie, prugne, cannella e noci, incorniciate da dettagli di vaniglia e caffè.
N. bottiglie prodotte
500mila
Formato
0,75 lt

CASALFORTE PINTO GRIGIO DELLE VENEZIE DOC
Vitigni
85% Pinot Grigio, 15% altro blend
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
Casalforte Pinot Grigio è un vino varietale pieno e fruttato. Evidenti sono le note agrumate di pompelmo e gradevoli le note balsamiche di salvia. Intenso e piacevolmente fresco.
N. bottiglie prodotte
300mila
Formato
0,75 lt

CASA BOTTEGA PROSECCO DOC BRUT
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Treviso
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Prosecco Doc Brut Casa Bottega è uno spumante Brut che ha origine da uve Glera, coltivate in provincia di Treviso. Questa tipologia di uva viene coltivata secondo tecniche classiche e tradizio-nali e ha mantenuto negli anni inalterata la qualità e la tipicità che caratterizza il vino Prosecco, lo spumante italiano più conosciuto e venduto in tutto il mondo.
Formato
0,75 lt

CANTINA COLLI DEL SOLIGO
www.collisoligo.com

La storia della Cantina, che si trova nell' anfiteatro collinare tra Conegliano e Valdobbiadene, inizia nel 1957 grazie a 31 viticoltori accomunati dalla passione per il Prosecco, dalla stessa vocazione alla viticoltura e dall'amore verso il loro territorio. Oggi la Cantina conta circa 600 conferitori che, giorno dopo giorno, si prendono cura della propria vigna con attenzione e dedizione, permettendo al team di enologi di lavorare una materia prima di qualità elevata e di creare vini capaci di rispecchiare il territorio, con un'identità riconosciuta e ben precisa.

COL DE MEZ EXTRA DRY VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Colline del Conegliano e Valdobbiadene Docg
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
L'uva viene raccolta a mano e i grappoli vesono pressati in modo soffice. Una lenta fermentazione ha inizio in serbatoi d'acciaio utilizzando lieviti selezionati. Spumantizzato con Metodo Charmat. Di colore giallo paglierino brillante, all'olfatto è floreale con sentori di tiglio a cui seguono tracce di ananas, lime e mela golden per chiudere con un leggero richiamo minerale. Il gusto è caratterizzato da freschezza agrumata e sapidità, bilanciate da morbidezza e residuo zuccherino.
N. bottiglie prodotte
180mila
Formato
0,75 lt

CANTINA DI SOAVE
www.cantinasoave.it

Più di 120 anni: una lunga storia che affonda le radici nella terra e nel passato.
Fondata nel 1898, la Cantina è oggi protagonista del panorama vitivinicolo non solo italiano ma internazionale ed espressione delle principali denominazioni del territorio veronese: a partire dal grande vino bianco Soave, passando dallo spumante Lessini Durello, fino ad arrivare ai gioielli enologici della Valpolicella e della zona del Garda.
La Cantina esporta oggi circa la metà della propria produzione ed è presente in circa 60 paesi del mondo.

CADIS AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG 2017
Vitigni
Corvina, Corvinone e Rondinella
Zona di produzione
Vallate Valpolicella Doc orientale
Gradazione alcolica
14,5% vol.
Descrizione
L'Amarone della Valpolicella è prodotto ancora oggi in forma artigianale seguendo un'antica tradizione che prevede l'appassimento delle migliori uve per qualche mese, a cui segue una maturazione in botti di rovere. È un vino intenso che presenta un ricco aroma di ciliegia matura e di piccoli frutti rossi, con una nota finale di cioccolato. Si presenta ampio ed equilibrato.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,375 - 0,75 lt

segue

BOSCO DEL MERLO
www.boscodelmerlo.it

Casa Paladin, fondata nel 1962 da Valentino Paladin e ancora oggi a salda conduzione familiare, ha realizzato con Bosco del Merlo un ambizioso progetto agronomico. In una vasta superficie di argilla e caranto sono state poste a dimora le vigne, adottando le più moderne tecniche vitivinicole. Qui è nata la viticoltura ragionata, calata in una dimensione affettiva di famiglia. Questa pratica di coltivazione all'avanguardia ha consentito di restituire il carattere originario della 'buona terra' di Bosco del Merlo, che produce vini ricchi di profumi rispettando la naturalità dei luoghi e ponendo la massima attenzione al bilancio carbonico, nella direzione di un'eccellenza totale, che abbraccia salute, ambiente, sostenibilità economica e sociale.

PROSECCO ROSÉ DOC MILLESIMATO BRUT 2019
Vitigni
85% Glera, 15% di Pinot Nero vinificato in rosso
Zona di produzione
Prosecco Doc
Gradazione alcolica
11.5% vol.
Descrizione
Il Prosecco Rosé vuole essere un prodotto di alta qualità ed eleganza. Vera identificazione e riconoscibilità del prodotto con il territorio di origine. Il colore è di una brillante tonalità di rosa e presenta un perlage fine e persistente. Il profumo è fresco e floreale, piacevole al palato dove si ha un'esplosione di freschezza, ma anche una sensazione di corposità data dalla sapidità e dalla persistenza gusto-olfattiva delle sensazioni fruttate e floreali.
N. bottiglie prodotte
70mila
Formato
0,75 lt

PROSECCO MILLESIMATO DOC EXTRA DRY
Vitigni
Glera e Pinot nero
Zona di produzione
Prosecco Doc
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione
Colore giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli. Il perlage è estremamente fine, nobile e persistente. All'olfatto presenta profumi delicati, che richiamano note fruttate fragranti e un bouquet floreale contraddistinto da sentori di acacia, rosa e fiori bianchi. In bocca è caratterizzato da un'accentuata sapidità, sorprende la mineralità che conferisce freschezza. Un vino fragrante e dal perlage cremoso e delicato.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt

CANTINA PRODUTTORI VALDOBBIADENE
www.valdoca.com

Con 600 soci viticoltori e 1.000 ettari di vigneto, di cui oltre la metà si estende nei territori di eccellenza delle Docg Valdobbiadene e Asolo, inclusi i terreni considerati 'cru' (il Cartizze e le Rive), la Cantina Produttori di Valdobbiadene è una delle realtà più rappresentative del territorio. Eccellenza produttiva, attenzione alle pratiche agricole che tutelano la biodiversità, investimenti continui in tecnologia, garantiscono vini di qualità, che rispettano il lavoro dell'uomo e l'ambiente.

CIELO E TERRA - BRAND CASA DEFRÀ
it.casadefra.com

Casa Defrà identifica un antico podere ai piedi dei Colli vicentini che fu acquistato dalla Famiglia Cielo nel 1908. Un'elegante villa di campagna con una piccola vigna che ha rappresentato la genesi di un progetto imprenditoriale destinato a superare presto i confini nazionali per espandersi nel mondo. Oggi Casa Defrà firma la migliore selezione delle uve coltivate sulle colline limitrofe a Vicenza, i Colli Berici, da generazioni di vignaioli legati alle loro terre da una grande passione. Una tradizione che si rinnova in ogni vendemmia con la stessa cura di sempre.

LESSINO DURELLO DOC SPUMANTE BRUT
Vitigni
100% Durella
Zona di produzione
Sui colli della Lessinia, in zona pedecollinare di origine vulcanica, tra le province di Vicenza e Verona
Gradazione alcolica
12% vol.
Descrizione
Bouquet delicato, fragrante, con piacevoli richiami floreali e agrumati. Sapore fresco, fruttato, sapido, minerale, di grande carattere.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

COLLI BERICI DOC ROSSO RISERVA
Vitigni
Merlot e Cabernet
Zona di produzione
Colli Berici
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione
Prevalgono le note di piccoli frutti rossi maturi, la struttura e la rotondità dei tannini maturi. Bouquet ampio e fragrante. Leggere le note di vaniglia e quelle speziate.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

RIVE DI COLBERTALDO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY MILLESIMATO
Vitigni
Glera
Zona di produzione
Comune di Vidor, frazione Colbertaldo, Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Solo le migliori uve, provenienti dai vitigni coltivati nelle colline di Colbertaldo, vengono utilizzate per originare questo brillante e profumato spumante. Spumantizzato secondo metoto Charmat, è caratterizzato da un elegante perlage e un aroma armonioso.
N. bottiglie prodotte
275mila
Formato
0,75 lt

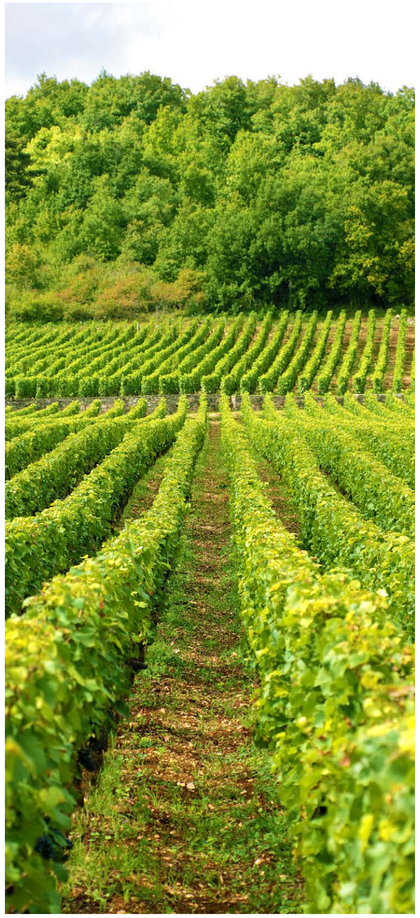
PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it

Pasqua Vigneti e Cantine, fondata nel 1925 a Verona, nasce dall'amore della famiglia Pasqua per la Valpolicella. Tre generazioni di persone dal cuore veronese e anima internazionale, da sempre unite da una grande passione: la viticoltura e la produzione di vini di pregio.

VILLA BORGHETTI LUGANA DOC 2020
Vitigni
100% Trebbiano di Lugana
Zona di produzione
Lago di Garda
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
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.
N. bottiglie prodotte
350mila
Formato
0,75 l

VILLA BORGHETTI AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG 2017
Vitigni
65% Corvina, 25% Rondinella, 10% Negrara
Zona di produzione
Valpolicella classica
Gradazione alcolica
15% vol.
Descrizione
Colore rosso intenso, al naso è ampio, con intensi e decisi profumi di frutti rossi come mora e ciliegia, toni speziati che ricordano cioccolato e tostatura e note dolci di vaniglia. In bocca è caldo, equilibrato, con tannini soffici e note di appassimento sul finale.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt

VILLA BORGHETTI VALPOLICELLA RIPASSO DOC SUPERIORE 2019
Vitigni
60% Corvina, 20% Rondinella, 10% Corvinone, 10% Negrara
Zona di produzione
Valpolicella
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Descrizione
Il vino dal colore rosso intenso, presenta aromi decisi di marasca, ma anche di mirtillo e ribes cui seguono note di liquirizia e sentori speziati.
N. bottiglie prodotte
200mila
Formato
0,75 lt



segue

ENOITALIA
www.enoitalia.it

Enoitalia nasce nel 1986 per volontà della famiglia Pizzolo. Fa parte di Italian Wine Brands, il più grande gruppo vinicolo italiano.

NEROPERSO APPASSIMENTO VENETO IGT
Vitigni
Cordina, Merlot, Rondinella
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
15% vol.
Descrizione
Neroperso è un elogio all'appassimento, un tributo a questo metodo di produzione millenario, che si pratica ancora oggi. Ampio e corposo, ha uno stile riconoscibile che si tramanda di generazione in generazione e che esprime eleganza e piacevolezza al palato.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

MONTELVINI
www.montelvini.it

Le persone, il senso di appartenenza al territorio, la sostenibilità e il rispetto dell'equilibrio della terra, la trasparenza e l'autenticità. È questa l'anima del gruppo Montelvini, una delle realtà vitivinicole più dinamiche nel panorama italiano, con sede a Venegazzù (Tv), nel cuore della Docg Asolo Montello. L'esperienza di Montelvini si basa su 140 anni di impegno della famiglia Serena nella produzione di vini di qualità.

PROSECCO DOC TREVISO EXTRA DRY COLLEZIONE PLUMAGE
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Doc Prosecco Treviso
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Dopo una soffice pressatura dell'uva il mosto viene fatto fermentare a temperatura controllata, tramite l'uso di lieviti selezionati. Terminata la fermentazione il vino viene filtrato e stoccato, quindi fatto fermentare nuovamente in autoclave con l'aggiunta del liquer de tirage a 16°C. Lo spumante viene refrigerato a -4°C e lasciato a contatto con i lieviti. Concluso l'affinamento viene filtrato isobaricamente e imbottigliato. Il colore è giallo paglierino, il profumo fresco e intensamente fruttato ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna. Il perlage è fine e persistente.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

VALDO SPUMANTI
www.valdo.com

La storia di Valdo Spumanti inizia nel 1926 a Valdobbiadene, nelle Prealpi Trevigiane. Un territorio unico, premiato dalla natura e cuore della produzione del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, designato dall'Unesco come patrimonio dell'Umanità. Valdo, la prima azienda a spumantizzare a Valdobbiadene, da più di 90 anni valorizza la cultura dell'eccellenza, del gusto e del saper fare, determinata dal lavoro e dall'instancabile passione dell'uomo.

MARCA ORO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Valdobbiadene
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Marca Oro, prodotto sin dagli anni '50, rappresenta un'icona nel mondo del Prosecco ed è il protagonista del successo della Valdo in tutto il mondo. È il Prosecco più venduto in Italia (Fonte: IRI Infoscan Anno Terminante Agosto 2021) e la sua inconfondibile etichetta è riconosciuta da tutti i Prosecco lovers. Eccellente aperitivo, si adatta perfettamente a tutte le occasioni conviviali.
N. bottiglie prodotte
6 milioni
Formato
0,75 lt

VITICOLTORI PONTE
www.ponte1948.it

Ponte1948 unisce da oltre 70 anni i migliori viticoltori del Veneto. Ed è un punto di riferimento per tutti i contesti in cui opera, tanto sul fronte produttivo, quanto sul piano sociale. Da sempre mette al centro le persone: il cuore dell'azienda sono coloro che ogni giorno lavorano con passione, come una grande famiglia. I fondatori hanno infatti rivolto lo sguardo all'altissimo valore sociale che Ponte1948 avrebbe rappresentato nella promozione delle attività culturali e ricreative. I prossimi traguardi sono rivolti alla sua affermazione nei mercati internazionali.

PROSECCO DOC EXTRA DRY PORTEGO SCURO
Vitigni
100% Glera
Zona di produzione
Veneto Orientale
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Si presenta di colore giallo tenue con delicati riflessi verdognoli. Dal calice si elevano eleganti sentori di mela verde accompagnati da note agrumate. Grazie al corretto equilibrio tra acidità e mineralità risulta fresco e piacevole in bocca.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

LA CANTINA PIZZOLATO
www.lacantinapizzolato.com

Una cantina biologica e vegan, costruita in bioedilizia e multi premiata a livello architettonico, immersa nei vigneti di Villorba, in provincia di Treviso, nella zona del Prosecco Doc. Azienda certificata bio dal 1991 e aperta al pubblico con i suoi Bio Tour, le degustazioni e i Bike Tour tra i vigneti. L'offerta enoturistica offre anche un'enoteca Pizzolato con la possibilità di degustare i vini immersi nel verde e di acquistarli nel wine shop aziendale.

RABOSO IGT VENETO
Vitigni
100% Raboso
Zona di produzione
Treviso
Gradazione alcolica
12% vol.
Descrizione
Vinificazione in rosso classica. La macerazione del mosto sulle vinacce ha una durata di 6-10 giorni al fine di ottenere un vino giovane e subito apprezzabile. Colore rosso rubino. Sentore che ricorda i frutti rossi di bosco, la mora e la marasca. Vino tipicamente acidulo, di media corposità. Etichetta d'Oro nella categoria 'Vini rossi tranquilli a denominazione di origine e a indicazione geografica delle annate 2020 e 2019' alla 25esima edizione di Vinitaly Design International Packaging Competition 2021.
N. bottiglie prodotte
3mila
Formato
0,75 lt

SERENA WINES 1881
www.serenawines.it

Serena Wines 1881 è collocata nel cuore della regione del Prosecco, a due passi da Conegliano, terra a cui è connessa con un forte legame, come raccontano le sue storiche residenze sparse tra le dolci colline ricamate dai vigneti. L'azienda, da sempre a conduzione famigliare, è giunta alla quarta generazione con Giorgio Serena e alla quinta con il figlio Luca Serena, oggi al timone. La famiglia vanta una tradizione secolare nel mondo vino, unita a una profonda passione enologica e alla tenacia nel lavoro quotidiano. Il rispetto delle leggi vitivinicole si è fuso nel tempo con l'innovazione e resta vivo il forte legame con il territorio e il Veneto.

PROSECCO DOC ROSÉ EXTRA DRY SERENELLO
Vitigni
90% Glera, 10% Pinot Nero
Zona di produzione
Veneto e Friuli
Gradazione alcolica
11% vol.
Descrizione
Vino dal colore rosa tenue, brillante. Dal perlage vivace e spuma persistente, ha profumi di buona intensità con sentori floreali di fiori bianchi e rossi accompagnati da note fruttate come mela, pera e sentori di frutta rossa, come fragola e lampone. Il gusto è fresco e al palato risulta gradevole e armonico.
N. bottiglie prodotte
25mila
Formato
0,75 lt

TINAZZI
www.tinazzi.it

La cantina Tinazzi si trova a Lazise, nel meraviglioso entroterra del Lago di Garda. Nasce nel 1968, a Cavaion Veronese, grazie all'impegno e alla passione di Eugenio Tinazzi. Gian Andrea Tinazzi, figlio del fondatore, animato da uno spirito vivace, intraprendente e proattivo, trasforma negli anni l'azienda di famiglia da una realtà locale all'attuale importante realtà che si estende tra Veneto e Puglia. Oggi i figli di Gian Andrea, Giorgio e Francesca, affiancano il padre nella gestione del Gruppo.

VALPOLICELLA DOP
Vitigni
80% Corvina, 15% Rondinella, 5% Molinara
Zona di produzione
Veneto
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione
Il Valpolicella Dop è ottenuto tramite pigiatura con diraspatura delle uve e successiva fermentazione, con macerazione di 7-10 giorni a temperatura controllata di 20-24°C. Il colore è rosso brillante, il profumo è intenso con sentori di ciliegia matura. Al palato si presenta fresco e armonico, con tannini morbidi e setosi. Nel finale richiama la ciliegia.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

GUERRIERI RIZZARDI
www.guerrieri-rizzardi.it

La storia enologica di Guerrieri Rizzardi è tra le più antiche nella viticoltura veronese: nel 1649, i conti Rizzardi acquistarono la tenuta di Pojega a Negrar. Ma è con il matrimonio tra Carlo Rizzardi e Giuseppina Guerrieri, proprietaria fin dal XV secolo di vigneti e cantine a Bardolino e in Valdadige, che ha vita l'azienda agricola Guerrieri Rizzardi (la prima annata prodotta è il 1914). Agli anni '70 risale l'acquisto della tenuta di Soave. Oggi, l'azienda è presente in quattro zone classiche di produzione dei vini veronesi: Valpolicella, Bardolino, Soave e Valdadige.

SOAVE CLASSICO DOC
Vitigni
95% Garganega, 5% Chardonnay
Zona di produzione
Soave
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione
I vigneti sono caratterizzati da un'ottima esposizione, di fronte al Castello di Soave e sulla collina di Costeggiola. Il vino nasce dalla combinazione di questi due cru. Questo vino ha aromi che uniscono note floreali a fini note di frutta fresca, al palato è secco e pulito con una freschezza vivace.
N. bottiglie prodotte
80mila
Formato
0,75 lt

fine