



a portata di clic

ESCLUSIVA 2ª puntata





ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2021 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

# **EVENTI** Vinitaly **Special** Edition, piccolo è bello

**E-COMMERCE** 

La spesa

Giovanni Mantovani racconta i punti salienti dell'edizione ridotta della rassegna veronese, in programma per ottobre. Pochi padiglioni, stand preallestiti, attenzione ai protocolli. Le aziende hanno poi aderito in massa all'invito per Operawine, il 19 giugno. Con una novità per il giorno successivo...

a pagina 6

# **MEZZOGIORNO DI FUOCO** "L'etica risiede

nel cibo"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Maura Latini, Ad di Coop. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

alle pagine 32 e 33











# Despar: "Siamo un grande consorzio. Anzi di più''

A oltre un anno dall'inizio della pandemia, Paul Klotz, presidente, e i vertici della catena fanno il punto della situazione. Un bilancio positivo e tante soddisfazioni. All'orizzonte un 2021 incoraggiante. Tra nuove aperture e ristrutturazioni. La Mdd resta un punto fermo.

a pagina 8

# La Pasqua nel bicchiere

Brindisi più costosi a Cagliari e Siracusa. Belluno la provincia più conveniente. Lo evidenziano le rilevazioni di QBerg e Iri sui flyer promozionali distribuiti tra l'8 marzo e il 4 aprile da Nord a Sud Italia.

a pagina 20





# **Missione** export in Finlandia

Le aziende italiane che vogliono esportare nel Nord Europa trovano in Little Italy Finland un partner ideale. Che offre un supporto completo: consulenza, traduzioni, ordini, logistica, consegne. E persino un festival.











# VINY 8000 N

# Don Ferrante e la Distribuzione moderna

uando sento certi bei discorsi sulla Distribuzione moderna mi viene alla mente un paragrafo dei Promessi Sposi. Esattamente quello in cui si parla di Don Ferrante e Donna Prassede. Si tratta di due nobili milanesi che accolgono Lucia Mondella dopo la sua liberazione dal castello dell'Innominato. Il personaggio più interessante della storia è proprio il nobiluomo. È un filosofo e, non avendo un cazzo da fare, si diletta a studiare i fenomeni del momento. Così, di fronte all'incalzare della peste, non si scompone ma si chiede: "Ma sarà sostanza o accidente?". Elabora così una serie di strampalate teorie che non trovano riscontro nella realtà. Per lui la peste è da ricercarsi nell'influsso cosmico e quindi non c'è da preoccuparsi. Il Manzoni lo paragona a certi, tanti, intellettuali che sono fuori dal mondo. Così fuori che quando la peste arriva, lui muore "come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle".

Come Don Ferrante, giornalisti e operatori del settore si arrabattano a formulare teorie sul futuro della distribuzione, dimenticando che il mondo viaggia alla velocità della luce. E che quello che oggi definiamo moderno, domani sarà già vecchio.

Che dire infatti dei cambiamenti avvenuti con la crescita dell'e-commerce? Un'avanzata tumultuosa, con la pandemia che ha fatto da effetto turbo. E che ha costretto numerose catene a reinventarsi, a introdurre nuove formule distributive, a creare un canale online.

C'è poi chi ha rispolverato una formula antica: lo sconto del 10% secco - comprese le promozioni già in atto - su tutta la merce in un determinato giorno del mese. Alfiere di questa promozione è stato Iperal. Che ha letteralmente fatto saltare il banco. Lo abbiamo verificato nel corso di un'inchiesta sul campo (vedi su alimentando.info le riviste di aprile). Punti vendita affollati, carrelli come non si vedeva da tempo, scaffali svuotati. Un delirio che probabilmente ha avuto come conseguenza una diminuzione delle vendite delle altre catene, Esselunga ad esempio, come ampiamente documentato dalla nostra inchiesta. Tanto che la catena di Marina Caprotti ha dovuto correre ai ripari e, dopo Pasqua, ha riproposto la medesima promozione. Senza grandi risultati però.

Ma si tratta ancora di mosse tattiche. Nulla di sconvolgente. Il progetto Gorillas, invece, è destinato a far parlare di sé a lungo. In pratica la start up garantisce la spesa a casa in 10 minuti. A consegnarla rider, con un look distintivo, a bordo di bike elettriche. Fondata lo scorso maggio da Kağan Sümer e Jörg Kattner con l'obiettivo di ridefinire il concetto di supermercato, è pronta ora a sbarcare a Milano. Già presente in 16 metropoli europee, opera seguendo un modello di 'dark store', ovvero punti di stoccaggio della merce destinata al delivery. E conta 40 poli logistici distribuiti tra Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Francia. Per usufruire del servizio, basta scaricare l'applicazione e scegliere tra un catalogo di circa 2mila articoli essenziali, compresi i freschi. Tutti disponibili allo stesso prezzo del dettaglio. I prodotti selezionati arrivano a destinazione nel giro di 10 minuti con una maggiorazione di due euro per la consegna. Una vera e propria rivoluzione per il cosiddetto 'urban delivery'. Per ora Gorillas sarà sperimentata a Milano, ma sono già previste anche altre aperture a Bologna e Parma. Due i dark store, in via di allestimento, nel capoluogo lombardo, con una superficie di circa 400 metri quadri ciascuno. Il progetto Gorillas ha ottenuto uno stanziamento di circa 290 milioni di euro da parte di fondi d'investimento e oggi vale circa un miliardo di euro.

Una vera e propria rivoluzione nel mondo della distribuzione che andrà inevitabilmente a scontrarsi con servizi simili come Amazon Fresh.

Vale la pena aggiungere che non stiamo parlando di grandi numeri. Gorillas sarà presente solo in determinati quartieri con una densità di popolazione molto alta. Aree circoscritte e questo proprio per assicurare il servizio veloce in dieci minuti. L'offerta sarà limitata. Un servizio destinato dunque alla spesa dell'ultimo minuto. Ma l'interesse suscitato la dice lunga sulle prospettive.

Ecco allora che all'avanzare tumultuoso di nuove forme di distribuzione non si può mettere la testa sotto la sabbia come gli struzzi. Occorre ripensare a un modello di commercializzazione del food che vada a soddisfare le nuove esigenze emergenti.

Forse la parola "specializzazione" sarà quella vincente. Non più e non solo agglomerati indistinti di merce varia. Ma punti vendita che offrano una selezione di marchi e prodotti in verticale. Con un'ampia scelta orizzontale.

L'alternativa è quella di Don Ferrante: la morte "come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle".



### Direttore Responsabile ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.I. 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 nº 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 5
Maggio 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 & Con

Salumi & Consumi, Salumi & Techologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Techologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Garnestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19 Maggio 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.



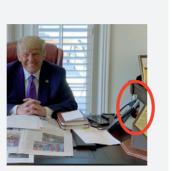
# il pagellone

# IL LUCERTOLONE AL SUPERMERCATO

In un supermercato di Bangkok (Thailandia) ha fatto irruzione un lucertolone gigante. Il fatto è avvenuto in un punto vendita 7-Eleven dove il grande rettile si aggirava per gli scaffali in cerca del suo pasto preferito (non sappiamo bene quale...). I clienti hanno filmato la scorribanda del grosso varano d'acqua, che ha scalato lo scaffale come se fosse il mostro di un film. Il rettile, di una specie ampiamente diffusa in tutto il Sud-Est asiatico, dopo una prima offensiva fallita ai danni di una vetrina refrigerata, ha spostato la sua attenzione su uno scaffale e lo ha scalato facendo precipitare a terra decine di confezioni. Una volta giunto in cima, il lucertolone si è acquattato sul ripiano più alto e si è immobilizzato. Un impiegato del supermercato avrebbe dichiarato che l'animale sarebbe rimasto sullo scaffale per un'ora. La squadra di soccorso è arrivata e l'ha cacciato via. Ma non è stato catturato, è semplicemente scappato... e senza passare VOTO



Donald Trump tradito da Twitter... e da una bottiglia di Coca-Cola. Facciamo un passo indietro. L'ex presidente americano combatte una battaglia contro le grandi aziende che contestano la stretta sul diritto di voto in Georgia. Tra i big che cerca di boicottare c'è anche Coca-Cola. Peccato, però, che dietro le quinte il tycoon non rinunci a consumare la famosa bibita. A tradirlo è stata un'immagine postata su Twitter dal suo ex consigliere Stephen Miller. Trump appare sorridente dietro la scrivania, nel suo nuovo ufficio a Mar-a-Lago (Florida). Impossibile non notare dietro al telefono l'inconfondibile bottiglia di Diet Coke. "Sembra che il boicottaggio della Coca-Cola non sia ancora iniziato ufficialmente a Mar-a Lago", commentano con ironia i social.





### LO SPACCIATORE

Cedeva cocaina ai clienti per rifornirsi di prodotti alimentari. Incluso del formaggio grana. Con cui riempiva il frigorifero. È quello che faceva un uomo a Brescia, già pluripregiudicato per reati connessi allo spaccio di sostanze stupefacenti. Gli operatori della Polizia, ricevute alcune segnalazioni, hanno iniziato i pedinamenti. E lo hanno colto sul fatto: stava vendendo 0,2 grammi di cocaina a un cliente in cambio di 5 chili di grana Per l'uomo è subito scattato l'arresto e si è immediatamente svolta l'udienza per direttissima. Non poche grane per lo spaccia-





IL SUPERMERCATO

DONALD

TRUMP

Siamo in Sicilia. La bella famigliola composta da papà, mamma, un bambino e il cagnolino entra nel supermercato. Rituali classici: il carrello della spesa, il solito giro delle corsie, la spesa studiata con cura. E va bene, cosa ci sarà mai di male? Nulla in sé: solo il fatto che si tratta di una famiglia tutta positiva al Covid, con obbligo di quarantena. Pensavano di farla franca ma ecco comparire all'improvviso il medico che ha diagnosticato la malattia. Stupito, e anche un po' incazzato, il dottore avverte il direttore del supermercato che subito fa chiudere le porte per consentire alle forze dell'ordine di identificare i trasgressori e denunciarli all'autorità giudiziaria. Gli altri clienti e i dipendenti che si trovano nel punto vendita vengono sottoposti ai tamponi. Di lì a pochi giorni Canicattì entra in zona rossa. Tu chiamale se vuoi precau-



PER FARE LA SPESA GRATIS Fare la spesa gratis. Tra qualche mese sarà possibile. Succede a Cernusco sul Naviglio, nell'hinterland milanese, dove è in programma l'apertura di un supermercato speciale presso il quale si potrà comprare senza pagare. Si chiamerà Bottega della solidarietà e nasce in seno alla Comunità pastorale cittadina, in collaborazione con la Caritas e l'associazione Farsi prossimo, per dare aiuto alle famiglie in difficoltà economica. Che, dopo aver contattato il centro di ascolto Caritas, riceveranno una tessera ad hoc per gli acquisti, la cui quantità dipenderà dal numero di componenti del nucleo e dal reddito. Un'iniziativa che non può di certo passare inosservata, soprattutto in un momento storico come quello



# YOHANNA AGURTO

Si chiama Yohanna Agurto. Insegnante cilena rimasta disoccupata durante la pandemia, decide di avviare una piccola produzione di miele per racimolare qualche soldo in quel di Santiago. Iconico il nome: Miel Gibson, in onore del divo hollywoodiano. A completare il quadro, la faccia del protagonista di Braveheart stampata sul vasetto. Con tanto di claim: 'Solo per cuori impavidi'. Una pensata geniale, che non deve aver fatto sorridere il diretto interessato. I suoi avvocati, infatti, hanno subito spedito una lettera alla neo-imprenditrice, colpevole di non aver richiesto le autorizzazioni necessarie. Decisa a portare avanti la sua battaglia, Agurto ha spiattellato tutti ai social. La notizia è subito rimbalzata online, con migliaia di utenti pronti a prendere le difese della donna che cercava semplicemente di arrivare a fine mese. Deve essersi intenerito il grande vippone. O, forse, se l'è fatta sotto di fronte al grande tribunale mediatico del web. Sta di fatto che, alla fine, ha deciso di approvare il nome del marchio, dando vita a un dolce finale 'smielato'.



### news

Maggio 2021

### I francesi di Lvmh lanciano la versione 'chic' dello Spritz

Si chiama 'Chandon Garden Spritz', è firmato Moët&Chandon, ed è prodotto con vino frizzante delle tenute Chandon in Argentina, bucce di arancia amara varietà valencia e un mix di erbe e spezie. È il nuovo aperitivo lanciato dal brand francese del lusso Lvmh, holding di Bernard Arnault, che comprende 23 maison di vini e alcolici tra cui Dom Pérignon, Veuve Clicquot e, per l'appunto, Moët&Chandon. E che con questo prodotto punta a sottrarre dall'italianissimo Spritz, a base di Aperol e Prosecco, l'ambita fetta di mercato del 'momento aperitivo'. Forse anche a causa del crollo verticale registrato nel 2020 dal mercato dello Champagne. "Lo Chandon Garden Spritz diventerà il simbolo del ritorno degli aperitivi", avrebbe commentato Philippe Schaus, Ad di Moët Hennessy, del gruppo Lvmh. "Dove i local da aperitivo hanno aperto, la domanda è già alle stelle". Il lancio del nuovo prodotto, venduto in bottiglie da 0,75 lt a 19,99 euro, sembra aver già frenato il rialzo delle azioni del brand Campari: -5% in una settimana. Ma i prosecchisti non sembrano al momento preoccupati. "Il fatto che un gruppo così importante cerchi di imitare lo spritz è solo una conferma che è un prodotto di grande successo", ha spiegato al Giornale.it Giorgio Polegato di Astoria Wines, che è tuttavia scettico in merito al successo di una versione 'chic' del noto cocktail veneziano: "Lo spritz", sottolinea Polegato, "funziona proprio perché è un prodotto popolare, alla portata di tutti"

### Vini dealcolati: favorevoli e contrari. E intanto da Bruxelles arriva la smentita sull'aggiunta di acqua

Il dibattito sulla dealcolazione del vino, portato alla ribalta da

un comunicato stampa allarmistico diffuso da Coldiretti, vede le principali associazioni di settore esprimersi su un tema delicato e sul quale non ci sono ad oggi posizioni certe. La controversia è sorta dopo che il 26 marzo scorso, al trilogo tra Commissione, Consiglio e Parlamento Ue, si è discusso di una possibile apertura alla pratica di eliminare (totalmente o parzialmente) l'alcol nei vini da tavola e ridurlo nei vini Dop e Igp. Ma se per l'aggiunta di acqua al vino – denunciata da Coldiretti – sembra esserci una smentita ufficiale da Bruxelles, come riporta l'Agi, quello dell'abbassamento del grado alcolico è un tema non nuovo per il settore, come ricorda il presidente di Federvini Sandro Boscaini: "Dal 2008 la Ocm vino ha tolto la esclusività dell'impiego della parola 'vino' al solo prodotto ottenuto da uve fresche anche in caso di locuzioni (es. vino di frutta). Quella Ocm consentì agli Stati membri di adottare norme nazionali per regolare tali situazioni. Francia, Spagna e Germania, ad esempio, adottarono norme nazionali che definivano il 'vino dealcolato' e il 'vino parzialmente dealcolato'. L'Italia si è limitata a consentire alcune eccezioni nel caso di prodotti 'tradizionali' (ad esempio il vino di ciliegia)". Oggi l'Ue riprende la questione con l'obiettivo di darle una cornice unica all'interno della nuova Politica agricola comune (Pac), che entrerà in vigore da gennaio 2023. "Un passo necessario ed utile", sottolinea Boscaini, secondo cui "il rischio di vedere delle Do dealcolate è inesistente a meno che i produttori non decidano di modificare i propri disciplinari". Anche Paolo Castelletti, segretario generale Unione italiana vini, interviene in materia: "Siamo attenti ma non allarmati rispetto al tema dei vini dealcolati, la cui proposta della Dg Agri risale al 2018 e sulla quale Parlamento e Consiglio si sono già espressi da diversi mesi". E aggiunge: "Per Uiv è importante che queste nuove categorie rimangano all'interno della famiglia dei prodotti vitivinicoli, come tra l'altro riconosciuto dall'Oiv, per evitare che possano divenire business di altre industrie estranee al mondo vino e che dunque siano le imprese italiane a rispondere alle richieste di mercato". Uno degli obiettivi di questa apertura sarebbe infatti intercettare la domanda di Paesi con un'elevata capacità di spesa ma che per ragioni culturali non consentono il consumo di bevande alcoliche, come quelli arabi. Pur concordando su tali opportunità Luca Rigotti, di Alleanza Cooperative Agroalimentari, sottolinea che "non si può chiamare vino un prodotto assai lontano da quello originale", ragion per cui "la nostra posizione è che essi debbano essere chiamati diversamente, ad esempio bevande a base di vino". Di parere simile anche l'eurodeputato Paolo De Castro: "Un vino senza alcol non può essere definito tale, per questo il Parlamento Ue si è sempre espresso contro, anche se comprendiamo le opportunità commerciali e d'export che vini a basso tenore alcolico avrebbero in alcuni mercati". Inoltre, sebbene per le Dop e le Igp nella bozza di testo si parli solo di dealcolizzazione parziale, secondo Rigotti "ciò non è in alcun modo sufficiente per tutelare i vini di qualità". Parere contrario alla proposta è stato espresso negli scorsi giorni dal titolare del Mipaaf, Stefano Patuanelli, secondo cui "la discussione che si sta tenendo in Europa sulla possibilità di autorizzare nelle pratiche enologiche l'eliminazione totale o parziale dell'alcol [...] contiene proposte che il nostro Paese non intende assecondare".

### Francia: Tannico acquisisce la maggioranza di Venteàlapropriété



Tannico sigla un accordo per l'acquisizione di una quota di maggioranza di Venteàlapropriété (VAP), società fondata nel 2008 e attiva sul mercato francese nella vendita di vini e spirits premium che ha chiuso il 2020 con un fatturato di oltre 34 milioni di euro. L'operazione verrà realizzata con mezzi propri, grazie a un aumento di capitale da 32 milioni di euro riservato ai soci attuali di Tannico, tra cui Campari Group, che ne detiene il 49% e che ha preso l'impegno a sottoscrivere fino al 100% di tale aumento. "Siamo entusiasti di poter lavorare all'espansione di Tannico sul mercato francese grazie all'acquisizione di Venteàlapropriété, società che ha costruito in questi anni una posizione di leadership nel mercato transalpino grazie a un'accurata selezione di prodotti e a rapporti consolidati con i principali domaine e chateaux", ha dichiarato Marco Magnocavallo, Ad di Tannico. L'acquisizione si inserisce in un progetto di crescita che ha visto il lancio di Tannico Express, applicazione per la consegna di vino e spirits alla temperatura corretta in 30 minuti; quello della piattaforma di video percorsi Tannico Flying School - Online; e la recente apertura del Tannico Wine Bar in via Savona 17 a Milano. Per Tannico, che ha in catalogo oltre 15mila etichette provenienti da 2.500 cantine, il bilancio 2020 si è chiuso con un fatturato di 37 milioni di euro (+82%) e più di 400mila ordini gestiti.

### Gdo: beverage a +13,6% nel primo trimestre. Birra e vino in testa

Crescono gli acquisti di bevande nella Grande distribuzione. Lo rivela l'analisi di Nielsen sull'evoluzione del carrello della spesa (online e offline) degli italiani tra gennaio e marzo di quest'anno. A riportare lo scenario delineato dalla società di ricerche è *Il Sole 24 Ore*. Ciò che emerge è che il segmento beverage ha incassato 315 milioni di euro in più rispetto al 2020, mettendo a segno una crescita del 13,6% soltanto nel periodo considerato. Un aumento circa quattro volte maggiore di quello registrato dal Largo consumo in genere (+3,5%, pari a cinque miliardi di euro). Nella lista delle 15 categorie più performanti stilata da Nielsen, sette appartengono al mondo del bere, di cui sei agli alcolici. In testa le birre, con 70,4 milioni di euro di vendite nel primo trimestre. Subito dopo i vini Doc e Docg italiani (60,2 milioni di euro), mentre in quinta posizione gli spumanti Charmat secchi (37,9 milioni di euro). In ottava i brown puri (22,5 milioni di euro in più) e, rispettivamente al 12esimo e 13esimo posto, gli aperitivi alcolici (18,5 milioni di euro) e i vini Igp e Igt italiani (18,1 milioni di euro). Penultima la cola, unica bevanda analcolica della classifica, con 16,7 milioni di euro di vendite.

### Matilde Poggi (Fivi) scrive a Centinaio: "Serve rivedere il criterio di rappresentanza nei consorzi"

In una lettera inviata al sottosegretario Gian Marco Centinaio la Fivi (Federazione italiana vignaioli indipendenti) chiede la creazione di un tavolo di lavoro per riconsiderare il criterio di rappresentanza all'interno dei consorzi. L'attuale normativa (in particolare l'art. 8 del DM 232/2018) stabilisce infatti che i voti siano attribuiti in funzione della produzione vitivinicola dell'anno precedente, e quindi solo in base ai volumi produttivi, senza considerare il numero dei produttori o il loro ruolo all'interno della denominazione. Un tema, quello del criterio di rappresentanza nei consorzi, dibattuto da tempo ma che è stato portato alla luce nelle scorse settimane in seguito all'elezione del Cda del Consorzio di tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg. "In questa sede", spiega la Fivi in una nota, "è emersa l'intenzione di concentrare la gestione della denominazione nelle mani di alcuni grandi gruppi, in particolare afferenti al sistema cooperativo, con la consequente esclusione degli interessi dei piccoli produttori". "Tale meccanismo ha delle consequenze inevitabili sull'effettiva rappresentanza all'interno dei Consorzi", sottolinea Matilde Poggi nella lettera inviata all'onorevole Centinaio. "Il voto è nelle mani di pochi grandi gruppi e cooperative, che decidono in solitudine le scelte di indirizzo strategico di gestione della denominazione".

## **SOCIAL METER**

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



# Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.619.662
2	Lidl	2.344.345
3	Eurospin Italia Spa	1.101.323
4	Conad	1.061.172
5	Esselunga Spa	807.017
6	Auchan Retail Italia	520.867
7	Md Spa	367.110
8	Unes	296.341
9	Despar Italia	290.731
10	Coop Italia	214.974
11	Crai	188.500
12	Tuodì	185.471
13	Pam Panorama	179.886
14	Bennet	147.560
15	Ecornaturasì Spa	132.702
16	Il Gigante	111.484
17	Alì	102.448
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	99.604
19	Coop Italia - Coop Lombardia	99.388
20	In's Mercato Spa	98.199
21	Rossetto Trade Spa	62.098
22	Agorà Network - Tigros	57.297
23	Coop Italia - Nova Coop	44.546
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.797
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.851



### Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	760.000
2	Eurospin Italia Spa	228.000
3	Esselunga Spa	175.000
4	Md Spa	95.800
5	Conad	57.300
6	Despar Italia	52.700
7	Carrefour Italia	51.700
8	Coop Italia	46.100
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	45.400
10	Gruppo Végé	24.900
11	Agorà Network - Tigros	20.500
12	Pam Panorama	20.200
13	In's Mercato Spa	16.100
14	Alì	14.200
15	Bennet	12.200
16	Crai	11.100
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.000
18	Agorà Network - Iperal	6.578
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.510
20	Il Gigante	5.737
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.446
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.611
23	Coop Italia - Nova Coop	3.465
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.333
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.780

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.35
2	Lidl	31.79
3	Coop Italia	28.11
4	Conad	27.86
5	Gruppo Végé	24.71
6	Tuodì	14.36
7	Unes	11.48
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.49
9	Eurospin Italia Spa	5.52
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.48
11	Coop Italia - Nova Coop	3.72
12	Gruppo Selex	2.75
13	Ali	2.38
14	Despar Italia	2.29
15	Despar Nordest	2.29
16	Consorzio Coralis	2.24
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.83
18	Bennet	1.73
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.19
20	Conad Centro Nord	1.17
21	Coop Italia - Coop Liguria	59
22	Agorà Network - Sogegross	47
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	38
24	Coop Italia - Coop Reno	36
25	Crai	28

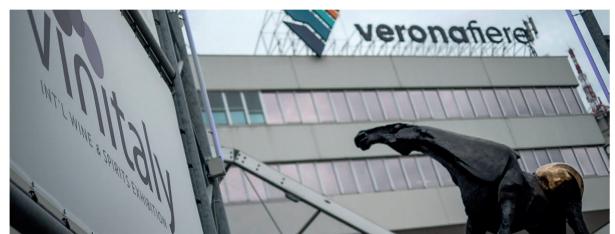
Rilevazione del 03/05/2021

di Tommaso Farina

# Vinitaly Special Edition, piccolo è bello

Giovanni Mantovani racconta i punti salienti dell'edizione ridotta della rassegna veronese, in programma per ottobre. Pochi padiglioni, stand preallestiti, attenzione ai protocolli. Le aziende hanno poi aderito in massa all'invito per Operawine, il 19 giugno. Con una novità per il giorno successivo...





grande paura e lo stop del Covid. Mentre lentamente persone e aziende provano a rientrare in pista, Veronafiere scalda i motori, presentandosi con una combo d'eccezione: prima Operawine, il prossimo 19 giugno, anticipata dai panel dei giudici di 5StarWines a partire dal 16 dello stesso mese, poi il Vinitaly Special Edition, dal 17 al 19 ottobre. Certo: la situazione del Covid ancora nessuno sa quale potrà essere, ma intanto la fiera si prepara a ospitare i primi veri grandi eventi in presenza dopo la sosta forzata. Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, racconta un po' questi progetti, fornendo anche qualche an-

### Operawine si trova nella condizione di essere il primo evento di rappresentanza completamente in presenza in quest'epoca successiva ai vari lockdown. Vi attendete che rappresenta il primo evento business del 2021 dedicato grande partecipazione?

Direi che siamo ben oltre le aspettative. Delle circa 200 aziende che abbiamo invitato, ne aderirà la quasi totalità, praticamente il 95%. La selezione di Wine Spectator, con cui siamo orgogliosi di collaborare ancora una volta, vedrà poi la presenza, e qui la parola è quantomai appropriata, di qualche centinaio di buyer e operatori della comunicazione di livello internazionale. La cosa poi è particolarmente interessante, perché la manifestazione si svolgerà per la prima volta nelle Gallerie Mercatali, cioè negli spazi d'archeologia industriale che facevano parte del vecchio mercato ortofrutticolo. Avevamo già in animo di utilizzarli l'anno scorso, ma ovviamente non è stato possibile. Così, li utilizzeremo per la prima volta a Operawine.

### Altri segni particolari di quest'edizi decima?

Sarà un'edizione antologica, proprio per celebrare il decennale. Abbiamo deciso di coinvolgere tutte quelle aziende che, in questi 10 anni, sono state selezionate almeno una volta. Comunque, Operawine si confermerà un'istantanea più grandi, la capienza prevista sarà invece doppia. Anche esaustiva della migliore produzione vitivinicola del nostro Paese, analizzata con gli occhi degli esperti di Wine Spectator: un nome che, per un mercato strategico come quello nordamericano, conta certamente qualcosa. Comunque, ci tengo a ricordare che in Cina, ancora prima, dall'8 al 10 giugno, ci sarà Wine To Asia, che sarà la nostra prima grande manifestazione vinicola in presenza fuori dall'Italia: oltre 450 aziende, e una partecipazione internazionale che ci attrezzature, 400 telecamere di sorveglianza e monitoraggio aspettiamo qualificata ed entusiasta. Tornando a Operawine, ci sarà un'altra novità il giorno successivo...

le Gallerie Mercatali, di Vinitaly Preview. Un evento per temperatura, umidità su tutta l'area espositiva interna, con nalmente. C'è voglia di parlare, di progettare, dopo questo quelle aziende che vorranno incontrare i buyer e gli operaricambi d'aria gestiti secondo i migliori standard. Per gesti-

Il mondo fieristico italiano finalmente riparte, dopo la tori presenti a Opera Wine, sino a un massimo di 180. Una sorta di fiera agile e snella sulla scia della manifestazione precedente.

### Parliamo adesso di Vinitaly Special Edition in ottobre: cosa avrà di diverso dal solito?

Anzitutto, la data. Un Vinitaly autunnale è una Special Edition, una primizia per noi, ma riteniamo che ottobre sia un buon momento per fare affari nel vino, e anche per organizzare le agende in tal senso, in vista dell'anno che verrà. È un'edizione speciale, un appuntamento rigorosamente b2b in presenza e sicuro, pensato e posizionato strategicamente come punto di arrivo delle prime iniziative commerciali all'estero, per poi ripartire con slancio verso il 54esimo Vinitaly, dal 10 al 13 aprile 2022. La Special Edition di ottobre ha l'obiettivo di riunire istituzioni, associazioni e aziende, coinvolgendole in un progetto di sistema al settore vitivinicolo. Sarà inoltre un evento smart. Abbiamo calcolato quattro o cinque padiglioni, forse sei, non di più. Gli stand, dal canto loro, saranno preallestiti e non personalizzati come consueto: saranno all'incirca uguali e differiranno per le brandizzazioni personali ideate da ogni nostre. singola azienda.

# Quanto a queste ultime, avete già avuto riscontri?

È ancora presto per fare una stima. La campagna commerciale è appena cominciata e ci sono già importanti adesioni. Intanto però stiamo facendo un gran lavoro prepara-

# Arrivando al tema Coronavirus, come farete a garan-

Non sappiamo se a ottobre ci sarà un allentamento delle zati e attrezzati per far rispettare le regole anche se restassero uguali a quelle previste dai protocolli attuali. In ogni stand di misura 4x4 potranno stare due persone dell'azienda e due buyer oppure operatori alla volta, non di più. Negli stand il layout dell'evento e dei singoli stand risponderà ai criteri stabiliti dai protocolli safety care. È stato inoltre attivato per gli espositori un servizio gratuito di consulenza e assistenza per la progettazione in sicurezza delle aree espositive, anche con modalità innovative. A questo, si aggiungono un programma per la gestione in sicurezza degli ingressi 2022. giornalieri, la sanificazione continua dei padiglioni e delle anti-assembramento collegate a una centrale operativa, un presidio medico diagnostico in tempo reale e dotato di tutti i servizi necessari. Infine, è stato integrato tecnologicamen-Domenica 20 giugno sarà la volta, sempre all'interno del- te il sistema di climatizzazione che permette il controllo di

re eventuali criticità ci affidiamo poi al supporto dell'azienda ospedaliera Sacro Cuore di Negrar. In quartiere e tra gli stand, la parola d'ordine è e sarà sicurezza.

# Qual è l'andamento dell'incoming dei buyer, anche

C'è una buona risposta del mercato-Italia: sarà uno dei focus della manifestazione, visto che è quello che ha maggiormente sofferto dello stop. Vedo buona risposta anche da Scandinavia, Regno Unito, Usa e Canada. I giapponesi ora hanno la testa sulle Olimpiadi, ma siamo strettamente collegati a questo mercato e lavoriamo perché possano essere presenti anche loro. Una piccola incognita sarà la presenza, invece, di operatori da altre aree asiatiche e su-

# Come la mettiamo con la Wine Business City, in programma a Milano una decina di giorni prima del Vini-

Non siamo assolutamente in concorrenza. Ho comunque il massimo rispetto per gli organizzatori della Milano Wine Week. Sicuramente saranno in grado di gestire anche il loro evento b2b, che comunque si svolgerà in date diverse dalle

# Che ne dice della fusione tra Ieg di Rimini e Bologna-

Credo molto nelle operazioni con una forte valenza industriale. La sinergia emiliana-romagnola ha dietro un progetto, ci stanno lavorando. Vedremo poi i risultati.

### Avete in mente qualche partnership, magari un gemellaggio tra Vinitaly e Cibus Parma?

Con Parma abbiamo costituito da alcuni anni la società Verona Parma Exhibiton che possiede il 50% di Bellavita Expo per la organizzazione di eventi all'estero. Abbiamo collaborato già, sempre all'estero, con Cibus e Vinitaly a metà degli anni 2000, in tempi in cui fare sinergia con altri organizzatori non era consueto, così come nell'ambito del Piano di promozione straordinaria del made in Italy in anni più recenti. In questo momento, dopo un anno e mezzo di fermo, la nostra priorità è la ripartenza. Faremo tutti fatica a rimetterci in pista. Un anno di lontananza peserà sui comportamenti delle persone, dei visitatori. Poi, tutto è possibile. Siamo alla finestra per qualunque collaborazione e aggregazione vantaggiosa. Vediamo prima i risultati del

### A proposito: Vinitaly 2022 è già in cantiere?

Eccome, sarà dal 10 al 13 aprile. L'ottimismo non ci manca. Grazie anche al successo del nostro roadshow nei territori del vino italiano, a incontrare i produttori: è molto utile il faccia a faccia con così tante aziende dopo un anno e mezzo di stasi. Spesso questi incontri li ho anche fatti persoperiodo di 'cattività' da virus.

zoom

Maggio 2021 di irene Galimberti



# Se mi aumenti ti cancello

vario genere sta determinando a sua volta rincari generalizzati. Quelli per acciaio, carbonio, rame, nichel, zinco e alluminio vanno dal 30 all'80%, secondo i dati di Confapi (Confederazione italiana piccola e media industria). Ma anche i stelle e si prevede che continueranno a salire a causa di una catena di approvvigionamento già limitata. Quelli a bassa densità sono saliti dell'81% dal 9 novembre, secondo lo specialista S&P Global Platts. E simili aumenti valgono anche per altri polimeri, come polipropilene, polistirolo e Abs. Ma anche carta, cartone e vetro. Assoimballaggi, questa settimana, ha annunciato aumenti per alcuni semilavorati in legno, che potrebbero essere superiori al 50%.

Tutti questi materiali sono preziosi per la realizzazione, il confezionamento e il trasporto di gran parte dei prodotti del largo consumo, vini inclusi.

"Già in passato si sono verificate situazioni simili e i produttori di imballaggi sono riusciti ad assorbire i maggiori costi, evitando di riversarli sul cliente, ma oggi l'incremento è troppo elevato

ono mesi che perdura l'allerta sulle ma- e troppo repentino per riuscire a seguire la meterie prime. Noi stessi ne abbiamo parla- desima strada", spiega il direttivo Gruppo Imbalto più volte. La mancanza di materiali di laggi. "Gli aumenti del costo del prodotto finito saranno inevitabili"

> Simili comunicazioni, inviate da fornitori di packaging, sono arrivate sulle scrivanie di alcusi legge. E ancora: "Continui aumenti degli ultimi mesi e dei prossimi a venire". Le conclusioni di queste condizioni non più sostenibili, siamo costretti ad applicare una revisione ai listini attuali". Gli aumenti comunicati oscillano fra il 3

Allo stesso modo, quindi, gran parte dei produttori sta aggiornando i propri listini. È l'effetto domino. Aumenta la materia prima, aumentano i semi lavorati, aumentano i packaging, aumentano... ehm, no. A questo punto la catena s'interrompe. O meglio, è lampante che questo meccanismo porti necessariamente a degli aumenti sui ti offriamo...". E accanto: "Gentile cliente, purprodotti finiti, pronti per essere venduti a scaffale. Ma la distribuzione si mette di traverso.

Sempre in queste settimane abbiamo ricevuto materie prime". Utopia? Noi lanciamo la sfida...

Crescono i prezzi delle materie prime. Così come il costo dei prodotti. Giusto ritoccare i listini. Ma alcune catene della distribuzione non ne vogliono sapere. Anzi, minacciano...

segnalazioni di aziende in merito. "Abbiamo inviato via email il listino aggiornato", ci spiega un produttore esasperato. "Una insegna ci ha risposto che nessun'altro ha rivisto i prezzi, che siamo stati gli unici. Come a dire che non ci mettono niente a 'cancellarci', a sostituirci con ne aziende di produzione, che le hanno condivise un altro fornitore. Eppure sappiamo che non è con noi. "La situazione del mercato delle materie così: tra imprenditori ci si conosce, ci si conprezzi dei polimeri in Europa sono schizzati alle prime in generale non accenna a stabilizzarsi", fronta. Siamo tutti sulla stessa barca e si è deciso insieme di mandare avanti i nuovi prezzi". Un altro ci ha confessato: "Una catena ci ha risono sempre le stesse: "Considerato il persistere sposto che non può correggere i listini, perché le famiglie italiane vanno tutelate... e a noi chi ci tutela?!"

> Evitare gli aumenti in questo frangente non è per niente facile per i produttori di tutti i settori merceologici. Riuscirà la distribuzione a farsene una ragione? Perché, invece che fare la guerra dei prezzi, aziende e distribuzione non si impegnano a comunicare al consumatore le problematiche di mercato? Un po' come si fa con le promozioni... "Gentile cliente, questo mese troppo i prezzi hanno subito un aumento dovuto alla grave emergenza legata alla mancanza di







di Giorgia Nicolini

Despar: "Siamo un grande consorzio. Anzi di più"

A oltre un anno dall'inizio della pandemia, Paul Klotz, presidente, e i vertici della catena fanno il punto della situazione. Un bilancio positivo e tante soddisfazioni. All'orizzonte un 2021 incoraggiante. Tra nuove aperture e ristrutturazioni. La Mdd resta un punto fermo.

Se prima eravamo un grande consorzio, oggi posso dire con certezza che lo siamo ancora di più". Con queste parole Paul Klotz, presidente di Despar Italia, inaugura la convention che si è tenuta in streaming giovedì 29 aprile. E che ha visto riuniti i vertici dell'insegna: Filippo Fabbri, direttore generale Despar Italia, e Marco Fuso, a capo di 3A, da poco membro del consorzio. Al centro, il bilancio dello scorso anno e le prospettive relative al 2021. Nonché le strategie da attuare. Il tutto in un quadro più ampio, quello della Grande distribuzione italiana, un mondo fluido oggi più che mai. A metterne a fuoco le dinamiche Romolo De Camillis, retail director presso Nielsen Iq.

Con 60 anni di presenza sul territorio nazionale alle spalle, Despar è oggi una realtà solida. A confermarlo, oltre ai risultati conseguiti nel corso della pandemia, i numerosi riconoscimenti che le sono stati attribuiti. Tra questi, la nomina a 'Insegna dell'anno 2020-21' nella categoria 'Supermercati'. La catena ha inoltre ottenuto, a inizio 2021, l'iscrizione nel Registro dei marchi storici di interesse nazionale, istituito dal

### Il 2020? Non poteva andare meglio

"La pandemia", sottolinea Paul Klotz, "ha dimostrato che le aziende deboli sono uscite ancor più deboli e quelle forti ancor più forti". Il riferimento è a Despar, che è emersa rinvigorita dai mesi più bui dell'emergenza sanitaria. Con numeri per nulla scontati. Il dato più significativo: la catena ha archiviato il 2020 con un fatturato di 3,9 miliardi di euro, in aumento dell'8,4% rispetto al 2019, generato per il 68% dai negozi diretti e per il 32% da quelli affiliati. La distribuzione dei ricavi per insegna vede il 37% originato dai punti vendita sotto il marchio Despar, il 36% da Eurospar e il 27% da Interspar. Inoltre, grazie a un investimento di 90 milioni, la rete di Despar Italia è cresciuta con 60 nuove aperture a cui è stato affiancato un piano di ristrutturazione dei negozi già collocati sul territorio. Per un totale di 1.399 a fine 2020, oltre 1.440 nei primi mesi dell'anno nuovo.

Tra le novità, anche un ingresso importante. Riguarda la società 3A che, nel bel mezzo della pandemia, ha convertito i suoi store Simply (Sma-Auchan) in Despar. Si parla di 12 punti vendita diretti e 130 imprenditori affiliati. In questo modo, Despar ha raggiunto anche Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta, ed è ora presente in 16 regioni.

Ottimi risultati, dunque, per l'insegna. Che, al tempo stesso, è stata vicina al consumatore. "Abbiamo cercato", spiega il presidente, "di creare un momento di normalità nella vita delle persone". Così Despar ha 'reiventato' il concetto di supermercato. Garantendo la continuità del servizio nonché la sicurezza di collaboratori e clienti. Inoltre, si è impegnata a bloccare e a ridurre i prezzi mantenendo attive le promozioni previste. Ha poi tutelato anche i produttori locali, molti dei quali sono stati impattati dalle restrizioni, comprando le loro referenze e vendendole nei propri negozi.

### Il nuovo mercato della Gdo

Grandi traguardi quelli raggiunti nel 2020 da Despar. Che è stata in grado di far fronte a un contesto in rapida evoluzio- a cambiare non è stata solo l'offerta, ma anche la domanda. è stato Romolo De Camillis, retail director di Nielsen Iq, che mercato maturo, ovvero statico. Nel 2020, invece, il busi- essenziale. ness della Gdo è salito di circa cinque punti. Trend analogo anche nella prima parte del 2021. Una crescita, però, che va tenuta a bada e che, soprattutto, va studiata nelle sue dinamiche. De Camillis, innanzitutto, mette l'accento sul fatto che vono puntare sull'e-commerce, che viene identificato da De



# I NUMERI DEL 2020

3,9 miliardi di euro fatturato al pubblico 3.919.468.428 euro Totale fatturato 2.672.197.127 euro Negozi diretti 1.247.271.301 euro Negozi affiliati

1.399 punti vendita Negozi diretti Negozi affiliati 811.054 mg

superficie di vendita 7 soci

ne, quasi irriconoscibile. A delinearlo nel corso dell'evento I clienti hanno esigenze nuove e rinnovate. Pane per le insegne competitor. È dunque fondamentale la velocità delle ha aperto il suo intervento così: "Siamo in una situazione riorganizzazioni assortimentali. "Bisogna cogliere tutti i detmai vissuta". Eravamo abituati – avverte – a muoverci in un tagli", ribadisce l'esperto. La competitività diventa una skill

> Ci si interroga poi sul futuro: quali sfide attendono la Grande distribuzione? La prima riguarda la multicanalità. altrimenti detta omnicanalità. In poche parole, le insegne de

Camillis come il motore della crescita per il Largo consumo. Non è più uni strumento di nicchia perché sempre più persone vogliono acquistare online. Questo perché sono venute meno le barriere tradizionali tra fisico e digitale: ora gli italiani si fidano. Tuttavia, non è semplice rimodulare l'offerta in tale direzione. È necessario quindi trovare i giusti equilibri e capire anche come gestire la consegna.

Altra scommessa all'orizzonte è il notevole successo riscosso dai discount. Un fenomeno che arriva da lontano, ma che ultimamente sta conquistando sempre più nuovi clienti. Il motivo? La trasformazione qualitativa dei punti vendita. Un format, dunque, che si delinea come un temibile concorrente nei confini della Distribuzione moderna, e non solo. In chiusura del suo intervento, De Camillis suggerisce a Despar di concentrarsi sui prodotti a marchio del distributore (Mdd), poiché permettono di intercettare quei bisogni 'trasversali' come l'italianità, oggi molto ricercata dal consumatore.

### I prodotti Mdd: uno strumento di valore

Al consiglio di De Camillis, Despar non si fa cogliere impreparata. Tra le strategie per il 2021, infatti, quella di puntare sul ruolo strategico dei prodotti a marchio. "Sani, sostenibili, italiani, convenienti", così li descrive Filippo Fabbri, direttore generale Despar Italia, che sottolinea come questi inglobano i valori dell'azienda: sostenibilità, economia circolare, tutela della salute del consumatore e valorizzazione del territorio. Oggi, l'insegna conta 17 linee, per un totale di 3.300 prodotti Mdd. A cui se ne aggiungeranno altri 220 nel 2021. L'intenzione è anche quella di aggiornare le grafiche e le formulazioni delle referenze e di lavorare sulle etichette ambientali. Nel 2020 – fa sapere Fabbri – la Mdd ha raggiunto un valore in acquisto pari a 387 milioni di euro (+9,4% sul 2019) nonché una quota di mercato sul grocery del 20,3%. Che sale a 22,5% se si considera anche il mondo del freschissimo e del fresco. Le linee più performanti sono state: veggie (+18,2%), Despar premium (+18%), free from (+17,2%) e scelta verde Biologico (+12%). Quanto al 2021, l'obiettivo è di continuare a crescere sul prodotto a marchio. Si stima un incremento del 3% e di superare i 400 milioni. Despar mira anche a migliorare la competitività e il posizionamento della Mdd "per presidiare al meglio il mercato ed essere presenti nel maggior numero di punti vendita", conclude Fabbri.

### Le prospettive per il 2021

"A noi piacciono le sfide", sottolinea Fabbri. A confermarlo i propositi di Despar per il 2021. Il principale: superare i isultati di vendita del 2020 (si attende una crescita di circa il 3%). "Stiamo investendo", spiega il presidente Klotz, "sul potenziamento della nostra rete con aperture e ristrutturazioni". Sono previsti, infatti, minimo 49 nuovi negozi. Tra le novità di quest'anno anche l'ingresso di F.lli Ibba, azienda storica della Sardegna, in Scs, socio sardo di Despar. Nei prossimi mesi, la *new entry* convertirà a Despar gran parte dei suoi negozi Simply.

Altro focus del 2021 sarà la comunicazione, su cui l'insegna si dichiara disposta a continuare a investire. Parola d'ordine: multicanalità. Tra le strategie che Despar porterà con sé, la messa in comune di esperienze e competenze, attraverso tavoli di lavoro. O ancora, la piattaforma di formazione per gli store manager e la nuova task force per l'e-commerce. Infine, quest'anno Despar scenderà in campo per aiutare

il Paese a rialzarsi. Durante la convention, il presidente si fa portavoce di questo impegno: "Noi di Despar vogliamo dare un contributo al rilancio dell'economia italiana". Ad esempio, sostenendo il settore Horeca e il turismo. "Siamo già al lavoro per questo", conclude Klotz.

Maggio 2021







Si conclude in positivo il bilancio 2020, con un fatturato in crescita del +15%. Tra le novità in cantiere, il polo logistico nella bergamasca e l'introduzione del click and collect.

ervizio, gentilezza, filiera. Sono queste le tre parole d'ordine emerse durante il meeting tenuto dai vertici di MD, trasmesso in diretta streaming dalla sala presidenziale della sede di Gricignano D'Aversa (Ce). All'ordine del giorno, il bilancio dell'anno scorso. E le tante novità in programma per il 2021. La catena fa parte di Lillo Group, player della Grande distribuzione italiana che chiude il 2020 con un fatturato consolidato di oltre 3,3 miliardi di euro (+10,4% sull'anno precedente). E che, secondo l'Osservatorio Mediobanca, si posiziona al quinto posto nella classifica mondiale dei retailer con il più alto Ritorno sull'investimento (Roi), pari al 16,5%.

Partecipano alla conferenza il cavalier Patrizio Podini, presidente della catena; Maria Luisa Podini, vicepresidente; Giuseppe Cantone, direttore commerciale; Anna Campanile, direttrice marketing e comunicazione. Modera l'incontro Anita Lissona, dell'agenzia di comunicazione Lead Communication.

Esordisce con un sentito ringraziamento nei confronti

### Ricavi in crescita del 15%

dei propri dipendenti il cavalier Podini. Per garantire un servizio efficiente anche durante i mesi più stringenti della pandemia, hanno lavorato con costanza ed efficienza. E i risultati si sono visti. MD, infatti, chiude il bilancio con un fatturato pari a 2,82 miliardi di euro, registrando un incremento delle vendite del +15% rispetto al 2019. Percentuale che supera la media elaborata da Nielsen, secondo cui la crescita del canale discount nel 2020 si aggira intorno al +8,7%. La quota detenuta dall'insegna all'interno di questo segmento è del 15,5%, in aumento rispetto all'anno precedente quando, invece, si fermava a 15,1%. L'utile netto è di 68,5 milioni di euro (+56% sull'anno precedente), mentre l'Ebitda si attesta intorno ai 182,3 milioni di euro (+30,9%). La crisi sanitaria, fra le altre cose, non ha fermato neanche l'espansione del marchio: dall'inizio della pandemia sono stati inaugurati 39 punti vendita - tra diretti e affiliati - dislocati in tutta Italia. Oltre mille assunzioni hanno fatto seguito, portando l'organico complessivo a quota 8.500 dipendenti. In generale, il Gruppo ha adottato una strategia di pronta risposta di fronte alla corsa all'accaparramento dettata dalla diffusione del Covid-19. In particolare, per quanto riguarda le categorie merceologiche prese d'assalto dai consumatori: pasta, farina, uova, lievito e conserve. Vendute, da un certo periodo in poi, anche in formato convenienza. Infine, un dato significativo proviene dalle stime Nielsen: al termine del primo lockdown (e soprattutto nei mesi di maggio e giugno 2020) i prezzi di supermercati e ipermercati sono aumentati del 2,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Quelli dei discount del 3%. MD, invece, riscontra un incremento dello 0,00%. "In un'ottica aziendale che pone la soddisfazione del consumatore finale al centro", evidenzia Giuseppe Cantone, direttore commerciale dell'insegna.

# Il nuovo centro logistico di Cortenuova (Bg)

Sono tanti gli obiettivi che MD ha in programma per



Da sinistra: Anna Campanile, Patrizio Podini, Maria Luisa Podini e Giuseppe Cantone

l'anno a venire. Primo fra tutti, il completamento del più grande magazzino discount automatizzato d'Italia, dedicato alla movimentazione delle merci. Sorgerà a Cortenuova, in provincia di Bergamo, e coprirà un'area di circa 270mila metri quadrati Sarà operativo a partire dal 2022 ma già da giugno di quest'anno sarà inaugurato il settore destinato alla movimentazione dei freschi (in particolare, ortofrutta, salumi e formaggi). L'hub, costruito a fronte di un finanziamento di 95 milioni di euro, è concepito per diventare il polo logistico più importante del mondo discount. Realizzato sulle ceneri del vecchio centro commerciale 'Le acciaierie', ormai dismesso da cinque anni, comprenderà anche un silos automatizzato alto 32 metri in grado di stoccare più di 40mila pallet. Presenti, infine, uffici aziendali e una zona parcheggio riservata ai mezzi

### 2021: un anno di novità

Tra gli altri progetti in cantiere, anche l'introduzione del servizio di spesa click and collect. Non mancano, inoltre, nuove aperture all'orizzonte. Nel 2021, infatti, sono previste 47 inaugurazioni in tutta Italia: si parte dalla Valle d'Aosta, passando per la Lombardia e l'Emilia Romagna, fino a Sicilia e Calabria. In programma anche la ristruttu-

razione di 35 store. Il tutto a seguito di un investimento complessivo pari a 385 milioni di euro. "Sono ovviamente lieto dei risultati. Nascono da un'esperienza condivisa con clienti e dipendenti tutti, in un periodo drammatico in cui è cresciuta la coesione intorno al marchio MD, percepito come vicino e familiare", sottolinea il cavalier Podini. "Puntiamo a crescere per toccare quota mille punti vendita in cinque anni superando i tre miliardi di fatturato, attraverso investimenti, rigore nelle scelte, qualità al miglior prezzo, senza perdere questo spirito solidale che ci ha consentito di crescere anno dopo anno".

### Il volantino? Un driver più che necessario

Una strategia ben definita è ciò che caratterizza il piano promozionale di MD. E i volantini pubblicitari continuano a essere uno strumento fondamentale. Per l'insegna, ma anche per i consumatori, che li richiedono costantemente. "Durante i primi mesi di lockdown, abbiamo proseguito con il nostro piano promozionale, che ci ha permesso di rimanere competitivi all'interno del mercato", spiega Cantone. "Inizialmente, sembrava inutile continuare con le promozioni, perché i prodotti, dato il periodo, si vendevano da soli. Alcuni competitor hanno deciso di sospenderle, ma noi abbiamo ritenuto opportuno procedere con una politica di prezzi promozionata. I nostri consumatori sono molto esigenti. Quando le limitazioni alla mobilità hanno causato un ritardo nella consegna dei cartacei, numerosi clienti sono venuti a lamentarsi. Questo ci fa capire che la scelta fatta è vincente. Diamo ai clienti quello che si aspettano: prezzo equo e giusta qualità". I volantini, stampati su carta riciclata nel pieno rispetto dell'ambiente, sono solo una piccola parte del più ampio piano comunicativo avviato dall'insegna. A primeggiare è la campagna televisiva che vede Antonella Clerici nei panni di testimonial. Oltre alla presenza sui social media, sulla stampa quotidiana, in radio e sul blog online del Gruppo.

È una priorità inderogabile quella di MD, che porta avanti numerose iniziative a sfondo sostenibile. Tra le più esclusive, spicca il progetto 'La buona spesa non solo a parole'. Nato nel 2019 in occasione del 25esimo anniversario dell'insegna, ha visto la piantumazione di oltre 23mila pioppi, necessari a neutralizzare le emissioni prodotte da 25 camion utilizzati per il trasporto della merce. Non manca l'adesione a iniziative solidali e il sostegno a onlus nazionali del calibro di Fondazione Veronesi, Telefono rosa e L'albero della vita. Così come la collaborazione con Banco alimentare: ogni volta che un cliente raggiunge 30 euro di spesa, la catena devolve un euro all'associazione solidale che distribuisce cibo a 7.500 organizzazioni caritative. Per un totale di 1,6 milioni di persone aiutate. Premiati, infine, anche gli oltre 8mila dipendenti che hanno lavorato senza sosta durante la pandemia: MD, infatti, ha erogato un premio dal valore complessivo di due milioni di euro rivolto a tutti gli im-

# "Nessuna criminalizzazione di Gd/Do"

Le ispezioni dei Carabinieri nei supermercati fanno discutere. Il 18% dei punti vendita ha registrato irregolarità. Intervista esclusiva a Gianfranco Di Sario, comandante dei Nas di Parma.

na campagna di verifiche a tappeto presso i supermercati. Con l'obiettivo di accertare la corretta esecuzione delle operazioni di sanificazione anti-Covid. Protagonisti i Carabinieri del Nas (Nucleo anti sofisticazione), che hanno ispezionato 981 punti vendita, rilevando irregolarità presso 173 di essi, pari al 18%. Per 12 esercizi è scattata la sospensione immediata delle attività. "I supermercati presso i quali sono state evidenziate positività, appartenenti a diverse aziende della Grande distribuzione, sono stati individuati nelle città di Roma, Latina, Frosinone, Grosseto, Terni, Salerno e Catania nonché in altri esercizi nelle province di Parma, Perugia e Cagliari", sottolinea la nota dei Nas. Sono anche stati sequestrati oltre 2mila kg di prodotti alimentari risultati non adatti al consumo. Per approfondire la vicenda, che ha avuto ampia risonanza mediatica e sta facendo discutere i retailer, no, casse self e tastierino del Pos. abbiamo intervistato il Maggiore Gianfranco Di Sario, comandante dei Nas di Parma, con competenza sulle province di Parma, Reggio Emilia, Modena e Piacenza.

### Com'è nato il progetto di ispezionare i punti vendita della distribuzione moderna?

È parte di un piano più ampio che comprende controlli in altri settori, come i mezzi pubblici. Anche in quel comparto abbiamo riscontrato criticità. L'analisi di queste settimane nei supermercati riprende il lavoro co-



minciato a marzo dello scorso anno.

Quali superfici avete analizzato?

Quelle più utilizzate dai clienti, come carrelli, cestini della spesa, bilance dell'ortofrutta e dei prodotti da for-

### Quando sono state effettuate le verifiche?

Sempre all'apertura dei punti vendita, per poter verificare la corretta sanificazione in teoria effettuata alla chiusura. Per 12 supermercati è stata disposta la sospen-

tica di migliorare la situazione. L'approccio è sempre stato collaborativo e non 'repressivo'

# Ritornerete nei punti vendita?

Sicuramente, anche perché dove abbiamo impartito delle prescrizioni, c'è l'obbligo di verificare la corretta

Esiste un elenco dei supermercati coinvolti? Non sono stati diffusi elenchi proprio per evitare di

assumere un atteggiamento repressivo in senso stretto. Come sono stati selezionati i punti vendita? Abbiamo ispezionato le principali catene della Gran-

### le distribuzione e diverse insegne discount Ci sono delle differenze tra Gd-Do e discount?

Direi di no, non abbiamo rilevato differenze tra i canali. Ci sono state non conformità sia presso i discount

sia presso i principali nomi della distribuzione moderna. Che messaggio vuole dare ai responsabili della di-

A loro chiederei di avere una maggiore attenzione. Ma è un messaggio da lanciare anche (anzi, soprattutto) ai clienti. Il dato emerso conferma la necessità di tenere alta la guardia e di procedere alla frequente sanificazio-Alcuni protagonisti del settore pensano sia una ne personale. Tra l'altro sottolineo ancora che i controlli sono stati fatti all'apertura: l'invito è a mantenere sanificati i carrelli nell'arco di tutto la giornata. E' inevitabile che in caso di controlli verso sera, avremmo trovato

sione delle attività. sorta di 'criminalizzazione' dei supermercati, che hanno svolto una funzione fondamentale durante la

Assolutamente no, le verifiche sono state fatte nell'ot- un'altissima percentuale di positività.

# il caso

Maggio 2021

di Angelo Frigerio e Fderico Robbe

# E lo chiamano 'miglioramento'...

Conad affida a Tesisquare il servizio di prenotazione scarico ai Cedi. Introducendo il pagamento di un gettone e un canone annuale per scaricare la merce. Giusto così?

a logistica: un fattore strategico nella dinamica della distribuzione. Soprattutto nell'ambito dei prodotti agroalimentari. Ancor più in tempi di Covid: un anno fa industria e distribuzione sono state messe alla prova dalla impressionante crescita della domanda nei punti vendita. Al netto di qualche rottura di stock in corrispondenza del primo lockdown, il sistema ha tenuto egregiamente e ha convinto i player a spingere sull'acceleratore proprio sul fronte della logistica.

Sarà per questa centralità che le catene continuano a cercare di migliorare per ottimizzare le risorse, puntando sulla digitalizzazione e cercando di evitare sprechi di tempo e di denaro. E qui si inserisce una novità introdotta da Conad. L'insegna ha inviato nei giorni scorsi una lettera ai fornitori per informarli di un cambiamento sulla gestione del ricevimento merci nei centri di distribuzione.

### Da Mercareon a Tesisquare

Prima tutto era in mano a Mercareon, società con base a Ulm, in Germania. Da lì arrivavano infatti le fatture mensili dopo la prenotazione digitale degli slot temporali, così da ottimizzare i tempi di attesa e ridurre quelli di scarico. Migliorando l'organizzazione degli appuntamenti e velocizzando i processi di movimentazione. Di mese in mese le aziende regolavano i conti in base al numero di slot prenotati.

Ma ora Conad ha deciso di cambiare. Proprio in queste settimane ha archiviato il sistema teutonico per passare a Tesi Tc1 distribution, sviluppata dalla società piemontese Tesisquare. Ecco cosa si legge nella lettera inviata a fornitori e vettori il 29 marzo, con oggetto 'Nuova piattaforma gestione slot di scarico': "Ciascun operatore potrà prenotare in anticipo il proprio scarico presso il Cedi andando a scegliere una delle fasce proposte dal sistema come disponibili per l'accettazione del mezzo e compatibili con la capacità di scarico della piattaforma".

Il nuovo sistema prevede il pagamento di una quota una tantum pari a 50 euro per attivare l'utenza in ciascuna insegna della galassia Conad (Cia, Conad Centro Nord, Pac 2000, Conad Adriatico, Conad Nord Ovest, Conad nazionale, Dao). Mentre costa 2,50 euro la prenotazione, questa volta in gettoni virtuali che verranno scalati di volta in volta. Prevista poi la possibilità di avere anche il 'pacchetto visibilità', al costo di un euro. Include il monitoraggio delle prenotazioni, alert in tempo reale in caso di ritardi, anomalie allo scarico e possibilità di estrarre i dati da portale per analisi offline.

A conti fatti, nell'ipotesi che un'azienda rifornisca tutte le suddette cooperative, dovrà sborsare ben 350 euro. Cifra a cui si aggiunge un canone annuale di 50 euro, che permette di inserire utenze aggiuntive. Quindi, facendo un conto della serva, 2mila fornitori che scaricano al Cedi, per 350 fa un totale di 700mila euro. Non male per un servizio di logistica...

# Qualche domanda

Ma perché pagare per una prestazione che altre catene offrono senza oboli aggiuntivi per le imprese? Parliamoci chiaro: un sistema di prenotazione digitale per i Cedi evita di tenere fermi i camion per due o tre ore, e una maggiore efficienza del sistema va a beneficio di tutti. Poniamo però alcune domande a Conad: era proprio il caso di far pagare l'una tantum? Non bastava il costo del gettone? Siamo proprio sicuri che così facendo si evitino le code e le perdite di tempo? Il sistema garantisce 30 minuti fra il tempo di arrivo della merce e il suo scarico? In quest'ultimo caso i fornitori potrebbero chiedere uno sconto agli spedizionieri. E così sono contenti tutti. O quasi...

### **TESI SQUARE**

L'azienda è stata fondata a Bra (Cn) nel 1995 da Giuseppe Pacotto con alcuni soci. Negli anni è cresciuta in modo significativo con filiali a Torino, Milano, Padova, Genova, Bologna e Roma. Nel 2012 avvia l'espansione all'estero con l'apertura di nuove sedi ad Amsterdam e Parigi. Il brand Tesi square viene lanciato nel 2013 per una rinnovata identità aziendale. Tre anni dopo Andrea Pifferi diventa direttore generale e vengono aperti nuovi uffici a Barcellona e Monaco. Oggi realizza soluzioni software complete in 44 paesi in tutto il mondo. Ha un fatturato di circa 35 milioni di euro.

# Alcuni passaggi della mail inviata ai fornitori

### 3 CORRISPETTIVI

Di seguito viene esposto il dettaglio dei costi a Voi riservati così suddivisi: Attivazione una tantum per ciascuna Cooperativa richiesta

Gettoni utilizzabili su tutto il portale TC1 CONAD

prenotazione eseguita dal cliente: scalato 1 gettone visibilità (opzionale) + 1 gettone

prenotazione eseguita dal vettore: scalato solamente il gettone di visibilità Servizi accessori (utenze aggiuntive, etc..)

	Servizio	Costo unitario
Una Tantum	Per ciascuna insegna	50,00
Cottoni *	Visibilità **	1,00
Gettoni *	Prenotazione	2,50
Canone annuale per utente	Utenze aggiuntive	50,00

minati i gettoni vi avviseremo via mail e riceverete una fattura per la stessa tipologia e numero di gettoni \*\* Pacchetto visibilità (opzionale): monitoraggio delle prenotazioni, alert in tempo reale per mancate prenotazioni, ritardi, anomalie allo scarico, visibilità sui Vostri KPI orari (gli stessi che vedono i magazzini e che potrebbero vedere anche i vostri trasportatori) e possibilità di estrarre i dati da portale per analisi offline.

NB: I login sono nominativi e non possono essere utilizzati da più di una persona. In caso di fine rapporto di lavoro di una persona per la quale è stato rilasciato un login di accesso, è necessario informare TESI SPA che provvederà a bloccare l'accesso e, su richiesta, a sostituirlo

### 6 MODALITA' DI FATTURAZIONE E CONDIZIONI DI PAGAMENTO

Fatturazione Una Tantum	100% all'attivazione
Fatturazione Gettoni	100% alla conferma di ciascun pacchetto
Fatturazione canoni utenze	100% all'attivazione
Pagamenti	Bonifico Bancario 30 df fm
Validità offerta	15 giorni
	(Tesi SpA si riserva la facoltà di rinegoziare ordini se accettati dal cliente oltre il periodo di validità dell'offerta stessa)

### RIATTIVAZIONE SERVIZIO A SEGUITO DI BLOCCO AMMINISTRATIVO

Il Servizio oggetto del presente Contratto sarà disponibile dal momento della ricezione dell'offerta sottoscritta da parte del Cliente. Sarà cura di Tesi inviare regolare fattura a fine mese con le modalità di pagamento sopra indicate. Trascorsi giorni 30 dalla scadenza della fattura senza che il Cliente abbia provveduto al pagamento della stessa, Tesi avrà facoltà di sospendere l'utenza del Cliente, senza necessità di alcun ulteriore formale avviso. Per la riattivazione del servizio, il Cliente dovrà corrispondere a Tesi, oltre all' intero importo della fattura in questione, una fee pari ad € 100,00 (Euro cento) + IVA a copertura delle attività necessarie per la chiusura e riapertura dell'utenza.

### **ALLEGATO A**

### Richiesta attivazione servizio

	Servizio	Q.ta	Costo unitario	Totale C
	Commercianti indipendenti associati		50,00	
	Conad Centro Nord		50,00	
Una Tantum attivazione	Pac 2000		50,00	
cooperativa*	Conad Adriatico		50,00	
	<b>Conad Nord Ovest</b>		50,00	
	Conad Nazionale		50,00	
	Dao		50,00	
C-H	Visibilità		1,00	
Gettoni	Prenotazione		2,50	
Canone annuale per utente	Utenze aggiuntive **		50,00	

# indicare la cooperativa per la quale viene richie

NOMINATIVO UTILIZZATORE DA ABILITARE AL SERVIZIO			

email	tel	mob
 cliente:		
cliente:		

# LE SITUAZIONI SUL TERRITORIO

### Nas di Parma

Al termine delle ispezioni igienico sani- della bilancia, tastiera del pos, maniglie tarie svolte presso alcuni supermercati, congelatori) prelevati presso otto superintegrate dal prelievo di tamponi ambien- mercati delle province di Latina e Frosi- di Siena ha evidenziato la positività del tezione delle vie respiratorie (mascheritali su cestini per la spesa, display per i none. L'esito degli esami di laboratorio ha virus su un dispositivo elettronico 'salva- na chirurgica). pagamenti elettronici delle casse self service e della bilancia reparto ortofrutta, rus Sars-Covid-19, prelevati in due diversono stati cinque i tamponi positivi alla se attività commerciali per i quali è stata presenza del virus. I titolari degli esercizi inoltrata la segnalazione al Dipartimento commerciali sono stati sanzionati per la di Prevenzione delle Aziende Usl per le violazione delle procedure di autocon- valutazioni epidemiologiche di competrollo in relazione ai protocolli di sanifica- tenza e l'imposizione di operazioni di sa- del distanziamento interpersonale. Sono strutturali e omesso di indicare il numezione per l'importo complessivo di euro nificazione straordinaria.

### Nas di Perugia

prelevati rispettivamente sulla bilancia mento Pos. del bancone del reparto di gastronomia e, nel secondo caso, sul Pos per le carte tutto il personale dipendente.

### Nas di Roma

di superficie, il laboratorio Arpa – Lazio, ha rilevato quattro positività al Rna Sars-Cov-2.

# Nas di Latina

Presso un supermercato ubicato in zio commerciale per cinque giorni. In due distinti supermercati, ubicati in Salerno, è stata rilevata la positività di un Gubbio (Pg) e Terni, sono state riscontra- tampone di superficie, su un totale di 14 te tre positività di tamponi di superficie effettuati, prelevato sul terminale di paga- stati sanzionati due titolari di altrettanti Nas di Taranto

### Nas di Cagliari

stanti campionamenti effettuati nello stes- cinque giorni. A seguito di una serie di ispezioni ef- so esercizio commerciale, all'interno del fettuati dal Nas presso supermercati affe- quale risultavano comunque rispettate le

# Nas di Livorno

commerciali della Grande distribuzione 450 di alimenti vari. Il Nas, unitamente al personale dell'Arorganizzata ubicate in Grosseto, Pisa e Nas di Parma pa Lazio, ha effettuato 31 tamponi su su- San Giuliano Terme (Pi) con l'esecuzione All'esito di un controllo effettuato pres- su un tampone prelevato su una cassa

analitico emesso dal laboratorio di Sanità rilevato la positività di due campioni al vi- tempo-lettore automatico di spesa' di un supermercato di Grosseto.

### Nas di Viterbo

sponsabile di un discount della provincia sabile di aver mantenuto i locali della viterbese per aver omesso l'osservanza struttura in carenti condizioni igienico state contestate violazioni amministrative ro massimo consentito di clienti all'inpari a 800 euro e la chiusura dell'eserciterno dell'attività al fine di contenere la

### Nas di Palermo

A conclusione di attività ispettive sono sivo di 1.400 euro. supermercati per non aver predisposto Il laboratorio dell'Istituto Zooprofilattico di prevenzione dai rischi di contagio da il mancato funzionamento in fase contidi pagamento elettronico e sul manico Sperimentale per la Sardegna ha rileva- Covid-19, per la mancata sanificazione nua degli estrattori d'aria nei servizi igiedel carello. È stata disposta la sanifica- to la positività al virus Sars-Cov-2 su un degli ambienti e l'assenza di materiale nici e inadeguatezze igienico-strutturali. zione di entrambe le attività di distribu- tampone di superficie effettuato sulla ta- igienizzante per clienti ed operatori. A Per i titolari sono state elevate sanzioni zione e la sottoposizione al 'tampone' di stiera del Pos, di una cassa attiva in un entrambe le attività è stata applicata la amministrative per complessivi euro discount di Assemini (Ca). Negativi i re-sanzione accessoria della chiusura per 1.200.

### Nas di Napoli

renti la grande distribuzione della Capita- procedure e gli obblighi di sanificazione due supermercati inottemperanti alle duto, presso un supermercato sito in le, integrati dall'esecuzione di 30 tamponi imposti dalle normative vigenti in materia. misure di prevenzione anti Covid-19 e ulteriori due con gravi carenze igienico-sa- tamponi di superficie per la ricerca del In collaborazione con il personale me- nitarie e oggetto di chiusura amministrati- Covid-19. Gli esiti analitici, comunicati dico Asl, sono state ispezionate attività va, sequestrando complessivamente kg dal laboratorio analisi U.O.C. Patologia

perficie di maggior contatto da parte de- di complessivi 86 tamponi di superficie so un ipermercato di Sassuolo (Mo) è veloce.

gli avventori (maniglie dei carrelli, tastiera per la ricerca del Covid-19. Il responso stata contestata la violazione ammini-Pubblica e Sicurezza Industriale dell'Ausl che non indossava il dispositivo di pro-

# Nas di Udine

Il Nas, nel comune di Sedegliano (Ud), ha segnalato il legale responsabi-Segnalato alla Prefettura il legale re- le di un supermercato poiché respondiffusione del covid-19. Elevate sanzioni amministrative per un importo comples-

In due supermercati ubicati in Mottola un'adequata informazione sulle misure (Ta) e Grottaglie (Ta) è stato accertato

# Nas di Catania

Il Nas, congiuntamente a personale Individuati, nel capoluogo campano, medico dell'Asp di Catania, ha proce-Clinica Territoriale del comune etneo hanno attestato la presenza del virus Maggio 2021 di Tommaso Farina







# **200 ANNI DI ESPERIENZA**

Nato nel 1824. Corvo è stato il primo vino imbottigliato in Sicilia e da quasi duecento anni ne racconta il territorio, privilegiando vitigni autoctoni e interpretandoli in modo moderno e contemporaneo. Perfetti per la tavola di tutti i giorni i vini Corvo, apprezzati da diverse tipologie di consumatori, sono piacevoli e intensi. come la Sicilia che rappresentano con orgoglio.

lo nella creazione di un prodotto all'altezza della natura che lo ha generato. Corvo, del gruppo Duca di Salaparuta, da sempre attenta alla naturalità del frutto e al rispetto del territorio siciliano in cui opera, con il progetto Irmàna ha fatto la migliori, un accurato lavoro di raccolta da parte sua scelta proprio in questo senso: una vendemmia manuale delle uve, che vengono poi accuratamente selezionate. La profonda conoscenza del- nea Irmàna di portare nel bicchiere, in maniera la Sicilia e dei vitigni autoctoni, quella che ci si nitida e semplice, la vera essenza del vitigno da aspetta da un'azienda che è sulla piazza dal 1824, cui originano. ha portato alla nascita di Irmàna Grillo e Irmàna Frappato, tratti da raccolti di vigneti allevati in di questa linea sono ben chiariti dal direttore Roterreni particolarmente vocati e capaci di offrire berto Magnisi, che tiene molto a questo progetto: la migliore espressione dell'isola. L'esperienza "Con il progetto Irmàna, il legame di Corvo con maturata in quasi due secoli di storia e l'intimo il territorio abbraccia l'intera Sicilia e la racconlegame dell'uomo con la sua terra consentono a ta attraverso due vitigni prediletti: il Grillo, al-Corvo di raccontare sfumature inedite del Gril- levato nei terreni della Sicilia occidentale, e il lo e del Frappato, due uve rappresentative della Frappato, coltivato nella Sicilia centrale. Irmàna Sicilia come poche altre, partendo proprio dalla Grillo è un vino moderno che racchiude tutte le vigna. La custodia del concetto di valorizzazione caratteristiche varietali del Grillo, fresco e ricco dei vitigni autoctoni è uno dei punti più qualifi- di sentori mediterranei. Irmàna Frappato è invece canti della filosofia Corvo, che si concretizza nel l'espressione del bouquet tipico del vitigno, fatto progetto 'I Raccolti a Mano'.

### Un progetto a misura di natura

Le uve a bacca bianca vengono raccolte a inizio settembre, mentre quelle a bacca nera nella seconda metà del mese. L'agronomo Corvo condell'anno. Grande attenzione in fase d'alleva- giorno ospita gli uomini di Corvo.

I vino nasce in vigna: la mano dell'uomo ha mento, bassa resa per ceppo e una scrupolosisil compito di rispettare al massimo il frutto sima raccolta manuale, con accurata cernita di della vite senza rovinarlo, per poi valorizzar- ogni singolo acino: ognuno di questi accorgimenti permette a Corvo di conferire alla propria cantina di vinificazione uve integre, inalterate e ricche di sostanze naturali. Operare in vigna, passare tra i filari e soppesare ogni grappolo per scegliere i dell'uomo: questo metodo resta ancora oggi il più affidabile, ed è ciò che garantisce ai vini della Li-

Gli intendimenti dell'azienda nella creazione di sentori di viola, rosa e ciliegia. Perno del progetto Irmàna è l'uomo, in tutte le fasi della vita della vigna fino alla raccolta manuale delle uve che, integre e a perfetta maturazione, arrivano in cantina dove vengono selezionate e lavorate dal personale e dall'enologo Corvo". Anche l'etichettatura, il primo aspetto della bottiglia che colpisce trolla giorno per giorno la maturazione delle uve, l'acquirente, ha voluto esprimere la natura stesperché vendemmiare al momento giusto è fonda- sa del prodotto. La gamma Irmàna ha cambiato mentale per una vinificazione naturale e per ot- look, per comunicare in modo ancora più chiaro tenere vini dalle caratteristiche pulite e intatte, l'importanza della presenza dell'uomo in vigna soprattutto nella componente olfattiva. Ogni viti- fin dall'etichetta: grazie all'utilizzo sapiente dei gno ha la propria fase di maturazione, che dipende colori, di una carta dalla texture naturale e grazie dall'altitudine dei vigneti e dalla cura con cui le ai delicati disegni a matita in etichetta, la bottiglia piante sono state seguite durante tutto lo sviluppo di Irmàna racconta con naturale eleganza un monvegetativo, ma anche dall'andamento climatico do fatto di cielo e terra, di sole e vento, che ogni

### Irmàna Grillo,

bianco versatile

Venendo ai vini, la scelta del Grillo era più che naturale: questa uva bianca è forse la più importante della Sicilia, in auge fin dal Settecento, quando suscitò anche l'amore dei mercanti inglesi che per il vino siculo e la sua diffusione fecero moltissimo. Il progetto Irmàna segue oggi la strada dei vini monovitigno e, in tale ottica, era quasi logico scegliere uno dei vitigni siciliani più amati e apprezzati universalmente. Dunque Irmàna Grillo, prodotto a 200 metri, le bassissime rese per ogni singola partire dalla vendemmia 2019 con uve raccolte a pianta e il clima caratterizzato da inverni miti mano a perfetta maturazione, esprime le migliori caratteristiche connaturate a questo cultivar. Si parte da una materia prima del massimo livel-

lo, proveniente da un vigneto della Sicilia occidentale, terra d'elezione del vitigno Grillo, allevato a contro-spalliera con densità media di 4.500 ceppi

per ettaro. La quota altimetrica superiore ai ed estati calde e asciutte, con importanti escursioni termiche tra giorno e notte (molto importanti per le uve bianche) durante la stagione estiva, garantiscono le condizioni ideali per conseguire la maturazione desiderata dai tecnici Corvo per la successiva creazione di vini nitidi, personali ed espressivi.

La vinificazione avviene con pressatura soffice delle uve e il mosto fiore fermenta per più di 10 giorni a 16°C. Segue poi un affinamento in acciaio per più di due mesi, a contatto dei propri lieviti. Dopo l'imbottigliamento, il Grillo trascorre in cantina termocondizionata un mese in bottiglia per lo sviluppo del bouquet. Il risultato è un vino dal vivace color giallo paglierino con riflessi verdolini, che al naso offre profumi fruttati e di macchia mediterranea, anticipatori di un palato ampio, fresco e persistente: un vino elegante e versatile, che sa mantenersi vivido e interessante anche un paio d'anni dopo l'acquisto. Eccelle in abbinamento piatti a base di pesce e carni bianche. In azienda lo consigliano con il pollo fritto.

### Irmàna Frappato, rosso impetuoso

L'Irmàna Frappato, vino rosso Igt Terre Siciliane, anch'esso nato con la vendemmia del 2019, è un'altra espressione della tradizione enologica sicula, questa volta legata al microcosmo vinicolo centro-meridionale dell'isola. Anche qui la base di partenza è costituita da uve che vengono coltivate in un appezzamento a oltre 200 metri sul livello del mare e nuovamente impiantato a contro-spalliera, con densità di 4500 viti per ettaro. Le condizioni pedoclimatiche fanno il resto: terreni a com-

posizione mista calcareo-silicea e inverni miti con primavere fresche ed estati calde e vento-

Come di consueto per il progetto Irmàna, anche le uve destinate al Frappato vengono raccolte a mano, nella seconda metà del mese di settembre: un'accurata cernita dei grappoli già in vigna fa sì che solo le uve perfettamente sane e mature arrivino in cantina per la vinificazione, e questo è importante non solo per i profumi dei bianchi come Irmàna Grillo, ma anche per la pulizia olfattiva di vini rossi come Irmàna Frappato. I tecnici Corvo a questo riguardo hanno optato per la criomacerazione, procedimento che favorisce l'estrazione aromatica e cromatica, a cui segue una fermentazione lunga a temperatura controllata, di tipo molto tradizionale. Questo vino non viene affinato in legno: come per il Grillo, i primi due mesi sono solo in vasche d'acciaio. Più avanti viene imbottigliato e affinato

ilteriormente in bottiglia per almeno un altro mese, per poi essere pronto alla vendita e quindi al consumo.

Nel bicchiere, Irmàna Frappato si presenta con bel colore rosso rubino intenso, dai riflessi violacei che ne rivelano la gioventù e il dinamismo. Il palato vellutato, con tannini gentili e non aggressivi, dal canto suo regala una grande morbidezza e persistenza aromatica, mentre il naso si riempie di sentori floreali delicati di rosa e viola, nonché di un fruttato che ricorda la ciliegia matura. È un vino che, sia pure con freschezza ed espansività, esprime bene il calore connaturato all'anima della Sicilia. Questo vino, conservato in una cantina idonea, rende al meglio fino a due anni dopo la vendemmia. Gli abbinamenti più raccomandabili sono con piatti di pesce saporito, piatti di carni e

con formaggi mediamente stagionati.







di Federico Robbe

# I giganti del retail: Stati Uniti sul podio

Nella classifica delle prime 250 catene di Deloitte, le prime tre posizioni sono tutte a stelle e strisce. Amazon supera Costco e segue Walmart. Conad è la prima italiana, al 70esimo posto. Presenti anche Coop, Esselunga ed Eurospin.

eloitte presenta la 24esima edizione dello studio Global Powers of Retailing in cui vengono analizzati i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2020 dei più grandi retailer del mondo. Secondo il report, il fatturato globale del settore è pari a 4.850 miliardi di dollari nel corso dell'anno fiscale (FY) 2019 (periodo compreso tra luglio 2019 e giugno 2020), segnando una crescita del +4.4%. E registrando un leggero aumento (+0,3%) rispetto all'anno precedente.

250 hanno registrato vendite in diminuzione rispetto all'esercizio precedente. Considerando l'arco temporale 2014-2019, la performance aggregata dei Top 250 retailer si è rivelata piuttosto stabile in termini di crescita delle vendite e dei margini.

### Amazon vola

Il colosso di Jeff Bezos si posiziona al secondo posto tra i primi dieci retailer, con una crescita a doppia cifra, pari al 17,7%, nel periodo 2014-2019.

La Top 10 tra l'altro contribuisce per il 32,7% al fatturato complessivo generato dai 250 big del settore. Al comando resta saldamente Walmart, mentre Costco scende dal secondo al terzo posto.

Nel fiscal year 2019, per la prima volta, la Top 10 registra complessivamente un ritmo di crescita uguale rispetto al resto della classifica (+4,4%). La marginalità delle prime dieci aziende è cresciuta di 0,9 punti percentuali rispetto all'anno precedente, un risultato positivo nonostante la pressione esercitata sui rivenditori dall'intensa concorrenza, dall'aumento dei costi del lavoro, dagli effetti delle politiche protezioniste e dagli investimenti per migliorare l'e-commerce.

### Europa protagonista

il maggior numero di retailer nella Top 250. E si conferma l'area geografica meglio rappresentata, grazie al maggior numero di realtà che trovano posto nella Top 250: sono al 157esimo posto dei dei big della distribu-87 (sette in più rispetto al Nord America) le aziende che hanno sede nel Vecchio Continente e tre di esse rientrano anche nella Top 10 (Schwarz, Aldi Einkauf, Tesco Plc). Le aziende europee contribuiscono al 33.4% i paesi più rappresentati sono Germania (18 Nell'anno fiscale 2019, 55 aziende su aziende), Regno Unito (14) e Francia (12).

"La ricerca di crescita ha portato i retailer europei ad ampliare le proprie attività al di fuori dei propri mercati nazionali già maturi, distinguendosi così per intraprendenza globale e per il livello più alto di internazioin classifica. La regione ha assistito anche a una crescita del Cagr del 4,9% rispetto al 4,6% dello scorso anno. Anche le vendite anno su anno sono cresciute di 0,7 punti percentuali rispetto al FY 2018. Spinti dalla mai saturi del nostro continente, per differenziarsi, i rivenditori hanno intensificato il focus su strategie omni-channel ed e-commerce per garantire al consumatore sempre più comodità," nota Enrico Cosio, Deloitte responsabile del settore Retail, Wholesale

"Il FY2019", prosegue Cosio, "registra un andamento positivo anche per i retailer italiani: i quattro player della Gdo del nostro paese presenti nella Top 250 chiudono l'anno con revenue anno su anno in crescita rispetto al FY2018. Conad si conferma il primo colosso italiano, collocandosi al 70esimo posto; seguono Coop in 73esima posizione ed Esselunga al 117esimo posto;

chiude Eurospin che perde cinque posizioni Anche in questa edizione, l'Europa conta collocandosi al 163esimo posto della Top 250. Per la prima volta entra in classifica anche Essilorluxottica, azienda storica del Fashion & Luxury italiano che si posiziona

### L'impatto del Covid-19

La pandemia ha fortemente influenzato anche il mondo retail. La chiusura dei ristodelle revenue complessive della Top 250, e ranti e dei locali ha in parte favorito i player della distribuzione, così come la paura di recarsi in negozio ha portato effetti positivi sul mondo dell'online. "I retailer che sono riusciti a crescere nel 2020 sono quelli che hanno deciso di cogliere le opportunità presentate dalla pandemia puntando su online shopping, delivery at home o pick up instonalizzazione tra le aree geografiche presenti re, riuscendo così a proseguire le proprie attività anche in caso di negozi chiusi. Le vendite online infatti sono cresciute in tutto il mondo, in particolar modo per i retailer completamente digitali come Amazon o JD.Com. I retailer fisici che hanno visto forte concorrenza presente nei mercati orcrescere le proprie revenue sono stati in particolare quelli operanti in ambito grocery, home improvement e decoration, i fornitori di servizi e prodotti per le cure a domicilio e le attività di svago, diventando specchio di consumatori che in un breve lasso di tempo hanno cambiato le proprie priorità", conclude Enrico Cosio.

### Nota metodologica

Il Global Powers of Retailing considera nelle proprie classifiche un panel di 250 gruppi di retailer presenti in tutto il mondo, variabile di anno in anno in base ai risultati finanziari; le analisi di questa edizione fanno riferimento ai dati di bilancio relativi all'anno fiscale 2019, cioè al periodo compreso tra il 1 luglio 2019 e il 30 giugno 2020.

# Gli highlights del report



miliardi dollari di fatturato totale per i 250 top retailer globali, +4,4% rispetto all'anno precedente



continua la sua scalata in classifica, confermando una crescita a doppia cifra, la maggiore tra le aziende presenti nella Top 10 dei retailer mondiali

# II podio

si conferma statunitense: guida la classifica Walmart, da oltre 20 anni leader globale; seguono Amazon al secondo posto e Costco al terzo

# Tre le aziende europee in Top 10

Schwarz Group (Germania), Aldi Einkauf (Germania) e Tesco Plc (Uk)



# L'Europa

traina per numero di aziende presenti nella Top 250: sono 87

# La Top 10

Posizione	Azienda	Paese d'origine	Fatturato fiscal year 2019 (milioni di dollari)	Crescita media annuale 2014-2019
1	Walmart	Usa	523.964	1,5%
2	Amazon	Usa	158.439	17,7%
3	Costco	Usa	152.703	6,3%
4	Schwarz	Germania	126.124	7,4%
5	Kroger	Usa	121.539	2,3%
6	Walgreen Boots Alliance	Usa	115.994	8,7%
7	The Home Depot	Usa	110.225	5,8%
8	Aldi	Germania	106.326	6,4%
9	CVS	Usa	86.608	5%
10	Tesco	Uk	81.347	0,8%



(tra parentesi la posizione dello scorso anno)

**Conad – 70** (69) Coop Italia - 73 (71) **Esselunga – 118** (117) **Eurospin – 163** (158) EssilorLuxottica - 157 (-)

Fonte: Global powers of retailing 2021





di Elisa Tonussi





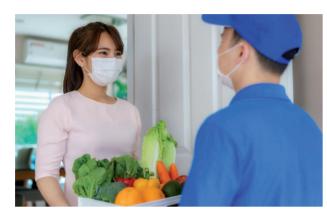
Voto

# La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Dopo aver testato il servizio di alcune insegne della Gd, abbiamo valutato quello di Everli, Deliveroo e Glovo. Ecco com'è andata.

ratica e sempre accessibile, la spesa online ben si coniuga con la frenesia del giorno d'oggi. Dall'app o dal sito internet, con il telefono o il computer. Seduti in metropolitana o accovacciati sul divano di casa. I consumatori hanno iniziato a sfruttare con buona frequenza il servizio offerto da alcune catene della Gd italiana. E non solo. Per ricevere comodamente a casa la propria spesa alimentare e non.

È con lo scoppio della pandemia, però, che il servizio a domicilio ha conosciuto un vero e proprio boom. E mentre le insegne della Grande distribuzione si sono tempestivamente adoperate per migliorare o introdurre il servizio, estendendo le fasce orarie disponibili per la consegna, ampliando la propria flotta, offrendolo gratuitamente o di fare la spesa online, attraverso la propria piattaforma, prestando particolare attenzione alle fasce della popolazione più a rischio di infezione. Alcuni consumatori hanno scoperto servizi paralleli a quelli delle singole insegne. segnarle a casa. Alcuni giganti del food delivery, come Glovo e Deliveanche se con forti limitazioni geografiche. Mentre Everli, ex Supermercato24, dal 2014, consente ai consumatori criteri sono stati gli stessi della prima indagine. Abbiamo



presso alcune tra le insegne disponibili nella propria zona. Uno shopper personale si occupa di fare le compere e con-

Dopo aver testato il servizio di spesa a casa offerto da roo, infatti offrono la possibilità di ricevere la spesa a casa, alcune insegne della Grande distribuzione, abbiamo deciso di valutare anche quello di Everli, Glovo e Deliveroo. I

valutato il funzionamento e la praticità della piattaforma online durante la fase di acquisto e post-vendita, il costo, i servizi a disposizione del consumatore, le modalità e disponibilità di consegna e la cortesia del personale. Abbiamo valutato anche la tipologia di sacchetti e imballaggi, con particolare attenzione a quelli utilizzati per le referenze più fragili. Per questo motivo abbiamo acquistato frutta e verdura, uova, conserve e altri prodotti in confezione di vetro, surgelati, acqua e referenze per la cura del corpo e della casa. Dal confronto, la Gd ne è uscita vincitrice a mani basse. Sono tanti, infatti, i difetti dei negozi online e dei servizi offerti dalle tre realtà di consegna: dagli assortimenti ridotti, alla mancanza di informazioni o sconti sui prodotti, fino alla minore professionalità dei fattorini. E se è facile capire il vantaggio del servizio offerto da Glovo e Deliveroo: ricevere direttamente a casa, in maniera facile e veloce, la 'spesa dell'ultimo minuto'. Anche se solo nelle grandi città. Di Everli non si capisce quale sia il valore aggiunto. Il costo del servizio, infatti, è di poco inferiore rispetto a quello delle insegne della distribuzione. La sua qualità, però, non è paragonabile sotto vari aspetti.

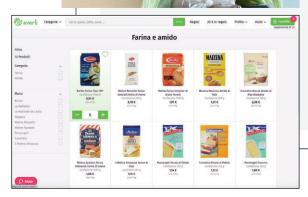
# **EVERLI**

### it.everli.com

Cos'è Everli? Everli, ex Supermercato24, è un servizio attivo dal 2014 che oggi copre 60 province in tutta Italia. Consente di fare la spesa online, dal sito o dall'applicazione, scegliendo fra una delle oltre 70 insegne disponibili. Uno shopper si occuperà di andare al supermercato, selezionare i prodotti e consegnarli a domicilio nella fascia oraria prescelta.









Accedere al servizio di Everli è facilissimo. Occorre innanzitutto verificare se è disponibile nella zona in cui si desidera ricevere la spesa. Basta semplicemente inserire un indirizzo e, una volta confermata la possibilità di godere del servizio, basta creare un profilo in poche mosse. La piattaforma dunque consente di selezionare da quale supermercato si desidera ricevere la spesa. Abbiamo scelto Il gigante di Mariano Comense (Co)

La navigazione all'interno del supermercato online è semplicissima. È possibile effettuare la ricerca sia sfruttando la barra in alto, sia selezionando categorie e sottocategorie di prodotto. I filtri per marca e altre sottocategorie consentono di affinare Ilteriormente i risultati, che sono presentati molto chiaramente con prezzo unitario e al litro/chilogrammo. Vero è che le informazioni fornite al colpo d'occhio sono pochissime. Tanto che, per poter leggere informazioni aggiuntive sulla referenza ingredienti, valori nutrizionali, conservazione e preparazione -, occorre cliccare sull'immagine del prodotto e scorrere all'interno della finestra di dialogo, oltre i consigli per gli acquisti.

□ — Il servizio post-vendita

totale addebitato e la consegna imminente.



n pochi secondi abbiamo ricevuto una mail di conferma, con riepilogo dettagliato dell'ordine effettuato. È anche possibile modificare l'ordine: basta cliccare sul tasto apposito e si entra nuovamente nel 'negozio'. Occorre semplicemente aggiungere o togliere articoli dal carrello e eseguire una seconda pre-autorizzazione al pagamento. Nel giorno previsto per la consegna, abbiamo ricevuto un sms con cui ci è stato comunicato che era ancora possibile modificare l'ordine. Un secondo messaggio ci ha poi informati che Isabella, la shopper che avrebbe fatto la spesa per noi, aveva preso in carico l'ordine, e che dunque non era più possibile cambiarlo. Non essendo disponibili un paio di prodotti. Isabella ci ha telefonato per proporci delle alternative. Ci ha anche segnalato che, per la stessa cifra, aveva acquistato una mozzarella in formato più grande rispetto a quello da noi selezionato. Una telefonata dai toni sicuramente cordiali, ma non troppo professionali. Infine, un terzo sms ci ha notificato il

distinta da grande professionalità. Innanzitutto, è avvenuta con mezz'ora di anticipo rispetto alla fascia oraria selezionata. In più non siamo stati informati dell'anticipo in alcun modo. In questo caso non è stato per noi problematico, ma in altre circostanze mezz'ora avrebbe potuto fare la differenza. La shopper, simpatica, certo, ma forse un po' frettolosa, ci ha consegnato la spesa nell'atrio del condominio.

Ecco, una modalità non praticissima e intuibile. Una seconda

pecca della piattaforma ex Supermercato24 sta nella selezio-

ne di prodotti disponibili, che è di gran lunga limitata rispetto

a quella proposta dal servizio di spesa online dell'insegna

Passiamo alla chiusura del carrello. Per prima cosa, in man-

la scelta del prodotto sostitutivo. Un servizio non da poco.

Segue il riepilogo dell'ordine e la scelta del momento per la

consegna della spesa. Un punto a favore di Everli sta sicura-

mente nelle fasce orarie disponibili: numerosissime. La prima

è entro due ore (dalle 17 alle 18). In questo caso il prezzo è

di 6,40. Per tutte le fasce orarie successive - il giorno stesso

a partire dalle 18 e i giorni successivi in slot da un'ora fra le

pagando immediatamente in carta (non è possibile pagare né

con PayPal né con Ticket Restaurant). In alternativa avremmo

9.00 e le 21 - il costo è di 4,90 euro. Concludiamo l'ordine

potuto scegliere di pagare in contanti alla consegna.

canza dei prodotti selezionati, è possibile scegliere se ricevere

una chiamata dallo shopper o se lasciare allo shopper stesso

sacchetti biodegradabili con manici del supermercato. Che, per il trasporto, lo shopper dispone all'interno di borse frigo. I 20 prodotti acquistati sono stati distribuiti, in maniera non proprio equa, in tre sacchetti: frutta e verdura, detergenza. conserve e altre referenze. Il risultato: una borsa - contenente due litri di latte, una conserva di pomodoro in vetro, le uova e altri prodotti per la dispensa - era molto pesante, nonché a rischio di rompersi. Le altre due, invece, erano quasi vuote. Il gelato acquistato non era preservato in appositi sacchetti. E a nulla è servita la borsa di cui disponeva la shopper. Il prodotto infatti stava già iniziando a scongelarsi. Nonostante alcune disattenzioni, comunque, tutti quanti i prodotti sono stati

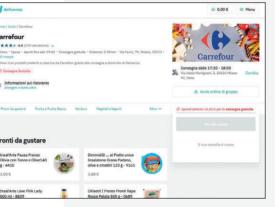
consegnati in buono stato.

# **DELIVEROO**

### deliveroo.it

Cos'è Deliveroo? Deliveroo è il servizio di consegna fondato nel 2013 dagli americani Will Shu e Greg Orlowski. In Italia è presente dal 2015 e consente ai ristoranti di consegnare a domicilio le proprie pietanze. Il servizio è stato esteso anche ai supermercati e negozi di vicinato.







Il servizio di spesa online di Deliveroo è inteso per chi ha bisogno di ricevere pochi articoli e in breve tempo. Magari per preparare una cena dell'ultimo minuto o un pranzo veloce. Insomma, non può sicuramente essere sfruttato per la spesa settimanale di una famiglia numerosa. Ciò comporta una serie di pregi e difetta della piattaforma.

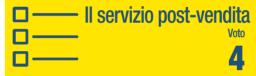
Innanzitutto, l'interfaccia del sito internet riprende in tutto e per tutto l'app: è semplice e snella. Una volta eseguito l'accesso e inserito il proprio indirizzo, è possibile verificare quali negozi (e ristoranti, naturalmente) consegnano in quella zona. Nel nostro caso, oltre a una serie di negozi di vicinato, tra le insegne della Gdo, erano disponibili Conad e Carrefour. Abbiamo optato per la seconda. Occorre, però, sottolineare che l'indirizzo inserito si trova in una zona centrale di Milano. In Brianza non c'è la stessa disponibilità e, anzi, in alcune aree il servizio non è disponibile.

Proseguiamo con gli acquisti: non esiste una barra di ricerca, è possibile navigare fra le categorie merceologiche da un menù in alto. Ma è molto più semplice scorrere verso il basso mettendo nel carrello, di volta in volta, il prodotto scelto, proprio come al supermercato. Con una differenza: l'offerta è fortemente limitata. Per il reparto verdura, ad esempio, è possibile scegliere solamente fra: due diverse

marche di patate, tre tipologie di pomodori, una varietà di funghi e i fagiolini già puliti. Quanto è povero l'assortimento di vegetali, però, tanto è ricco quello di piatti pronti, che, tra le altre cose, è fra le prime categorie a essere presentate. Per alcune referenze, quelle più pesanti o voluminose, inoltre, viene imposto un limite di due confezioni. Non è possibile ricevere un articolo sostitutivo qualora mancasse a scaffale quello selezionato

La vera pecca della spesa con Deliveroo sta nell'assenza di informazioni sui prodotti. Vengono indicati il nome della referenza e il prezzo unitario, affiancati da un'immagine. Mancano informazioni dettagliate sul peso, il prezzo al chilo o al litro, ingredienti ed eventuali allergeni, tempi di conser-

I tempi di consegna sono rapidissimi: possiamo ricevere i nostri acquisti già entro 15-25 minuti dall'ordine. Altrimenti possiamo selezionare fasce orarie da mezz'ora fino alle 20 del giorno stesso e il giorno successivo dalle 8.45 alle 20. La consegna è gratuita per ordini superiori ai 10 euro, sono previste però delle spese di servizio, calcolate in base al costo della spesa e che comunque non vanno a superare i 2 euro. Inoltre, è possibile inserire una somma da destinare come mancia per il rider.



Il servizio post-vendita della spesa Deliveroo è quasi inesistente. Dopo pochi istanti dall'inoltro dell'ordine abbiamo ricevuto una mail di conferma con un riepilogo dettagliato dei prodotti selezionati. Non è però possibile modificare l'ordine effettuato se non chiaman- è arrivato in bicicletta all'indirizzo do il customer service, raggiungibile tramite la funzione 'Aiuto' nell'app. Non abbiamo nemmeno ricevuto alcuna notifica in merito alla presa in carico dell'ordine o dell'avvenuta appartamento. spedizione.



La consegna della spesa con Deliv roo avviene con le stesse modalità del food delivery. In perfetto orario, un rider, portando in spalla il classico zaino termico a marchio indicato. Il fattorino ci ha consegnato la spesa al cancello del condominio ma l'avrebbe portata fino al nostro



# confezionamento

La spesa, una decina di articoli, tra cui alcun pesanti come acqua, latte, conserve in vetro e patate, è stata consegnata all'interno delle classiche buste biodegradabili del supermercato. I pesi erano ben distribuiti tra i vari sacchetti, dunque tutti quanti gli articoli sono arrivati intatti. Purtroppo l'articolo surgelato stava iniziando a decongelare, visto che lo zaino, pur essendo termico, non mantiene adeguatamente bassa la temperatura.

# **GLOVO**

### glovoapp.com

Cos'è Glovo? Glovo è una start-up spagnola, fondata nel 2015, che permette di ricevere a casa propria articoli di vario genere, disponibili nella propria città: pietanze da ristoranti, spesa alimentare e non, generi farmaceutici, e così via. Il servizio è disponibile in Italia dal 2016.



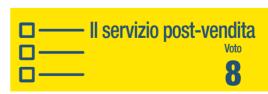




Il supermercato online di Glovo offre un servizio ibrido tra la spesa, fatta da pochi prodotti, dell'ultimo minuto e gli acquisti settimanali per una famiglia. Come di consueto, accediamo al sito internet, fatto a somiglianza dell'app, e selezioniamo il servizio di nostro interesse: 'spesa', e poi 'supermercato'. Segnaliamo anche la possibilità di poter fare acquisti di sole bevande selezionando il servizio 'bevande', appunto. In centro a Milano, la selezione di negozi, principalmente di quartiere, dove poter effettuare gli acquisiti è molto ricca. Tra le insegne della Gd figura Carrefour. Noi scegliamo di testare

garantita entro 10-20 minuti dalla conferma dell'ordine. L'interfaccia è molto chiara: il menù a riguadri o a tendina consente di spostarsi fra le diverse categorie di prodotto. All'interno delle quali le referenze sono separate in ulteriori sottocategorie. Occorre sottolineare che alcune categorie di prodotto offrono un assortimento molto ampio - come gli alcolici, i piatti pronti, la dispensa dolce o perfino il mondo animali. Altri 'reparti', come quello dell'acqua o della frutta e della verdura, sono molto più sforniti. L'offerta, comunque, è abbastanza ricca da consentire di riempire la dispensa per qualche giorno. I Glovo Market. La consegna è gratuita e Per ciascuna referenza c'è una foto abba-

stanza grande e il nome. Alcuni prodotti sono scontati, mentre certe bevande sono disponibili già fresche. Non vengono però fornite indicazioni di alcun genere su ingredienti, allergeni, valori nutrizionali, o, semplicemente, una descrizione del prodotto. Non ci sono limiti, invece, in merito al numero massimo di referenze acquistabili. Ma non è possibile scegliere un prodotto sostitutivo. Il check-out è rapidissimo: basta inserire l'indirizzo di casa e procedere con il pagamento. Quanto al momento della spedizione non occorre scegliere: Glovo consegna il prima possibile. Non c'è modo di ricevere la spesa in



l'ordine riceviamo subito una mail di conferma dell'ordine, che non è modificabile visto che viene subito processato. Tramite l'app. poi. è possibile seguire ogni fase dello svolgimento del servizio. Dalla realizzazione della spesa fino alla partenza del rider, di cui è possibile perfino seguire il percorso svolto. Una volta ricevuto l'ordine, abbiamo ricevuto una notifica che ci chiedeva se avessimo apprezzato o meno il





Il servizio post-vendita è ineccepibile. Terminato Anche nel caso di Glovo, la consegna della spesa avviene nelle stesse modalità del food delivery: un fattorino arriva in bicicletta con lo zaino termico a marchio in spalla. Il rider arriva con il nostro ordine puntualissimo a venti minuti dalla conferma dell'ordine. È stato molto cortese, tanto che si è dimostrato disponibile a portare la spesa fino al nostro appartamento.



Voto

La spesa, fatta di una quindicina di referenze, è stata consegnata in un grande sacchetto di carta. Il vetro era insieme alle uova, alle verdure e alle bottiglie grandi di plastica. Ma ogni referenza era disposta all'interno del sacchetto in modo che non venissero schiacciati i prodotti più delicati. Il surgelato non è stato consegnato in una confezione apposita, tuttavia, visto che l'ordine è stato processato in un batter d'occhio, non ha fatto in tempo a scongelare. Una nota dolente: il sacchetto era piuttosto pesante, e se non avessimo seguito il suggerimento del rider di sorreggerlo con una mano, si sarebbe probabilmente rotto. Sarebbe stato meglio usarne due.



### novità

Maggio 2021

di Tommaso Farina



Tigneti Romio, la linea più nobile della gamma vinicola firmata dalla capogruppo Caviro, si arricchisce di una nuova interessante referenza. È arrivato il Romagna Doc Trebbiano Vigneti Romio, che completa a modo suo una collezione ideata a suo tempo per celebrare il patrimonio vitivinicolo romagnolo attraverso i vini a denominazione d'origine più rappresentativi del territorio. La linea, destinata al canale della grande distribuzione ed espressione della Romagna più autentica, qui concepita non solo come un luogo ad alta vocazione vinicola, ma come uno stile di vita, ha esordito con il Romagna Doc Sangiovese Superiore Riserva, vino iconico della tradizione enologica del territorio. È stata poi la volta del Romagna Novebolle Doc Spumante Bianco: una bottiglia particolare, nata dalla riscoperta e reinterpretazione della tradizione spumantistica romagnola di inizio '900, con l'approccio contemporaneo dei viticoltori più esperti della zona. La nuova etichetta Romagna Doc Trebbiano è ideale compimento di questo vero e proprio viaggio nella terra romagnola, imperniata com'è su uno dei vitigni storici, uno dei più importanti della

### Vino, motori e sentimenti

Come le altre referenze della collezione Vigneti Romio, la bottiglia comunica la sua identità fin dalla vista e racconta un tratto distintivo della cultura romagnola attraverso la sua raffigurazione in etichetta per mano di un artista del territorio: tra i principali archetipi della tradizione di Romagna – il Sognatore, il Romantico, il Leggendario, lo Spensierato, l'Audace – è la figura dell'Audace il soggetto del nuovo episodio di "Ti verso una storia". La web-serie, nuovo progetto di comunicazione digitale prodotto da Caviro, vede l'attore romagnolo Paolo Cevoli nella veste di storyteller e mio si prefigge gli stessi scopi: è una collezione che gli stereotipi delle etichette della collezione nel ruolo di protagonisti. Non deve stupire la partecipazione di Cevoli a un progetto di questo tipo: il comico riccionese, già ammirato in teatro e in televisione allo Zelig, ha da sempre professato un'autentica passione ne della Romagna più originale, concepita non solo per l'enogastronomia della sua terra, senza contare che i suoi personaggi sono diventati altrettante icone spensierate della Romagna. Nel nuovo appuntamento, Cevoli conduce lo spettatore in un'officina meccanica, cornice di una storia in cui rock, motori

e sentimenti si intrecciano. Un racconto in cui si alternano grandi passioni, aspirazioni e legami autentici che sorprendono lo spettatore sul finale per la loro spontaneità: è così che l'uomo dei motori, dopo aver intrapreso un viaggio solitario, si rivela nella sua natura più romantica e fa ritorno a casa dove ad attenderlo c'è l'abbraccio della sua musicista e naturalmente, un vino che li unisce. I video della web-serie, per chi lo desiderasse, sono visibili sul sito aziendale www.vignetiromio.it e sui canali social dell'attore (Facebook @paolo.cevoli - Instagram @paolocevoli).

### Comunicativo fin dall'aspetto

Lo stesso Romagna Doc Trebbiano, grande classico del territorio, diviene un simbolo memoria sensazioni conosciute e mai sopite, dell'etica e della tutela dell'ambiente.

confortanti e accoglienti, come il sapore della casa e della campagna. Del resto, un po' tutta la gamma Roraccoglie i vini portabandiera del territorio - Romagna Doc Spumante in versione Bianco e Rosé, Romagna Doc Trebbiano, Famoso Rubicone Igt, Romagna Doc Sangiovese Superiore Riserva – e si fa espressiocome un luogo ad alta vocazione vinicola, ma come vero e proprio modo di essere e di relazionarsi, caratterizzato da un microcosmo di umanità che vede spiccare, in vari momenti, la spensieratezza della Riviera, la passione dei giovani amanti, il mistero dei briganti e il coraggio dei motociclisti.

### Un percorso organico e ragionato

Vigneti Romio condivide con Caviro la mission e i valori fondanti: il principio di valorizzazione del territorio che anima la linea è proprio lo stesso obiettivo su cui il Gruppo è impegnato da oltre 50 anni. C'è tutta l'identità di Caviro anche nella filosofia produttiva che caratterizza il progetto Vigneti Romio, concentrato sul perfezionamento della qualità dei vini partendo dalle misure adottate in campo e sulla vite. Come avviene per tutti i prodotti Caviro, le referenze della collezione Vigneti Romio sono frutto di un percorso di massima qualità e costante monitoraggio, che comincia in vigna – a partire dall'attuazione di un protocollo specifico che prevede la verifica di tutte le del legame atavico con la vita e la terra. Alla fasi di maturazione delle uve e, di conseguenza, del vista si presenta con un colore giallo paglie- loro stato qualitativo - e investe l'intera filiera, per otrino deciso e riflessi tendenti al verde, mentenere vini ben definiti. Vigneti Romio beneficia detre al naso rivela profumi floreali delicati e gli importanti asset che il Gruppo ha consolidato nepersistenti dove prevalgono fresche note di gli anni: il supporto dei migliori enologi e consulenti mela seguite da fiori d'acacia: tutti sentori tecnici agro-alimentari, la solida capacità economica familiari e riconoscibili, che riportano alla e l'attenzione e impegno ai temi della sostenibilità,









# **PARMA** 31AGOSTO/3SETTEMBRE2021













Maggio 2021



punti vendita fisici, e-commerce e newsletter). emerge che il prezzo medio più elevato è stato Nella sua ultima analisi, realizzata in collabo- praticato praticato nelle isole (circa 125 euro, razione con Iri, ha infatti indagato il comporta- con picchi di oltre 128 euro a Cagliari e Siracu- suna, infatti, il prezzo scende al di sotto di 34 mento della distribuzione moderna nella formu- sa) e nel Nord Ovest (più di 121 euro, i prezzi euro/litro, con la punta massima di Cagliari lazione delle offerte promozionali a volantino massimi sono stati riscontrati a Genova 128 e con ben 39,59 euro/litro. Da segnalare anche i nelle settimane 10, 11, 12, 13, ovvero dall'8 Aosta 125). Al contrario, il risparmio maggiore picchi di Reggio Calabria (34,39 euro/litro) e marzo al 4 aprile, in tutte le province d'Italia. sulla spesa pasquale è stato riscontrato in Ve-Il parametro utilizzato per l'analisi è il prezzo neto, Campania e Lazio. In alcune province di medio a volantino dei prodotti appartenenti alle queste regioni i prezzi complessivi sono decisacategorie legate alle ricorrenze del periodo pa- mente più bassi: a Belluno, la più conveniente squale, inclusi i vini italiani Doc, Docg, Igt e lo in assoluto, si spende poco più di 99 euro, a Vespumante metodo classico, dolce o secco.

### Veneto, Campania e Lazio le più convenienti d'Italia

Fonte: In -Store Point 2021

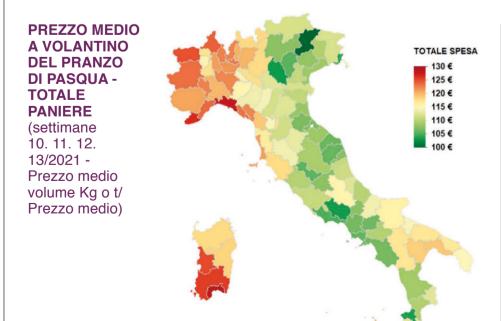
- IRI - Qberg

giche considerate - basi di pasta, pasta fresca, circa 11 euro.

olantini pasquali nel mirino di QBerg, uova di gallina, salame pv, salumi interi/tranci, istituto di ricerca italiano attivo nei agnello, vino italiano Doc-Docg-Igt, spumanservizi di price intelligence e strate- te metodo classico, spumante dolce, spumante gie assortimentali cross canale (flyer, secco, uova di cioccolato pasquali, colomba rona e Frosinone circa 103, a Napoli (la più eco- 25,69) e le provincie con grandi tradizioni vinomica fra le grandi città) circa 105. In genera- nicole quali Trento (25,84) e Belluno (25,75). le, una famiglia italiana che ha acquistato, per il proprio pranzo di Pasqua, prodotti tra quelli Dall'analisi di tutte le categorie merceolo- promozionati a volantino, ha speso mediamente i prezzi sempre un po' più elevati delle provin-

isole in rosso

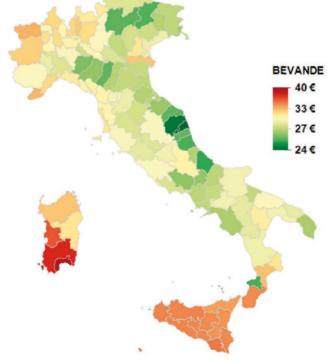
Per quanto riguarda solo i vini a denominazione e gli spumanti, per il brindisi pasquali si è speso di più nelle isole: tutte le provincie di Sicilia e Sardegna appaiono più care. In nes-Aosta (33,03). La regione più economica per i vini sono le Marche: nella provincia di Fermo il prezzo più basso d'Italia, 24,07 euro/litro, mentre a Macerata si attesta a 24,38 euro/litro. A seguire l'Abruzzo (a Chieti 25,44 e a Teramo Nell'analisi i costi logistici giocano un ruolo di rilievo. Ed è questa una delle ragioni che spiega



**PREZZO MEDIO A VOLANTINO DEL PRANZO** DI PASQUA -**VINO ITALIANO** DOC/DOCG/ **IGT. SPUMANTE METODO** CLASSICO/ DOLCE/SECCO) (settimane 10. 11. 12. 13/2021 -Prezzo medio volume Kg o t/ Prezzo medio)

Fonte: In -Store

Point 2021 - IRI - Qberg





volumi che per valori creati. L'ultimo dossier dell'U- facilmente abbinabile ai dessert. L'altro grande Prosecnione italiana vini parla chiaro: in Italia nascono poco co con la Docg è quello di Asolo, denominazione meno più di 750 milioni di bottiglie di spumanti. Tra esse, nota ma capace di exploit all'altezza del più noto Valgine, con il Prosecco Doc che spadroneggia (56% degli Quanto al Prosecco Doc, prodotto in un areale molto le linea produttiva del Po.

tipologie. Anzitutto, ci sono quelli con la Docg: il più sono realizzati con vitigni di tutti i tipi, dallo chardon famoso, e il più storico, è il Prosecco Superiore di Cone- nay al müller-thurgau, fino al moscato bianco: proprio gliano-Valdobbiadene, radicato da moltissimo tempo e quest'ultimo è la base dell'Asti Docg, lo spumante dolce capace di espressioni qualitative tutt'altro che banali. È di maggior rinomanza e successo. il caso, per esempio, delle Rive: i Prosecco provenienti Gli spumanti a metodo classico, in cui la rifermentacomune di Valdobbiadene. L'espressione più comune Trento Doc, Oltrepò Pavese Metodo Classico Docg.

Metodo classico o metodo Charmat, le bollicine italia- del Cartizze è quella realizzata nella vinificazione dry, ne hanno sempre più da dire in sede di mercato, sia per con un leggero residuo zuccherino, che rende il vino più

imbottigliamenti) ma anche con una varietà infinita di vasto, che comprende anche le pianure di Veneto e Friuproduzioni che superano abbondantemente la tradiziona- li, fin dal momento della sua istituzione ha goduto di un favore particolare. Da circa un anno poi si è deciso Il successo del Prosecco, probabilmente il più impor- di dare un'identità anche ai numerosi spumanti rosati tante spumante italiano a metodo Charmat, è sotto gli prodotti in loco, consentendo la rivendicazione a Doc occhi di tutti. Dall'uva che prima si chiamava prosecco della tipologia Rosé: uno spumante in cui la componente e oggi glera, arriva un prodotto che va ancora fortissimo rosata del colore viene dall'uva pinot nero vinificata in

solo ed esclusivamente da vigneti storici unici, ben deli- zione e la presa di spuma avvengono in bottiglia anziché mitati e individuati nell'area più classica di produzione, in autoclave, rappresentano il vertice della piramide quagio aggiuntivo. L'altra grande particolarità della Docg donnay, pinot bianco, pinot nero. Il pinot nero utilizzato Valdobbiadene è quella del Prosecco Superiore Cartiz- in purezza di solito dà luogo a vini più strutturati e faze, questa esistente da molti anni, che contraddistingue i cilmente sfruttabili nell'abbinamento a tutto pasto. Le vini provenienti da 107 ettari particolarmente vocati nel denominazioni più importanti sono Franciacorta Docg,

# guida buyer - speciale bollicine

Maggio 2021

# **CANTINE 4 VALLI**

www.fpwinegroup.it



# **MALVASIA SPUMANTE DOLCE PERINI &**

Vitigni

100% Malvasia di Candia aromatica

Zona di produzione

Colli Piacentini

Gradazione alcolica

6% vol. Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento

### Descrizione e note organolettiche

Colore giallo paglierino con riflessi dorati, sateristico aromatico di pesca e albicocca.

N. bottiglie prodotte

**Formato** 

ne pellicolare per 18 ore, la malvasia fermenta | a bassa temperatura e una sapiente spumanin autoclave con lieviti selezionati a temperatura di 12-14°C fino a ottenere la sovrapressione desiderata, mantenendo inalterati gli aromi caratteristici del vitigno.

pore dolce, morbido e fruttato, profumo carat-

**BANFI** 

www.banfi.it

0.75 lt



### **SPUMANTE BRUT PERINI & PERINI**

33% Chardonnay, 33% Pinot Nero, 33% Ortrugo

Zona di produzione

Colli Piacentini

Gradazione alcolica

11,5% vol. Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento Dopo la pigiatura soffice e una criomacerazio
Dopo una pigiatura soffice, una fermentazione tizzazione in autoclave per 6 mesi, otteniamo questa originale cuvee di ortrugo, chardonnay e pinot nero dai profumi morbidi e raffinati.

## Descrizione e note organolettiche

Colore giallo paglierino brillante, sapore vivace piacevolmente secco, profumo di notevole intensità e pienezza con sentori di miele e rosa.

N. bottiglie prodotte

**Formato** 



### SPUMANTE BRUT BORGOFULVIA

Zona di produzione Colli Piacentini

Gradazione alcolica

e invecchiamento Dopo una pigiatura soffice, una fermentazione | Caratteristiche di vinificazione a bassa temperatura e una sapiente spuman- e invecchiamento

### dai profumi morbidi e fruttati. Descrizione e note organolettiche

Caratteristiche di vinificazione

tevole intensità e pienezza con sentori di miele | rosse, vinificate separatamente e con breve mae rosa. Morbido e asciutto con un fine perlage.

N. bottiglie prodotte

# **Formato**



Zona di produzione Tenuta Astoria, Treviso

Colore giallo paglierino leggero. Profumo di nocerazione, trasmette al vino un colore e timbro to nelle autoclavi per la presa di spuma. La rifer-40/50 giorni di affinamento sui lieviti. Segue imbottigliamento e riposo in bottiglia.

e persistente. Il profumo è ricco ed elegante, con note fruttate e floreali. Il sapore è caratteristico. piacevolmente fitto ed equilibrato.

0.75 lt



D'ACQUI DOCG

7.5% vol.

100% Brachetto d'Acqui

Zona di produzione Comune di Acqui Terme, Alessandria

**ROSA REGALE BRACHETTO** 

Gradazione alcolica

Caratteristiche di vinificazion e invecchiamento

Descrizione e note organolettiche

aromatiche di Brachetto d'Acqui.

chiare con un perlage vivace e molto persi- sformazione sono eseguite riducendo al massistente. Sia al naso che in bocca si esprimono | mo l'uso di solfiti, cercando di mantenere il più al meglio tutte le peculiarità aromatiche del possibile la naturalità del prodotto. vitigno; profumi intensi di rosa bulgara e frutti | Descrizione e note organolettiche di bosco accompagnati da un retrogusto dol- Il colore è giallo paglierino scarico, al naso si

### N. bottiglie prodotte

500mila Formato

0,75 - 1,5 lt

# BELLUSSI SPUMANTI www.bellussi.com



### **BELLUSSÌ, VINO SPUMANTE BRUT**

Vitigni 100% Pinot Nero

Zona di produzione Oltrepò Pavese

Gradazione alcolica

Caratteristiche di vinificazione

Vino bianco spumante ottenuto da uve Pinot | e invecchiamento Spumante Metodo Charmat prodotto da uve | Nero, coltivate in collina e raccolte esclusi- | Spremitura soffice dei grappoli con fraziona- | In bianco mediante pressatura soffice. vamente a mano. Vinificazione in bianco con | mento dei mosti. Fermentazione alcolica in | Descrizione e note organolettiche pressatura soffice. Spumantizzazione con Me- | tini d'acciaio. Preparazione della cuvée nella | Colore giallo paglierino, perlage fine e persi-Spumante dolce dalle nuance rosso rubino | todo Charmat lungo. Tutte le operazioni di tra-

ce equilibrato da una buona acidità. Vino da caratterizza per il sofisticato bouquet aromatico, dove risaltano note di mela, frutta a polpa | Spuma soffice e abbondante, con perlage sotbianca e fiori. In bocca risulta armonico e puli- tile e persistente. Colore giallo paglierino con to, di molta classe, stile ed eleganza. Mineralità rinfrescante.

> N. bottiglie prodotte 120mila

**Formato** 0,75 - 1,5 lt

N. bottiglie prodotte

**Formato** 

# **GUIDO BERLUCCHI & C.**

www.berlucchi.it



## BERLUCCHI CUVÉE IMPERIALE

Zona di produzione

Caratteristiche di vinificazione

primavera successiva alla vendemmia, con stente, bouquet e sapore delicato, fruttato e l'apporto del 10% di vini di riserva delle migliori | aromatico. annate. Seconda fermentazione in bottiglia e N. bottiglie prodotte affinamento a contatto con i propri lieviti per | N/A almeno 18 mesi, seguito da altri 2 mesi dopo | Formato

tenui riflessi verdolini. Bouquet ricco e persistente, con note fruttate e floreali, tenui aromi di lieviti e crosta di pane. Sapore pieno, pulito, con piacevole e decisa nota fruttata e acidula.

0,375 - 0,750 - 1,5 - 3 lt





FRANCIACORTA BRUT

90% Chardonnay, 10% Pinot Nero

Franciacorta Gradazione alcolica 12.5% vol.

# la sboccatura.



**ASTORIA WINES** 



### PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO

Glera e Pinot Nero

Gradazione alcolica 10,50-11,50% vol.

tizzazione in autoclave, otteniamo questo vino | La vendemmia manuale è seguita da pressatura soffice e decantazione statica del mosto. La fermentazione primaria avviene in acciaio a 18°C caratteristico. Il vino nuovo viene mantenuto sulla feccia nobile per un mese, poi filtrato e travasamentazione dura circa 20/25 giorni, a cui seguono

### Descrizione e note organolettiche

Il colore rosa tenue è venato da un perlage minuto

**Formato** 

# **BORTOLOMIOL**



## **B-BORTOLOMIOL VALDOBBIADENE**

PROSECCO SUPERIORE DOCG BRUT 100% Glera

Zona di produzione Gradazione alcolica

e invecchiamento

Caratteristiche di vinificazione

11.5% vol.



### Le sfide del 2020

velocità tra le più all'avanguardia d'Europa. Una barricaia, ting, Paolo Trave. "Recentemente, ha ottenuto 90 punti da

DAL PIEMONTE AL MONDO: UNA STORIA DI FAMIGLIA

Conosciuta in Italia con il brand Sant'Orsola e nel mondo con il marchio Canti, la Fratelli Martini Secondo

Luigi è una delle più grandi aziende vinicole italiane a conduzione familiare. Le sue origini risalgono al 1947

quando Secondo Martini, con la moglie Laura, fonda l'azienda insieme al fratello Luigi. Negli anni la crescita

è costante. Alle uve coltivate da una rete di oltre 1.200 agricoltori del basso Piemonte si aggiungono quelle provenienti dalle migliori cooperative italiane che contribuiscono così ad arricchire la gamma di referenze

rappresentative di tutta Italia. In cantina, le più moderne tecnologie permettono di processare al meglio la

l'azienda è finalmente pronta a fare il 'grande passo': l'ingresso sui mercati internazionali. Prima l'Europa, poi

il mondo. Con un'incidenza delle esportazioni sul fatturato che, ad oggi, supera l'85%. Negli anni Duemila fa

il suo ingresso in azienda anche Eleonora, sorella di Gianni, che mette a frutto le sue competenze internazio-

Negli anni '70, con l'ingresso in azienda di Gianni, figlio di Secondo e Laura nonché attuale presidente,

nali nel settore della moda portando una boccata di freschezza nell'immagine dell'azienda di famiglia.

pregiata materia prima, per realizzare prodotti 'figli' della riconosciuta expertise piemontese.

chiamata 'Magnificat' per l'imponenza e il fascino che eser- James Suckling e da Luca Maroni".

cita su coloro che la visitano, dove riposano enormi botti in

italiano. Che vede negli spumanti il suo cavallo di battaglia.

La gamma di bollicine che l'azienda dedica al mercato ita-

Blanc, passando per il Prosecco Exta Dry e Brut per fini-

conduzione familiare.

Gianni Martini

La gamma degli spumanti:

dall'aperitivo al dolce

A ogni festa, le sue bolle

rovere di Slavonia e più di 2mila barrique. E una gamma di vini completa e rappresentativa del patrimonio enologico e le prospettive per il futuro

Per Fratelli Martini Secondo Luigi, la crisi innescata dalla Parliamo, naturalmente, della Fratelli Martini Secondo Luipandemia non ha avuto un impatto sostanziale sul business, gi, dal 1947 una delle più grandi aziende vinicole italiane a che ha invece registrato una crescita dei ricavi del 2%, a 210 milioni di euro, con un'incidenza delle esportazioni superiore all'85%. A contribuire a questo ottimo risultato, una già consolidata presenza nella Grande distribuzione organizzata. "In questo canale abbiamo registrato un discreto incremento delle vendite, grazie anche alla progressiva introduzione, a scaffale, di vini di sempre maggior qualità che in precedenza liano è firmata Sant'Orsola. Dalle Cuvèe Brut e Blanc de venivano venduti prevalentemente nelle enoteche e nei punre 'in dolcezza' con l'Asti Secco, Spumante Dolce e l'Asti ti vendita specializzati", spiega il presidente, Gianni Marti-Docg: i vini che la compongono accompagnano il consumani. "Abbiamo sperimentato una crescita consistente anche tore dall'aperitivo al dolce e naturalmente in ogni momen- dell'e-commerce, dove siamo presenti nei principali marto di festa. A questa importante selezione si è aggiunto di ketplace italiani. Un trend che riteniamo proseguirà anche recente l'ultimo nato: il Sant'Orsola Prosecco Doc Rosè. E nel 2021. Canali che per noi hanno minore incidenza, quali Uvaggio proprio come per il Sant'Orsola Prosecco Doc Luxury - vino Horeca, travel retail e prodotti da ricorrenza, hanno invece 'principe' del brand Sant'Orsola nel canale della distribu- subito maggiormente le conseguenze dalla pandemia. E da | Gradazione alcolica zione moderna - anche il Prosecco Doc Rosè viene vendu- maggio, con la ripartenza che tutti aspettiamo, ci auspichiato nell'elegante confezione luxury con cellophane. Un trait mo anche un ritorno nel canale Horeca".

# CASA SANT'ORSOLA Prosecco Doc Millesimato Luxury



l 1.5% vol.

Note organolettiche sapore secco e piacevolmente fruttato; colore giallo paglierino con perlage fine e persistente. Formato

Prosecco Doc Millesimato Rosé Luxury



Uvaggio Glera e Pinot Nero Gradazione alcolica

11% vol. Note organolettiche

colore rosa brillante; profumo aromatico, floreale e fruttato; gusto aromatico, fresco e sapido, di grande eleganza e piacevolezza. Formato

seque

# guida buyer - speciale bollicine

Maggio 2021





portanti competizioni enologiche del settore che si tiene a Düsseldorf, in duplice edizione (agosto e febbraio), con oltre 11mila vini presentati ogni anno e provenienti da tutto il mondo. "Prosecco Doc Rosé", afferma Luigi Vanzella, direttore generale Viticoltori Ponte, "è frutto di una visione creativa e avanguardista che da sempre contraddistingue la nostra azienda e si esprime al meglio grazie all'abilità, alla preparazione e allo spirito di gruppo di tutto il personale. Questo importante premio ci rende fieri

del lavoro svolto e ci incorag-

gia a inseguire sempre le idee

che valgono". Lanciato in Italia

a ottobre 2020 e presentato sui

mercati internazionali il mese

successivo, il Prosecco Doc

Rosé della cantina trevisana è

il coronamento di un percorso

iniziato nel lontano 2007, quan-

**CANTINA BOLLA** 

www.bolla.it

Il Prosecco Doc Rosé Brut Millesima- do per prima Viticoltori Ponte comprese to firmato Ponte1948 si aggiudica una le potenzialità di un vino Prosecco dal Medaglia d'Oro all'edizione 2021 del colore rosato, che ne mantenesse inalconcorso Mundus Vini, una delle più im- terate freschezza e versatilità, ma con una maggiore complessità aromatica

> e un perlage ancora più persistente. Risultato raggiunto con l'introduzione di un 15% di Pinot Nero che, abbinato alla restante percentuale di Glera, diede vita all'alchimia perfetta. Negli anni molti produttori si sono interessati alla formula e la richiesta di ufficializzazione è divenuta così più forte e incalzante. Fino all'introduzione, nel maggio 2020, della Doc

Prosecco Rosé. Capostipite di

una nuova generazione nella

famiglia del Prosecco, il Prosec-

co Doc Rosé Brut Millesimato

Ponte1948 è anche sponsor di

Imoco Volley, la squadra che

si è laureata Campione d'Italia

2021, per la quarta volta nella

sua storia.

Descrizione e note organolettiche Fresco, delicato, equilibrato, fruttato con note fruttate che richiamano la mela, la pesca bianca e gli agrumi. Chiude con lievi sentori floreali di acacia e glicine.

N. bottiglie prodotte Formato

**BOTTEGA** www.bottegaspa.com



PROSECCO DOC CASA BOTTEGA SPUMANTE BRUT

Vitigni 100% Glera Zona di produzione Provincia di Treviso Gradazione alcolica 11% vol.

Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento a una pressatura soffice delle uve. La prima e pesca gialla. fermentazione avviene in vasche di acciaio N. bottiglie prodotte successivamente all'aggiunta di lieviti selezionati. N/A In accordo con il metodo Martinotti, la seconda | Formato fermentazione si sviluppa in autoclave a 15 °C. Al | 0,75 – 1,5 lt termine del processo di spumantizzazione il vino viene stabilizzato a freddo, filtrato e imbottigliato.

**CANTINA PRODUTTORI** 

VALDOBBIADENE

www.valdoca.com

VALDOBBIADENE SUPERIORE DOCG

MILLESIMATO EXTRA DRY RIVE

**DI COLBERTALDO** 

Zona di produzione

Gradazione alcolica

ne con Metodo Martinotti.

N. bottiglie prodotte

208mila

**Formato** 

0,75 lt

Descrizione e note organolettiche

persistente come lo è il retrogusto.

mente distinguibili gli aromi di frutta, mela e pera. | 16mila

In bocca è armonico, morbido e lievemente aci- 0,75 lt

do. Equilibrato, giustamente sapido e il gusto è

Anche i floreali sono netti, fiori di glicine e acacia. | Formato

Vitigni

Vinificazione in bianco, senza macerazione | Caratteristiche di vinificazione

100% Glera

Valdobbiadene

0,20 - 0,75 - 1,5 lt

**CANTINA DI SOAVE** 



**MAXIMILIAN I MÜLLER THURGAU DURELLO BRUT** 

Vitigni Müller Thurgau, Durella Zona di produzione Colline dell'est Veronese Gradazione alcolica

11.5% vol. Descrizione e note organolettiche

La lenta presa di spuma con maturazione sui grappoli vengono raccolti intorno alla metà lieviti conferisce il caratteristico profumo floreale di settembre. Si procede alla diraspatura e di biancospino, il gusto aromatico di mela golden

CANTINA TOLLO



PASSERINA VINO SPUMANTE BRUT Vitigni

100% Passerina Zona di produzione Abruzzo

Gradazione alcolica 12% vol. Caratteristiche di vinificazione

Pigiatura soffice, chiarifica del mosto e fermentazione a temperatura controllata in acciaio inox.

nelle colline scoscese di una piccola zona nel | mat comune di Vidor, denominata Colbertaldo. II | Descrizione e note organolettiche

terreno, l'esposizione al sole dei filari e il lavoro | Colore giallo limone chiaro con lievi riflessi verpena sfornati. Sapore fresco e vivace, di media struttura e persistenza. Perlage sottile ed elegante. Al naso, sono facil- | N. bottiglie prodotte zuccherino residuo desiderato.

Descrizione e principali note organolettiche

**CANTINA VALTIDONE** 

www.cantinavaltidone.lt

**CHARDONNAY SPUMANTE BLANC** 

Val Tidone, Piacenza, Emilia Romagna

Vinificazione in bianco con pigiatura soffice.

temperatura (18°C) per mantenere intatti

Colore giallo paglierino con perlage fine e

persistente. Al naso presenta buoni sentori di

gusto è morbido, con una freschezza piacevole

**CANTINE MASCHIO** 

www.cantinemaschio.com

MASCHIO VALDOBBIADENE PROSECCO

Aree vocate della zona di Valdobbiadene Docg

SUPERIORE DOCG EXTRA DRY

Glera e vitigni complementari

Caratteristiche di vinificazione

**MILLESIMATO 2020** 

come da disciplinare

Zona di produzione

e invecchiamento

11% vol.

Caratteristiche di vinificazione

Descrizione e note organolettiche

DE BLANCS BRUT MILLESIMATO

100% Chardonnay

Zona di produzione

Gradazione alcolica

e invecchiamento

l'imbottialiamento

ed elegante.

100mila

0,75 lt

**Formato** 

N. bottiglie prodotte

11,5% vol.

verdognoli, si caratterizza per un profumo intenso | Giallo vivace e brillante, al naso rivela note | persistente. e fragrante con sentori di cedro candito e fiori di | fruttate di agrumi e frutti esotici che affiancano | N. bottiglie prodotte acacia e un sapore fresco con una nota fruttata. N. bottiglie prodotte

304mila (2020) Formato 0,75 lt

**CANTINE VOLPI** www.cantinevolpi.it



PIEMONTE DOC CORTESE - BRUT

Vitigni 100% Pinot Nero Zona di produzione Colli Tortonesi, Piemonte Gradazione alcolica 12,5% vol.

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Il Cortese Spumante nasce da un'attenta selezione di uve della stessa annata e di un di uve della stessa annata e di un unico vigneto Almeno 24 mesi sui lieviti. A seconda del talento i profumi. Successiva presa di spuma in | di settembre, quando le uve hanno raggiunto | bianco le uve sono soggette a criomacerazione, autoclave col metodo Martinotti-Charmat. Segue | il perfetto equilibrio tra contenuto zuccherino e | rimanendo a contatto con le bucce a bassa | Descrizione e note organolettiche acidità. Raffreddamento e pressatura soffice. I temperatura. Dopo poche ore viene estratto il Perlage sottile e fitto. Color paglierino brillante. mesi. Fermentazione malolattica non svolta.

frutta a polpa bianca con un finale fragrante. Al | Descrizione e principali note organolettiche Sapido e dai caratteristici e delicati profumi delle uve Cortese. La sua fragranza, unita alla finezza

light lunch. N. bottiglie prodotte **Formato** 

0.75 lt

**CAVIRO** 



NOVEBOLLE ROMAGNA DOC SPUMANTE **BIANCO EXTRA DRY** 

Vitigni 75% Trebbiano, 20% Chardonnay, 5% Famoso Zona di produzione Romagna

Gradazione alcolica 11,5% vol.

e invecchiamento

La vinificazione avviene attraverso una soffice | settembre, pressatura soffice uve intere, | Due mesi con metodo Charmat. pressatura, limitando la macerazione sulle decantazione statica dei mosti fermentazione a Descrizione e note organolettiche La cantina ottiene gli spumanti direttamente | bucce e il contatto con l'aria per evitare | temperatura controllata in serbatoi di acciaio inox, | Equilibrato e persistente, fresco e leggero con dal mosto sottoposto a presa di spuma, con eccessive ossidazioni e viraggio del colore, affinamento sulle lisi per 6 mesi circa. Le Premier I buone note fruttate. Morbido e rotondo, sviluppa lieviti selezionati per un mese a 12-15°C. Nella | La fermentazione a temperatura controllata di | Brut viene lasciato maturare naturalmente per | in bocca una spuma ampia e piacevole. preparazione si utilizzano solamente uve e | 15-18°C permette di sviluppare aromi fruttati e | almeno 24 mesi in cantine buie e silenziose. mosti dell'annata dichiarata in etichetta. La | floreali. La presa di spuma avviene in autoclave | Descrizione e note organolettiche presa di spuma viene interrotta abbassando la a temperatura e pressione controllata per circa Di colore oro brillante con un perlage fine. Formato temperatura dell'autoclave per garantirsi il livello | 30 giorni, dando origine al tipico perlage dello | All'olfatto esprime un bouquet intenso di agrumi | 0,75 lt spumante e a tutte le note terziarie ricercate di e fiori bianchi con sentori dolci di zucchero

questo vino. Vino dal colore giallo paglierino con riflessi Descrizione e principali note organolettiche sentori floreali per un assaggio preciso, netto ed | 200mila elegante. Al palato fresco e sapido, il perlage è **Formato** 

> fine e piacevole. N. bottiglie prodotte 50mila



PIEMONTE DOC PINOT NERO - ROSÉ BRUT

100% Pinot Nero Zona di produzione Pozzolgroppo, Colli Tortonesi Gradazione alcolica 12% vol. Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento

Il Pino Nero Rosato nasce da una attenta selezione

malolattica non svolta. Descrizione e principali note organolettiche Dai profumi fruttati. La sua fragranza, unita alla N. bottiglie prodotte della spuma lo rendono perfetto per aperitivi e | finezza della spuma, lo rendono perfetto per | 35mila aperitivi, light lunch o a fine pasto.

N. bottiglie prodotte **Formato** 0.75 lt

**CESARINI SFORZA** 

**CESARINI SFORZA - LE PREMIER BRUT** 

100% Chardonnay Zona di produzione Colline di Trentodoc Gradazione alcolica 12.5% vol.

Formato 0,75 lt



Vitigni

Caratteristiche di vinificazione

Raccolta manuale nella prima decade di **e invecchiamento** 

filato e brioches. Al palato un sorso esuberante e cremoso con struttura complessa e finale

0,75 lt

CASTELLO DI CIGOGNOLA

www.castellodicigognola.com



CUVÉE 'MORE BRUT - DOCG OLTREPÒ PAVESE METODO CLASSICO

Vitigni 100% Pinot Nero Zona di produzione Oltrepò Pavese Gradazione alcolica 12% vol.

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Prima fermentazione in tini d'acciaio a bassa | unico vigneto di Sarezzano, nel mezzo dei Colli | di Pozzolgroppo, a cavallo tra i Colli Tortonesi e | della base di ciascuna annata, viene dosato 'alla Tortonesi. La raccolta inizia la prima settimana | l'Oltrepò Pavese. Attraverso una vinificazione in | cieca' dopo la sboccatura per essere Brut, Pas dosé o entrambi

Presa di spuma con metodo Martinotti in mosto dal tipico colore rosato. Presa di spuma Intenso all'olfatto, evoca dolci sentori fruttati, autoclavi di acciaio e affinamento sui lieviti per 3 | con metodo Martinotti in autoclavi di acciaio e | delicatamente floreali di acacia e chiude con affinamento sui lieviti per 3 mesi. Fermentazione ricordi di piccola pasticceria, Assaggio coerente. marcato da una decisa sapidità, conclude con un'elegante traccia agrumata.

**Formato** 

**CIELO E TERRA** www.freschello.it



FRESCHELLO VINO SPUMANTE **EXTRA DRY BIANCO** 

Vitigni Uve bianche Zona di produzione Gradazione alcolica 10% vol.

N. bottiglie prodotte

seque

# 

Colore petalo di rosa brillante, perlage fine e 0,75 lt

N. bottiglie prodotte

**Formato** 

0,75 lt







Comuni di Nonantola, Castelfranco, Bologna

100% Grechetto Gentile

Zona di produzione

Gradazione alcolica

e invecchiamento

Caratteristiche di vinificazione

11.5% vol.

PROSECCO DOC ROSE' EXTRA DRY PIGNOLETTO DOP SPUMANTE BRUT

85% Glera, 15% Pinot nero Zona di produzione Vigneti nella zona del Prosecco (Veneto e Friuli

Venezia Giulia) Gradazione alcolica

11,00% vol. Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Le uve vengono pigiate e pressate sofficemente | sulle bucce. Pulizia del mosto e fermentazione | e invecchiamento per estrarre il mosto fiore. Segue la prima | a temperatura controllata con lieviti selezionati. | Le uve utilizzate sono selezionate e maturano | Rifermentazione in autoclave con metodo Charfermentazione alcolica a 16-18°C. Il vino base è | Rifermentazione per presa di spuma. poi fatto rifermentare in autoclave a 15-16°C per | **Descrizione e note organolettiche** la presa di spuma. La seconda fermentazione Vino spumante con profumo fresco e aromatico. inizia inoculando lieviti selezionati. Una volta | Presenta un sapore tipico dell'uva pignoletto | dell'uomo insieme danno origine a uno spumante | dolini, perlage fine e persistente. Odore delicato raggiunto il residuo zuccherino voluto si blocca | con delicato sentore di lievito. Colore bianco | di pregio. Il processo di spumantizzazione avvie- | di agrumi, floreale e con sottili note di biscotti apla fermentazione con l'utilizzo del freddo. Segue paglierino. Spuma fine e persistente.

Affinamento 2 mesi 'sur lies' Formato Descrizione e note organolettiche

persistente. All'olfatto spiccano sentori fruttati di pesca bianca, agrumi e fragoline di bosco, che accompagnano delle note floreali. Gusto fresco e delicato. Buona persistenza retro-olfattiva.

240mila

# guida buyer - speciale bollicine

Maggio 2021





### NOVEBOLLE ROMAGNA DOC **SPUMANTE - AUSTO**

Vitigni Trebbiano e Famoso Zona di produzione Emilia Romagna

### Gradazione alcolica 12% vol.

e invecchiamento

### pressione e 8 gr/lt di zucchero residuo. Descrizione e note organolettiche

Caratteristiche di vinificazione

Giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli. | Vino dal colore paglierino chiaro con riflessi Perlage fine e persistente. Naso fragrante e floreale di biancospino, verde mela, agrumi | Profumo intenso e armonico con sentore di rosa. e mentolo. Il sorso è succoso e armonico, Sapore morbido, corposo e leggermente fruttato. supportato da una vivace effervescenza e acidità.

PROSECCO DOC EXTRA DRY - ORGANIC

N. bottiglie prodotte N/A

**Formato** 0,75 lt

Vitigni

11% vol.

paglierino.

**Formato** 

0,375 - 0,75 lt

Gradazione alcolica

e invecchiamento

Caratteristiche di vinificazione

con Metodo Charmat a 15°C.

Descrizione e note organolettiche

Glera





### NOVEBOLLE ROMAGNA DOC **SPUMANTE - B.IO BPUNTOIO**

Vitigni Trebbiano Zona di produzione Emilia Romagna Gradazione alcolica

12% vol.

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Fermentazione in vasche d'acciaio a temperatura Rifermentazione di quattro settimane, a 15°C, controllata e presa di spuma per 60 giorni con | con zuccheri e lieviti. Affinamento in autoclave affinamento sui lieviti. Imbottigliamento a 5 bar di | a 5°C con sosta sui lieviti per alcune settimane. Microfiltrazione.

### Descrizione e note organolettiche

verdognoli. Il perlage è fine e persistente. N. bottiglie prodotte

**Formato** 

**ENOITALIA** 

www.enoitalia.it



### PIGNOLETTO DOC SPUMANTE BRUT - GALASSI

Vitigni Grechetto Gentile Zona di produzione Emilia Romagna Gradazione alcolica

### 12% vol. Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento con zuccheri e lieviti. Segue sosta sui lieviti a basse temperature e conservazione a 10°C di pressione. Microfiltrazione a 0,45 micron.

# Descrizione e note organolettiche

Perlage fine e persistente. Profumo intenso e strutturato, fresco, con note fruttate.

### N. bottiglie prodotte 7.200

**Formato** 0,75 lt

## F.LLI GANCIA & C. www.gancia.com



### PINOT DI PINOT SPUMANTE BRUT

Pinot Bianco, Pinot Nero, Pinot Grigio Zona di produzione

Canelli, Asti Gradazione alcolica

### 11,5% vol. Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Il vino si ottiene con la classica vinificazione in Rifermentazione di quattro settimane, a 15°C, bianco, con pressatura soffice, fermentazione per quattro settimane a 5°C, in autoclave, con prima della presa di spuma. La spumantizzazione migliore affinamento, fino a raggiungere 5,50 bar | avviene con il Metodo Martinotti, per lenta rifermentazione in grandi recipienti chiusi a 15-

### Descrizione e note organolettiche

armonico, leggermente floreale, con sentore | Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, di rosa. Al palato è morbido, corposo, ben perlage fine e persistente. Il profumo è caratterizzato da note fruttate e floreali che ricordano i fiori d'acacia. Al gusto risulta gradevole, fresco e moderatamente acidulo.

### N. bottiglie prodotte

**Formato** 

0,20 - 0,75 - 1,5 lt



### **TESTAROSSA BLANC DE BLANCS**

Colore rosa tenue con un perlage persistente. Al La prima fase prevede una tradizionale e invecchiamento naso, sentori fruttati di ciliegia e frutti i bosco con | vinificazione in bianco, tenendo le temperature | Vinificazione in bianco, il mostro fermenta con Alberto Nani Prosecco è prodotto senza l'utilizzo | delicate note floreali. Gusto equilibrato e fresco, | comprese tra i 15-17°C per preservare la qualità | lieviti selezionati. Dopo il tiraggio la cuvèe di pesticidi, insetticidi ed erbicidi. Da questa | vivace e piacevolmente asciutto, con una buona | delle uve. In un secondo momento viene attuata | rifermenta in bottiglia nei caveau. Minimo 24 mesi temperatura controllata per almeno 60 giorni.

Formato 0,75 lt

N. bottiglie prodotte

## **VOGA PROSECCO DOC ROSÉ**

90% Glera, 10% Pinot nero Gradazione alcolica 11% vol.

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

### Pressatura soffice, prima fermentazione con Fermentazione in acciaio. Descrizione e note organolettiche

missione, nasce un prosecco che si distingue persistenza retrolfattiva.

# per un bouquet piacevolmente complesso e N. bottiglie prodotte

floreale, con note minerali al palato. Colore giallo N/A

# www.lacantinapizzolato.com

LA CANTINA PIZZOLATO



### SPUMANTE PROSECCO DOC EXTRA DRY

100% Glera Zona di produzione Gradazione alcolica

### 11% vol. Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento

# Descrizione e note organolettiche

la mela renetta. Sapore vellutato, fresco, ben Fresco, intenso e sapido. equilibrato, vivace con un retrogusto elegante. | N. bottiglie prodotte Perlage fine e persistente. Biologico e vegano.

N. bottiglie prodotte Più di 1.000.000 Formato

0,20 - 0,375 - 0,750 - 1,5 lt

# LA VERSA www.laversa.it



# **SPUMANTE BRUT**

Vitigni 100% Chardonnay Zona di produzione Oltrepò Pavese Gradazione alcolica 12% vol.

# Caratteristiche di vinificazione

la fermentazione naturale in cisterne di acciaio a sui lieviti e due mesi di elèvage in bottiglia prima della commercializzazione.

### Descrizione e note organolettiche

Colore brillante, giallo paglierino con riflessi Giallo paglierino, profumo intenso, fragranze verdognoli. Profumo armonico, fruttato, ricorda | floreale e fruttato con finale che ricorda il miele.

Formato 0,75 lt

# **LOSITO E GUARINI**

www.lositoeguarini.it



### SPUMANTE PINOT NOIR VIOGNIER BRUT LEBOLLE'

Pinot Noir, Viognier Zona di produzione Gradazione alcolica

### 12% vol. Descrizione e note organolettiche

Colore giallo paglierino intenso. All'olfatto e intenso e fruttato, con sentori di frutta esotica e note minerali. Gusto vivo, equilibrato e persistente.

### N. bottiglie prodotte

**Formato** 0,75 lt

# **PICCINI**



### **VENETIAN DRESS - PROSECCO DOC**

Zona di produzione

# 11% vol.

invecchiamento

tra il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia. Vengono | rifermentazione all'interno di una piccola autoclave. | Descrizione e note organolettiche selezionate uve provenienti da zone collinari, | Una volta raggiunte la giusta complessità e struttura, | Vino dal colore rosa tenue, brillante. Dal perlage Glera può raggiungere un livello di maturazione il dosaggio finale e l'imbottigliamento. ideale. Le peculiarità varietali di questa uva | **Descrizione e note organolettiche** il metodo Charmat e poi arricchite da un breve

frutta bianca e un delicato profumo di fiori bianchi N. bottiglie prodotte a trasformare il percorso sensoriale in esperienza emozionale.

### N. bottiglie prodotte

**Formato** 0,75 lt



### PROSECCO DOC BIOLOGICO EXTRA DRY **COLLEZIONE PLUMAGE**

MONTELVINI

www.montelvini.it

Vitiani 100% Glera Zona di produzione

Veneto Gradazione alcolica 11,5% vol.

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

ferma la fermentazione con abbassamento della settimane. temperatura, lasciando un residuo zuccherino tale | **Descrizione e principali note organolettiche** 

### Descrizione e note organolettiche

Colore giallo paglierino, profumo floreale e fruttato. Il sapore fresco, leggero e brioso simbolo del N. bottiglie prodotte bere semplice, ma raffinato. Il perlage è fine e persistente.

### N. bottiglie prodotte

40mila **Formato** 0,75 lt

imbottialiato.

# www.piccini1882.it



Vitigni Veneto, Friuli-Venezia Giulia Gradazione alcolica

# Caratteristiche di vinificazione e

Una cuvée ottenuta esclusivamente da uve Glera provenienti dai vigneti che si estendono passa 6-9 mesi a contatto con i lieviti dopo una lenta Metodo charmat, 2 mesi di fermentazione. periodo di affinamento sui lieviti.

### Descrizione e note organolettiche

Un bouquet ricco e raffinato, dove sono le note di

# **SANTA CRISTINA**

www.santacristina.wine



### SANTA CRISTINA BRUT METODO CLASSICO Vitigni

Chardonnay, Pinot Nero e una piccola quantità di Pinot Bianco

Zona di produzione

Lombardia Gradazione alcolica

12,5% vol. Vinificazione

La prima fermentazione alcolica ha luogo in Dopo una soffice pressatura il mosto viene serbatoi di acciaio inox. Alla fine dell'inverno il vino fatto fermentare a temperatura controllata, ha completato la seconda fermentazione in bottiglia tramite l'uso di lieviti selezionati biologici. Il vino a temperatura controllata e, successivamente, ha viene filtrato e stoccato, quindi fatto fermentare | riposato sui propri lieviti. Le bottiglie vengono nuovamente in autoclave a 16°C. Verso la fine della trasferite nelle tradizionali 'pupitres' dove sono spumantizzazione, che dura minimo 30 giorni, si avvenute le operazioni di 'remuage', durate circa 3

da garantire equilibrio e armonia. Lo spumante | Di colore giallo con riflessi dorati. La spuma è viene refrigerato a -4°C e lasciato a contatto | abbondante con perlage fine e persistente. Al naso con i lieviti. Concluso l'affinamento viene filtrato | è intenso, con note di mela, pesca bianca, sentori isobaricamente in una seconda autoclave e di crosta di pane e lieviti. Al palato si caratterizza per una spiccata armonia e per la tipica vivacità del Brut. Le note di frutti maturi conferiscono ampiezza ed equilibrio.

# N/A

**Formato** 0,75 - 1,5 lt

# TENUTA MORAIA www.piccini1882.it



### VERMENTINO BRUT - MAREMMA TOSCANA DOC | PROSECCO DOC ROSÉ EXTRA DRY

Vitigni Vermentino Zona di produzione Maremma Toscana

### Gradazione alcolica 12% vol.

Le uve raccolte a mano ricevono una pressatura soffice | Caratteristiche di vinificazione seguita da una fermentazione lenta a 13-14°C. Il vino e invecchiamento

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

e la sua originalità aromatica tra note tropicali di guava | II gusto è fresco e al palato risulta gradevole e e ananas, erbe aromatiche e un tocco agrumato che armonico. si sposa alla perfezione con una lieve piccantezza. La N. bottiglie prodotte spuma è briosa, il finale ricco e avvolgente.

**Formato** 



### MILLESIMATO

Vitigni

88% Glera, 12% Pinot nero

Zona di produzione Veneto Gradazione alcolica

# 11% vol.

ventilate e di conseguenza meno umide, dove la | con bollicine di estrema finezza e persistenza, avviene | vivace e spuma persistente, ha profumi di buona intensità con sentori floreali di fiori bianchi e rossi accompagnati da note fruttate come mela, pera autoctona vengono prima esaltate attraverso | Naso che ripercorre l'amore del Vermentino per il mare | e sentori di frutta rossa, come fragola e lampone.

**SERENA WINES 1881** 

www.serenawines.it

**Formato** 0,75 lt

seque





fine

# guida buyer - speciale bollicine

Maggio 2021





### RIBOLLA GIALLA CUVÈE BIELE ZÔE **EXTRA BRUT**

Vitigni Ribolla Gialla

Zona di produzione Friuli-Venezia Giulia Gradazione alcolica

12,5% vol. c.a. Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento Alla pressatura soffice segue la separazione 36 mesi di permanenza sui lieviti.

del mosto dalle bucce e l'illimpidimento. La fermentazione avviene in acciaio inox a temperatura controllata e successivamente si attiva la rifermentazione in autoclave a 16-18°C. Descrizione e note organolettiche

fresco e agrumato, con note di salvia, fiori bianchi, ritorni di pesca candita e nocciole tostate. pera e mela renetta. Il sorso si distingue per la | N. bottiglie prodotte cremosità del perlage e la sapidità, impreziosito | 10mila dagli aromi di pesca bianca, melone, agrumi e Formato sambuco.

N. bottiglie prodotte

**Formato** 0,75 lt

> TOSO www.toso.it



### SARUNÉ, ASTI SECCO DOCG **SENZA SOLFITI AGGIUNTI**

Vitigni 100% Moscato Bianco Zona di produzione

Piemonte Gradazione alcolica 11% vol.

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

selezionati a temperatura controllata. Seguendo | autoclave (metodo Charmat). il metodo Charmat, termina la fermentazione | **Descrizione e note organolettiche** trasformandosi in un fragrante Asti secco | Perlage fine e persistente. Colore giallo chiaro

### d'imbottigliamento. Descrizione e note organolettiche

Fresco e fragrante. Di colore giallo paglierino | fresco, dal gusto armonioso. brillante, ha perlage fine e persistente. Il profumo N. bottiglie prodotte è aromatico, con note di agrumi e sentori di fiori | 30mila di sambuco. In bocca è secco, morbido ed | Formato equilibrato, con un finale lungo e sapido.

N. bottiglie prodotte

13mila **Formato** 0,75 lt

# **TENUTA MAZZOLINO**

www.tenuta-mazzolino.com



### **BLANC DE BLANCS – VSQ SPUMANTE**

Vitigni 100% Chardonnay Zona di produzione Corvino San Quirico, Pavia Gradazione alcolica 12,5% vol.

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Vinificazione tradizionale in vasca. Affinamento:

Descrizione e note organolettiche Colore giallo intenso e brillante. Perlage fitto e aggraziato. Al naso un bouquet complesso e fragrante, con agrumi, note di pasticceria e di pane tostato. Al palato rivela un'effervescenza Alla vista si presenta di un bel colore giallo | viva ma sottile, acidità tesa e vibrante, polpa paglierino con perlage fine. Al naso è intenso, | succosa di frutti gialli, buona persistenza con

note di fragoline di bosco, ciliegia e lampone.

N. bottiglie prodotte

# UGGIANO

www.uggiano.it



### LUNARE - PROSECCO DOC EXTRA DRY

Vitigni 100% Glera Zona di produzione

Veneto Gradazione alcolica

11,5% vol.

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Vinificazione in bianco. La prima fermentazione Solo il mosto fiore dell'uva Moscato bianco, | avviene in vasche di acciaio inox a temperatura | Vinificazione in rosato con breve macerazione | raccolta a mano, viene illimpidito e messo a | controllata, con aggiunta di lieviti selezionati. La | per 24-36 ore a 8-10°C. La prima fermentazione | Descrizione e principali note organolettiche fermentare in autoclave con l'impiego dei lieviti presa di spuma avviene a basse temperature in

spumante. Il Sarunè è prodotto senza l'uso paglierino. Aroma intenso, fruttato, con un Descrizione e note organolettiche di solfiti, sia nelle fasi di vinificazione che ricco sentore di mela, limone e pompelmo e un profumo di glicine in fiore e fiori di acacia. con note floreali e sentori di pesca, lampone e | perlage a grana finissima e persistente. In bocca ha una piacevole acidità e un sapore piacevole acidità e un sapore fresco. Corposo, al

**Formato** 0,75 lt

### **SELLA & MOSCA SCHENK ITALIAN WINERIES**

www.schenkitalia.it



### RIVANI PROSECCO SPUMANTE ROSÉ **MILLESIMATO DOC EXTRA DRY 2020**

Glera e Pinot nero Zona di produzione Veneto e Friuli-Venezia Giulia

Gradazione alcolica 11% vol.

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Il Prosecco Rosé Doc extra dry è una cuvée composta | Mosca in anni di lavoro, il Torbato cresce su terreni ricchi da uve Glera e Pinot Nero. Le uve vengono raccolte di calcare provenienti da millenarie sedimentazioni manualmente e poi pressate in modo soffice per | marine. I grappoli sono accuratamente selezionati ottenere un mosto illimpidito mediante le operazioni I tra quelli che si distinguono per la spiccata acidità, in di refrigerazione e filtrazione. Segue la fase di modo da conferire al mosto le migliori caratteristiche fermentazione del mosto in vasche di acciaio a 16- per la spumantizzazione. Il metodo cuvée close 18°C. A fermentazione conclusa si avviano le fasi di preserva al meglio gli aromi che caratterizzano la stabilizzazione e spumantizzazione con il metodo | varietà, conferendo al vino brillantezza e fragranza. Charmat. Prima della fase di spumantizzazione viene | **Descrizione e note organolettiche** aggiunta una quota di Pinot Nero.

### Descrizione e note organolettiche

LUNARE - PROSECCO DOC ROSÉ

85% Glera, 15% Pinot nero

Caratteristiche di vinificazione

autoclave (metodo Charmat).

N. bottiglie prodotte

Zona di produzione

Gradazione alcolica

e invecchiamento

SPUMANTE EXTRA DRY MILLESIMATO 2020

presa di spuma avviene a basse temperature in

palato ha un gusto gradevole e armonico.

Questo Prosecco Rosé, molto fresco ed equilibrato, perlage fine e un'intensità aromatica sorprendente. Il si caratterizza per il colore rosa tenue e per il | colore giallo paglierino è lucente e brillante. I profumi perlage fine e persistente. Bouquet fruttato, con | spaziano tra fiori d'acacia e pompelmo rosa, lieviti

60mila **Formato** 0,75 lt

Vitigni

11,5% vol.

# **VALDO SPUMANTI**

www.valdo.com

www.sellaemosca.com

ALGHERO TORBATO SPUMANTE DOC

Vitigni

12% vol.

100% Torbato

Zona di produzione

Gradazione alcolica

Caratteristiche di vinificazione

Uva rara e preziosa, riscoperta e valorizzata da Sella &

La lunga permanenza sui lieviti a fine fermentazione

regala a questo Brut una tessitura aristocratica, un

nobili e crosta di pane. Fresco e balsamico al palato.

Alghero, Sardegna

e invecchiamento

N. bottiglie prodotte

250mila c.a.

Formato

0,75 - 1,5 lt



### MARCA ORO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY

100% Glera Zona di produzione Valdobbiadene Gradazione alcolica 11% vol.

Pressatura soffice, fermentazione con lieviti selezionati e a temperatura controllata.

avviene in vasche di acciaio inox a temperatura | È lo spumante protagonista del successo controllata, con aggiunta di lieviti selezionati. La | della Valdo. Nasce tra le splendide colline di Valdobbiadene. Colore giallo paglierino chiaro con riflessi dorati. Bouquet fruttato con sentori di mela selvatica, Golden, di fiori d'acacia e Perlage fine ed elegante. Colore rosa che ricorda | di miele. Sapore snello e gentile, di moderato il fiore di pesco. Aroma intenso e complesso | corpo, con una leggera amabilità residua e il

frutto della passione maturo. In bocca ha una | N. bottiglie prodotte 5 milioni

Formato 0,75 lt

# **VILLA SANDI - LA GIOIOSA**

www.lagioiosa.it



### ASOLO PROSECCO SPUMANTE DOCG **EXTRA DRY MILLESIMATO BIODIVERSITY** FRIEND - LA GIOIOSA (NUOVO PACK)

Vitigni Glera

Zona di produzione

Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo Gradazione alcolica

11% vol.

### Caratteristiche di vinificazione

e invecchiamento

Il mosto che si ottiene dalla spremitura soffice delle uve intere, coltivate secondo i rigorosi parametri previsti dalla certificazione Biodiversity Friend, viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata. La sua conservazione come base per la spumantizzazione permette di mantenere stabili le caratteristiche organolettiche del prodotto. Viene realizzato anche nella versione frizzante con residuo zuccherino più basso.

### Descrizione e note organolettiche

Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Bouquet fruttato con note di mela golden matura. Piacevole ed elegante la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, leggermente abboccato, morbido su fondo sapido con finale fruttato e armonico.

### N. bottiglie prodotte

150mila nella versione Spumante e 200mila nella versione Frizzante.

**Formato** 0,75 lt



### PROSECCO DOC ROSÉ MILLESIMATO 2020 SPUMANTE BRUT - LA GIOIOSA

85% Glera. 15% Pinot nero Zona di produzione

Aree Doc, Veneto e del Friuli Venezia Giulia Gradazione alcolica

11% vol.

### Caratteristiche di vi e invecchiamento

Dalla spremitura soffice delle uve bianche si ottiene il mosto. Le uve rosse, dopo la pigiatura. vengono inviate nei vinificatori per subire una leggera macerazione a 22-23°C. Il mosto del Prosecco e il vino Pinot nero vengono mescolati e aggiunti di lieviti selezionati avviene la fermentazione. Dopo un periodo di sosta sui lieviti di almeno 2 mesi lo spumante è pronto per l'imbottigliamento.

# Descrizione e note organolettiche

Il Prosecco Rosé si presenta rivelando delle nuance che ricordano il melograno con tenui riflessi rosati. Al naso è sottile e fresco, con sentori di piccoli frutti rossi. Elegante e intenso. Al palato è setoso e pieno, con un piacevole equilibrio tra le note fruttate e quelle floreali. N. bottiglie prodotte

250mila Formato 0,75 lt

# **VILLA BOGDANO 1880**

www.villabogdano1880.it

90% Glera, 10% Pinot Nero Zona di produzione Lison di Portogruaro, Venezia Gradazione alcolica 11,5% vol.

Vitigni

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Pressatura soffice e fermentazione controllata a 18°C dell'uva Glera. Macerazione per 5 giorni a 25°C e pressatura soffice dell'uva Pinot nero. Descrizione e note organolettiche

PROSECCO ROSE' BRUT MILLESIMATO

Colore rosa antico tenue, perlage fine e persistente. Note di frutti rossi, lamponi, ribes rosso e ciliegie, che si intrecciano con aromi

di pesca e albicocca, con un piacevole finale floreale. Freschezza e sapori sono evidenziati da una delicata morbidezza in un finale piacevolmente fruttato. N. bottiglie prodotte

Formato





Proponi sullo scaffale il lusso accessibile a tutti, anche in formato 200 ml



# Valdobbiadene non lascia, anzi raddoppia

Presentato il rapporto economico del Prosecco Docg. Il 2020 vede bissare la performance fenomenale dei 92 milioni di bottiglie del 2019. In Gdo i numeri indicano un +17% di volumi rispetto all'anno prima.

di Tommaso Farina

mide del mondo del Prosecco italiano: il 2020 ha eguagliato i successi del 2019 e la cosa Docg", conclude il professor Pomarici. non è affatto dispiaciuta, vista la performance dell'anno precedente. Questo è ciò che traspa- Gdo. Il mondo della grande distribuzione è da re dall'anteprima del rapporto economico della sempre un alleato naturale del Prosecco Docg, denominazione Conegliano Valdobbiadene Pro- ma quest'anno la simbiosi è stata particolarmensecco Docg per l'anno 2020, curata dal Centro te allettante. Una notevole crescita si è rilevata Interdipartimentale per la ricerca in viticoltura infatti per le vendite alle centrali di acquisto, ed enologia dell'Università degli Studi di Pa- che nel 2020 arrivano ad assorbire quasi la metà dova, e presentata agli inizi di maggio. Sintesi? (47%) della produzione destinata al mercato in-A Valdobbiadene e dintorni, non ci si può pro- terno, in seguito ad un aumento dei volumi asprio lamentare: i numeri sono ottimi, e ancor sorbiti (a prezzi decrescenti) superiore al 30%. più consolanti se si pensa alla congiuntura eco- Buona parte di questa crescita ha alimentato la nomica che ha colpito un po' tutto il mondo in crescita delle vendite della Gdo, che nel 2020

Consorzio di Tutela: "Il 2020 è stato l'anno sto, sicuramente ha pesato la contrapposizione della rottura con tutto quello che si era già con- con l'Horeca, che nei mesi scorsi ha conosciuto solidato: ci siamo trovati in un tunnel, in un periodi di chiusura che viceversa supermercati momento di incertezza. Ma poi, il Conegliano e ipermercati non hanno dovuto mettere in atto. Valdobbiadene ha retto la botta, anzi ha garan- In ogni caso comunque, considerato che non tito i risultati del 2019. Il che ci riempie d'or- tutto l'aumento delle consegne alle centrali di goglio: ricordiamo che il 2019 è stato l'anno acquisto risulta trasferito alla Gdo, è possibile dei record per la nostra denominazione". In effetti, i risultati commerciali dell'anno prece- la crisi pandemica, delle modalità di approvvidente saranno difficili da scordare, ma anche il 2020 ha dato vita a parecchie liete sorprese, la ristorazione, che abbandonano i tradizionali come illustra Nardi: "In generale, i volumi sono stati redistribuiti tra i canali di vendita, con la piattaforme. relativa sofferenza dell'Horeca e, di contro, l'esplosione dell'online, che segna un +325%. Inoltre, alcuni mercati tradizionali come Ger- corso del 2020 è risultata piuttosto complessa, mania e Svizzera hanno continuato a premiar- apparendo il frutto di una notevole capacità di ci, mentre i cali di altri, dovuti alle chiusure manovra da parte dei produttori della Docg nelforzate di ristoranti, alberghi ed enoteche, sono la selezione delle destinazioni più remunerative. stati compensati dallo sviluppo dei mercati più La riduzione delle esportazioni complessive del giovani. La dinamicità che ci contraddistingue Conegliano Valdobbiadene risulta determinata ci ha premiati in un anno così ricco di sfide, principalmente dalle contrazioni delle spedizioe aggiungo che questi dati evidenziano il for- ni verso il Regno Unito, che è il tradizionale te legame del nostro vino con la comunità dei primo mercato estero, e degli Stati Uniti, con un

Il 2020, dunque, ha pressoché eguagliato il zioni verso mercati di minore rilievo quantitati-2019. Come ricorda il responsabile scientifico vo quali l'Oceania e l'America Latina (escluso del rapporto economico, il professor Eugenio Brasile). Relativamente al Regno Unito, occorre Pomarici dell'Università di Padova, il 2020 è ricordare che nel 2019, per fare scorte in vista forte di una produzione di oltre 92 milioni di della conclusione della Brexit, questo Paese avebottiglie, come l'anno prima. Se dunque i vo- va sostanzialmente raddoppiato le importazioni: lumi non sono variati di molto, c'è semmai da quindi il dato decrementale di questo 2020 può segnalare un ulteriore incremento del valore essere inquadrato come una sorta di "rimbalzo" commerciale del Prosecco Docg: le vendite comtecnico. La riduzione delle spedizioni verso gli plessive della denominazione hanno registrato Stati Uniti si può ricondurre invece a scelte strauna sostanziale parità di volume rispetto allo tegiche. Ma c'è il resto del mondo. E in Europa, scorso anno (+0,02%) e un lieve aumento a va- c'è crescita a doppia cifra in Benelux (25,9% lore (+0,4%), raggiungendo un nuovo massimo a volume e 27,6% a valore), Austria (34,3% e dal suo riconoscimento. Ciò è spiegato da molte 24,5%) e Scandinavia (54,4% e 61,7%). Poi c'è cause. Per esempio, il sempre maggior successo la conferma delle sempreverdi Germania (2,3% delle Rive. Le Rive sono quelle particolari sele- e 8,5%, sempre a volume e a valore, rispettizioni di Prosecco Docg le cui uve provengono vamente), e Svizzera (8,6% e 14,3%). Oltreotutte quante da speciali parcelle e vigneti sto- ceano, corre il Canada con +11,7% a volume rici, 43 in tutto, particolarmente vocati: i veri e e +14,8% a valore, mentre l'incredibile crepropri cru del Prosecco. Quanto siano cresciute scita a tre cifre del Giappone, con il + 224,1% e le Rive, lo spiega ancora Pomarici: in termine +243,9% a valore, è fonte di interessanti riflesdi volume di vendite, l'incremento è del 14%, sioni.

rande annata commerciale per il mentre quello di valore, nuovamente cruciale, Prosecco Superiore di Conegliano addirittura del 36%. "Proprio la crescita del Valdobbiadene Docg, il vino che comparto rappresentato dalle Rive è lo specchio rappresenta il vertice della pira- fedele di una crescita del valore, sia reale che percepito, di tutto il Conegliano Valdobbiadene

Decisamente rimarchevole anche la crescita in sono risultate superiori del 17% in volume e del Lo spiega Innocente Nardi, presidente del 15% in valore rispetto al 2019. In questo conteintravedere una modifica, forse accelerata dalgionamento di diverse forme di dettaglio e delgrossisti e distributori per rivolgersi alle grandi

Quanto alle vendite internazionali, la dinamica dell'offerta destinata ai mercati esteri nel contributo minore della contrazione delle spedi-

### Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG: struttura della gamma dell'offerta, 2019-2020°

PRODOTTI		2020	*Var.% 19/20
Conegliano Valdo	bbiadene F	Prosecco DOCG	
Volume	(bott.)	92.105.416	+0,02 9
Prezzo medio	(€/bott.)	5,72	+0,4 %
Valore	(€)	526.618.036	+0,49
Spumante DOCG			
Volume	(bott.)	85.705.612	-0,7 9
Prezzo medio	(€/bott.)	5,60	-0,29
Valore	(€)	479.887.874	-0,9 %
Quota in volume	(%)	93,1 %	-0,6 9
Quota in valore	(%)	91,1%	-1,2 9
Superiore Cartizz	e		
Volume	(bott.)	1.352.103	-2,7 9
Prezzo medio	(€/bott.)	12,19	+2,4 %
Valore	(€)	16.482.613	-0,3 %
Quota in volume	(%)	1,5 %	
Quota in valore	(%)	3,1 %	-0,1 9
Rive DOCG			
Volume	(bott.)	2.396.939	+14,0 %
Prezzo medio	(€/bott.)	7,64	+19,09
Valore	(€)	18.312.406	+35,7 %
Quota in volume	(%)	2,6 %	+0,3 9
Quota in valore	(%)	3,5 %	+0,9 9
Frizzante DOCG			
Volume	(bott.)	2.555.635	+19,7 9
Prezzo medio	(€/bott.)	4,67	-2,4 9
Valore	(€)	11.935.142	+16,9 9
Quota in volume	(%)	2,8 %	+0,5 %
Quota in valore	(%)	2,3 %	+0,49

### Spumanti DOCG\*: la dinamica delle vendite in Italia e all'estero, 2017-2018\*

MERCATI	**2020	*Var.% 19/20
Italia		
Volume (bott.)	51.022.014	+2,5 %
Prezzo medio (€ /bott.)	5,72	-3,8 %
Valore (€)	291.689.223	-1,4 %
Estero		
Volume (bott.)	37.080.537	-4,0 %
Prezzo medio (€ /bott.)	5,57	+6,4 %
Valore (€)	206.511.058	+2,2 %





Maggio 2021

di Tommaso Farina

# "Nessuna guerra con Vinitaly"

2021 a Milano. La città degli affari, la città dove il business trova la sua consacrazione, il luogo ove avvengono i maggiori scambi commerciali in Italia: perché non far partecipare anche il vino in un microcosmo del genere? Gordini, patron della Milano Wine Week, che si svolgerà dal 2 al 10 ottobre, ha dunque escogitato un selezionatissimo cenacolo dedicato ad aziende e operatori del settore, in massima parte buyer. Alcuni hanno fatto notare che, non più di due settimane dopo, a Verona andrà in scena la Vinitaly Special Edition e che si rischia la satu-Ce lo spiega Gordini stesso in una lunga chiacchierata.

### Bene, arriva Wine Business City: cosa prevederà questa rassegna?

Ecco, rassegna è la parola giusta. Non chiamiamola fiera. Wine Business City non sarà una fiera, ma un momento di business assolutamente significativo, almeno nelle nostre intenzioni. Il luogo prescelto, lo spazio Megawatt Court di via Watt, a Milano, si aprirà a 250 aziende. Il nostro evento consentirà dunque l'incontro tra queste re-

rine Business City: un titolo che contiene altà e gli operatori più qualificati del settore, in un periol'essenza stessa della nuova rassegna vi- do dell'anno fondamentale per la ripartenza dei consumi nicola ideata da Federico Gordini e pro- vinicoli, durante il quale vengono definiti gli acquisti per alla creazione di un'apposita app. grammata per i prossimi 3 e 4 ottobre l'ultimo trimestre del 2021 e il primo semestre del 2022.

### Dunque una rassegna b2b pura?

Esattamente. Anzitutto, il nostro primo obiettivo è favorire una qualità altissima nell'esperienza di tasting e degu-Milano negli stessi giorni, e in altri luoghi, nelle modalità che ormai sono molto note a tutti i milanesi, e non solo. Ma noi vogliamo tener ben distinto l'appuntamento aperto ai consumatori da questo evento dedicato invece ai soli professionisti. Gli operatori che vengono per stringere accordi razione di eventi business sul vino. Come stanno le cose? a volte finiscono penalizzati dalla vocazione non del tutto professionale di certi eventi: dunque puntiamo a una rassequesto, anche in ragione delle cautele sanitarie imposte dal Covid, che ci richiedono particolari accorgimenti.

Come pensate di fare fronte a queste problematiche? Il nostro sempre crescente interesse per la tecnologia ti in cui avverranno i meeting tra gli operatori e i produttori. Ovvero una sessantina di business lounge, veri e sione d'incontro.

Federico Gordini ci parla di Wine Business City, l'evento b2b previsto a Milano il 3-4 ottobre. E prende le distanze da chi ipotizza un attacco alla manifestazione di Veronafiere.

propri salotti per gli incontri d'affari. La cui programmazione sarà resa il più rapida e razionale possibile grazie

### C'è chi ha fatto notare una relativa coincidenza di date tra la sua rassegna e il Vinitaly Special Edition...

Sì, mi ha stupito leggere, anche sulla stampa quotidiana, di una non meglio precisata 'guerra col Vinitaly'. stazione professionale. È vero: Wine Business City si svol- Non c'è nessuna guerra, naturalmente. I due eventi non gerà nel corso della Milano Wine Week, che avrà luogo a sono in concorrenza. Anzitutto, la rassegna in programma a Verona è prevista almeno due settimane dopo la nostra. Poi, le modalità sono molto diverse. C'è sempre il massimo rispetto per la Fiera di Verona e per quello che ha costruito in cinquant'anni e oltre, ma Wine Business City è qualcosa di molto differente, ed è un po' scivoloso paragonare due rassegne che, nei fatti, in comune hanno solo il vino di cui si occupano. Del resto, Milagna tranquilla, senza folla o tantomeno assembramenti. E no è la capitale degli affari: è giusto che anche il settore del vino, uno di quelli che trainano da sempre il made in Italy, potesse beneficiare di un ambiente tanto fecondo per il commercio e il business. Milano è pur sempre il massimo crocevia per l'impresa del nostro Paese, oltre a ci ha spinto all'adozione di macchine nuovissime per la essere un luogo dove organizzare gli incontri è semplice sanificazione e la totale messa in sicurezza degli ambien-e agevole. Gli operatori economici, e tutto quanto il comparto, augurabilmente trarranno benefici da quest'occa-



frugando nel nostro passato, tra le foto in bianco e nero e i racconti di chi c'era quando è nata la nostra realtà.

L'obiettivo: far saltare gli schemi classici, trovare una maniera nuova per far dialogare passato e futuro. Portare Piacenza fuori da Piacenza, esprimere la passione, la bellezza e l'eccellenza che c'è interpretazione del territorio piacentino nella nostra terra attraverso i nostri vini.

La sostanza: il vino. Cecco e Mami non si parlano addosso, basta assaggiarli: Cecco, un rosso di struttura prodotto con uve Barbera, Bonarda e Cabernet, e possiamo fare a meno di aver ben Mami, un bianco Emilia IGT prodotto con uve Malvasia di Candia aromatica. Una parte di uva raccolta tardivamente e poi l'affinamento in legno: dai nostri vigneti più vecchi sono i due vini più innovativi della linea Il Poggiarello.

La veste: pazza, folle, un'etichetta dove sulla fronte non compare nemmeno il logo dell'azienda. È stata realizzata in collaborazione con un ragazzo piacentino retro etichetta.

assomiglia a un'altra. Il linguaggio: schietto. Nessun arzigogolo, nessun ricciolo barocco per abbellire i concetti: Cecco e Mami sono la nostra

e puntiamo a farli diventare in tutto e

per tutto ambasciatori di Piacenza.

la grafica popolare, quella delle scritte

del mercato fatte a mano. Sono scritte

grosse, sgangherate: nessuna lettera

Il messaggio: lo stesso di sempre. Per quanto siamo proiettati al futuro non presente da dove veniamo e da dove vengono i gesti che facciamo, le idee che ci muovono e che ci spingono a crescere. Abbiamo messo mano al nostro passato per lanciarlo nel futuro e celebrare in questo modo la semplicità e l'autenticità

Se poi avete curiosità di scoprire chi erano Cecco e Mami, trovate tutto nella

dei piacentini. Senza tanti giri di parole.







di Angelo Frigerio





# "L'etica risiede nel cibo"

ercoledì 28 aprile, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andata in onda la seconda puntata di 'Mezzogiorno di fuoco', il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: il nostro direttore, Angelo Frigerio, da una parte, un operatore del settore food dall'altra. Un confronto serrato, senza filtri. Domande brevi, risposte concise. Poca filosofia. molta pratica. L'ospite di questa puntata è stata Maura Latini, Ad di Coop. Ecco com'è andata.

### La prima domanda è quella che si fanno in molti: Coop è ancora il supermercato dei comunisti?

Credo che la Coop, piuttosto, sia il supermercato dei consumatori. I nostri sei milioni di soci, che sono dei giudici scrupolosi, sono uno stimolo continuo per cercare di lavorare bene. Sono loro i veri clienti: responsabili, con un'attenzione particolare a temi che ora, per fortuna, si stanno diffondendo. Non sono interessati solo alla qualità ma anche al rispetto che, attraverso i prodotti, si può generare nei confronti, ad esempio, della relazione con i fornitori. C'è veramente un tessuto di consapevolezza importante. Sono questi i nostri consumatori.

L'etica risiede nel cibo, elemento

## Qual è l'etica di Coop?

chiave nella relazione tra cliente e distributore. Per noi di Coop, i prodotti non sono tutti uguali. Per me è vita, dignità, libertà. Ha quindi un valore etico molto diverso da una qualsiasi altra merce. Affrontare il cibo con questo approccio significa rapportarsi con i consumatori da una parte e con i produttori dall'altra. Etica si riferisce anche al modo in cui ci si relaziona con i fornitori e a come si produce, sempre cercando di dare il proprio contributo per eliminare i rischi di caporalato, infiltrazioni mafiose, sfruttamento di chi lavora, discriminazione di Il problema non è tanto il concordato, genere. Pertanto, etica vuol dire impe- che di per sé è uno strumento di legge. ne comunque da porsi. gnarsi affinché questa forma positiva di Dipende, invece, che uso se ne fa. Noi Assolutamente sì. Noi, infatti, ce la vore delle cooperative? rispetto per le persone diventi parte dei non possiamo sostituirci alla legge e poniamo tutte le volte che ci troviamo Anche questa fa il paio con tessuti produttivi. Ovviamente, senza di- tentiamo di fare il possibile per salvare di fronte a casi come questi. E purtropmenticare che la sicurezza è un requisito i posti di lavoro, anche nelle relazioni di legge su cui non si transige. Ma c'è con le imprese. Ciò che mi aspetto dallo ben altro. L'etica di Coop implica anche Stato e dalle istituzioni è di avere quelle facili da tenere in equilibro. Comunque che i clienti abbiamo lo stesso diritto dei produttori di essere trattati in maniera di operare nel modo corretto con le im- credo siamo davvero in grado di portatrasparente. Bisogna, quindi, mettere a loro disposizione tutte le informazioni affinché possano fare le loro valutazioni e le loro scelte.

te da un commissario giudiziale, il gna, quindi, avere rispetto e verificare dott. Franco Cadoppi, in merito al se esiste una strada per essere d'aiuto. concordato Ferrarini: "Ci sono state In Coop noi cerchiamo di muoverci in private e avventate operazioni finan- questa direzione. ziarie, disordinati intrecci di garanzie,





riore rispetto a quello effettivo, con evidenti effetti positivi sugli indici di bilancio e sul livello dei rating bancari". La questione è molto semplice: è i soldi. Seconda considerazione: mi etico distribuire prodotti in aziende in concordato come questa?

È una domanda difficilissima, che si riferisce a una tragedia etica che ha delle ripercussioni molto pesanti non solo sui lavoratori ma sull'intera società. protezioni che permettano a un'azienda prese giuste. È un crinale da tenere in equilibrio, ma bisogna prestare attenzione perché dietro c'è la vita e la dignità delle persone. Come il cibo è libertà, il Ora ti leggo delle osservazioni scrit- lavoro è dignità, oltre che libertà. Biso-

Aggiungerei due osservazioni. La crescente opacità di comportamenti prima: non bisogna dimenticare, ol-[...] Il bilancio veniva falsificato espo- tre ai lavoratori dell'azienda stessa, ai prodotti a marchio, i rapporti con i in cui differisce la cooperazione è che

devono essere ugualmente tutelati. Nel caso specifico, si tratta di 1.500 tre è presente un altro in concordato. Questo è il dato oggettivo. Poi dopo, come hai detto bene tu, siamo su un crinale. È difficile, però è una questio-

po ce ne sono. Ouesto è gigantesco, ma ce ne sono altri più piccoli, anche più noi abbiamo la memoria lunga e quindi

A proposito di fornitori, l'ammina discount un giorno radunò i suoi buyer e disse loro: "Voi ai fornitori role. Cosa ne pensi?

È un maschio?

Sì, confermo. È un maschio.

ta media di una relazione commerciale è di 20-25 anni. Ma abbiamo anche dei picchi di più di 60 anni. Si tratta davvero di partnership. Di fronte a questa affermazione, se dovessi fare una critica al nostro modo di agire, direi forse allora l'eccessiva stabilità. Noi di Coop crediamo sia doveroso dare delle prospettive alle imprese con cui si lavora per poter costruire un futuro diverso e persino migliore del presente. Solo così i partner possono investire e credere in un progetto. Pertanto, il termine che tu hai citato non fa parte del nostro lessico né delle nostre modalità.

# Venderete anche voi le angurie a un

Ma no, le angurie a un centesimo no! 'ultima iniziativa che abbiamo fatto è stata vendere i clementini microscopici di quest'ultima stagione a prezzi adeguati. Scelta dettata da una produzione abnorme di agrumi che, però, i consumatori snobbavano perché troppo piccoli. Da qui la necessità di investire per aiutare un contesto produttivo in difficoltà. Il prezzo basso, concordato insieme ai produttori stessi, serviva a distribuire merce in grande quantità. È chiaro, però, che un'operazione simile deve essere comunicata con una spiegazione, non con un prezzo che svilisce. Perché lo facciamo? Perché quei clementini? Non solo per la loro bontà ma anche per sostenere la produzione del nostro Paese che, in quel momento, aveva bisogno di smaltire ingenti volumi altrimenti difficili da immettere sul mercato. Per tornare alle angurie, la gravità fornitori che devono ancora ricevere non sta nel prezzo basso ma nel fatto che questo svalorizza il frutto e il lavoro metto nei panni anche del fornitore che c'è dietro. Così facendo, ciò che si corretto, che a un certo punto non si trasmette al cliente è che quel prodotritrova distribuito in una catena men- to non ha alcun valore, seppur non sia vero. Pertanto, bisogna sempre riflettere sul messaggio che si trasferisce, al di là

> Cosa rispondi a chi vi accusa di sfruttare appieno la legislazione a fa-

da sui comunisti...

### Cosa posso farci...

Noi non sfruttiamo la legislazione. Infatti, se andiamo a guardare la percentuale sul fatturato che le cooperative pagano in termini di imposte notiamo re avanti la coerenza e la correttezza nel che sono assolutamente in sintonia con quelle delle imprese di capitali. Il motivo è che queste ultime, a differenza nistratore delegato di una nota cate- delle cooperative, fanno delle politiche di bilancio di varia natura. Aggiungo una considerazione: anche le società di dovete strizzare le palle". Testuali pa- capitali che destinano una parte degli utili a attività sociali o decidono di non ridistribuirli dovrebbero poter avere dei vantaggi fiscali, proprio perché li metto-Beh, nel nostro caso, se mi riferisco no a disposizione della collettività. Ciò nendo un indebitamento molto infe- anche i dipendenti dei fornitori, che fornitori vengono dalla storia. La dura- non può ridistribuire gli utili. Questo significa che non vanno ai soci e, in caso di cessata attività, andrebbero allo Stato. A ogni modo, questi due modelli non posso-

### Un voto a Pugliese e alla sua operazione Auchan?

no essere paragonati tout court.

Non ho le condizioni per attribuirgli un voto. Però ti posso dire con grande sincerità ciò che penso. Mi complimento con Conad perché ha avuto l'intraprendenza e la volontà di riportare in Italia una parte del commercio che era andata all'estero. Con questo non intendo che sia un male che ci siano delle imprese straniere sul territorio nazionale. Si pensi a Carrefour o alle insegne tedesche Lidl e Aldi. Inoltre, Conad ha avuto il coraggio di prendere sulle spalle grandi superfici che non era abituata a gestire in gran numero e che – lo dico per esperienza – rappresentano una difficoltà importante. Tuttavia, non posso commentare oltre, perché dell'aspetto finanziario non ho alcun tipo di informazione né consapevolezza. Sarebbe troppo semplice citare il finanziere Mincione (partner di Conad nella complessa acquisizione di Auchan, ndr) con quello che si legge sui giornali, ma io non ne so niente. Quindi mi fermo alla positività legata all'operazione commerciale che sicuramente ha migliorato l'offerta italiana.

### Un dato è comunque certo: sono diventati primi superando Coop. Come l'Inter con la Juve...

Se si sono guadagnati il podio è perché hanno fatto una buona operazione. Il commercio, tuttavia, non è fatto solo di volumi ma anche di valori, contenuti distintivi e una visione prospettica volta al miglioramento. Sotto questo aspetto, credo che Coop sia di gran lunga al primo posto. Per Coop, una buona spesa può cambiare il mondo. E siamo profondamente convinti che sia questa la strada giusta. Non solo per noi, ma per tutti i distributori che vogliono fornire un contributo al mercato.



Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Maura Latini, Ad di Coop. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.



Coop Italia è un soggetto collettivo che aggrega sotto un unico marchio un articolato insieme di imprese cooperative di diverse dimensioni e con differenti specializzazioni. Con oltre sei milioni di soci e circa otto milioni di clienti settimanali, gestisce punti vendita in gran parte del territorio nazionale, tra superette, supermercati e ipermercati. Qualche numero: un giro d'affari di 14,3 miliardi, 80 cooperative associate, 1.136 negozi, 4.500 prodotti a marchio, 51.300 dipendenti, 13.000 fornitori. A 73 anni dalla sua nascita, i valori di Coop rimangono gli stessi: etica, rispetto per l'ambiente, trasparenza, sicurezza, bontà e convenienza.

# **Maura Latini**

Da piccola voleva fare la pittrice. Ora invece è amministratrice delegata di Coop Italia. È la storia di Maura Latini, da 10 anni alla guida del grande gruppo cooperativo italiano. Inizia molto presto a lavorare, a 15 anni, come cassiera in un supermercato Coop durante le vacanze scolastiche. Per alcuni anni va avanti così, alternando liceo artistico e lavoro. Ma la prima vera occupazione è un'altra: disegnatrice in uno studio ingegneristico. Racconta: "Stavo finendo gli studi e quel lavoro era il compimento di una mia passione, la pittura". Si iscrive all'università scegliendo Scienze politiche. Trova poi un impiego a tempo pieno alla Coop come cassiera. È l'inizio di una lunga carriera. Da vice caporeparto a caporeparto, passa tutti i gradini organizzativi di un supermercato. È poi la volta di uno stage in Belgio per sei mesi in una catena con cui Coop aveva stretto un accordo, per formare le squadre dei responsabili che poi avrebbero aperto i futuri ipermercati. Tornata in Italia comincia a lavorare per l'apertura dell'Ipercoop di Montecatini. Apre cinque iper, in totale, uno dietro l'altro. Successivamente viene nominata vice presidentessa Coop Italia da dicembre 2010 a giugno 2013, quando diventa direttrice generale alla Gestione del Consorzio nazionale, con relative deleghe. Ruolo che ricopre fino a giugno 2019, con la sua nomina ad amministratrice delegata. Da giugno 2014 a giugno 2017 è presidentessa di Cpr System. Nel gennaio 2015 entra a far parte del Consiglio di amministrazione di Coopernic, centrale cooperativa europea, ricoprendone il ruolo di vice presidente dal 2017 al 2019.



di Irene Galimberti



# Missione export in Finlandia

e nelle vene scorre il sangue di due Paesi, l'istinto di creare connessioni tra questi è fortissimo. Lo si apprende parlando con Patrik Vespignani, business development manager di Little Italy Finland. La società, con sede a Vantaa (pochi Km dalla capitale finlandese Helsinki), è stata fondata proprio a questo scopo. E oggi, guidata da soci italiani e finlandesi, vede un team di 15 persone impegnate nell'agevolare al massimo, con un supporto a 360 gradi, l'export verso il Nord Europa. Ma partiamo dal principio.

### Come mai ha preso a cuore questa missione?

Sono figlio della Rimini anni '70. Quando la riviera è meta ambita dalle bellezze nordiche, che folgorano i 'vitelloni' romagnoli. La storia tra mio padre e mia madre è sbocciata così. Io sono nato e vissuto in Italia, con la fortuna di trascorrere le vacanze con i parenti in Finlandia. Da 15 anni mi occupo di creare connessioni tra questi due paesi. Ma la vera scintilla è scattata nei primi colloqui con le Pmi del food italiane: sono rimasto affascinato compito era quello di presentarli ai miei ora connazionali

### Ci spiega come è nata Little Italy Finland?

Sono imprenditore dal 2004 (prima nel settore dei trasporti). Nel 2006, pur vivendo ancora in Italia, ho avviato la prima attività in Finlandia. Nel tempo ho poi ampliato i servizi (dalla consulenza alla logistica) per aiutare le aziende italiane a raggiungere i mercati del Nord Europa. gruppo di amici intenzionati a rappresentare il vero made in Italy nel territorio finlandese. Un progetto partito nel 2019, con la prima edizione del Little Italy Festival.

### Di cosa si tratta?

E' il più grande evento italiano in Finlandia. Fonde arte, musica e, soprattutto, enogastronomia, per promuovere e spiegare il vero made in Italy, quello della piccola proposti Prosecco, Franciacorta e altri brand italiani. e media impresa italiana, con aree dedicate alle vendite sia b2c sia b2b. L'ingresso è gratuito e se nel 2019 i vediamo un'affluenza di 30-40mila persone. Nel 2021 faremo molto di più. A cominciare dalla location estiva: artistica e culturale, situato a pochi Km dal centro di Helsinki (15mila mq all'aperto, con altre aree coperte). Prosegue la collaborazione con la Space World Air di Forlì, che per l'occasione ha realizzato gonfiabili che riprodu-





cono famosi monumenti italiani. Ad esempio, la Torre di dalle loro storie e dai loro prodotti e ho capito che il mio Pisa alta 7 metri con cui durante la prima edizione tutti i visitatori si sono divertiti a fare foto nella classica posa. Ma anche l'Arco d'Augusto e il Colosseo, largo 17 metri e alto 7. On stage, invece, proporremo l'intervento di artisti, musicisti e di italiani, alcuni di fama internazionale.

## E per il food&wine?

Le aziende possono essere presenti con uno stand di 3 metri per 3 con tavolo e sedie, vendere direttamente i prodotti a prezzo pieno e noleggiare l'attrezzatura per la Little Italy Finland, in particolare, è frutto dell'idea di un conservazione o la cottura di piatti sul posto. Ma ci sono anche veri e propri food truck. Quest'anno saranno attivi anche un ristorante toscano, oltre a una pizzeria e una pasticceria interne a gonfiabili in tema. Così come lo stand del Parmigiano Reggiano, che avrà proprio le sembianze di una collaborazione con le nostre aziende. Di cui racdi una forma di formaggio. Ci sarà un'area dedicata al vino, una gintoneria, un 'Bollicine garden' dove saranno

### Diamo qualche coordinata?

Il festival si terrà dal 23 al 25 luglio 2021. Il venervisitatori sono stati oltre 6mila per questa edizione pre- dì, dalle 11 alle 16, è interamente riservato ai buyer di Gdo e Horeca, con un evento di apertura alla presenza le etichette (traduzione, stampa e applicazione). Nel fratdell'ambasciatore italiano in Finlandia, l'esibizione del 'Suvilahti', un ex impianto industriale, convertito ad area tenore Maurizio Tassani e un brunch tutto italiano, oltre a seminari e workshop b2b. Alla sera l'evento verrà aperto rispettando indicazioni e quantitativi indicati dalle azienal pubblico, fino alla domenica. Le prospettive di vendita de stesse, carichiamo i prodotti con le relative informasono nettamente superiori all'investimento, che è davve- zioni tecniche sulle piattaforme b2b e b2c, pronti per la ro una cifra esigua. A ogni azienda partecipante, che vie- vendita, senza dover attendere la creazione di una rete



Il render con gli spazi del Festival 2021

ne seguita in Italia da un referente, verrà consegnato un biglietto da visita ultratecnologico: una card che avvicinata allo smartphone del buyer o del consumatore mostra il profilo aziendale e il link dove acquistare i prodotti. Così non c'è il rischio di perdere opportunità di vendita, perché il cliente ha tutto a portata di click.

# Ma il Festival e la card non sono gli unici vostri ser-

Assolutamente no. L'evento, per cui è previsto anche un appuntamento invernale a ottobre, serve come acceleratore e supporto sia per il sell-in sia per il sell-out. Perché introduce nel mood italiano i buyer e i consumatori, un po' come succede per il Salone del mobile o per Pitti. Presentiamo dal vivo i prodotti e mostriamo i vantaggi contiamo la storia e i valori. Ma i costi comprendono molti altri vantaggi validi tutto l'anno. Per ogni società che entra nella nostra rete, prepariamo in poco tempo un mini sito personalizzato in finlandese. Selezionano insieme, inizialmente, 10-20 prodotti da destinare ai mercati nordici e per questi vengono calcolati i prezzi e preparate tempo, i buyer della nostra rete vengono avvisati dell'ingresso di un nuovo fornitore italiano. In poche settimane.

ITALIA vs FINLANDIA

Stravince la Finlandia, dove è tutto molto più semplice e

# Pubblica amministrazione:

"Finlandia. Anche i servizi online sono super efficienti".

"In Finlandia è molto più gestibile, perché più 'light'. Quindi è anche molto più facile selezionare fornitori e collaboratori, perché c'è più trasparenza".

# Accesso al credito:

"Vince l'Italia. O almeno, avere accesso al credito è più complicato in Finlandia rispetto a quanto non lo fosse nel Bel Paese qualche anno fa, quando ancora ci vivevo. Basti pensare che 'impresa' in finlandese si pronuncia 'uritus' (Yritys), che significa 'tentativo'. E' un popolo che non ama vendita locale. Gestiamo anche la negoziazione e organizziamo l'allestimento nei punti vendita di corner dedicati al brand Little Italy, che diventa una garanzia di autenticità e qualità per i consumatori locali, spesso tratti in inganno dai prodotti 'italian sounding', molto presenti anche nei supermercati e nella ristorazione finlandese. Infine, con extra budget possiamo occuparci anche di attività di marketing, come pubblicità online o videoricette personalizzate.

### E per quel che riguarda la logistica?

Il nostro obiettivo è quello di portare in Finlandia anche le aziende italiane che non hanno una struttura per l'export. Dalla nostra piattaforma logistica di Verona partono spedizioni settimanali (anche freschi e surgelati e anche piccoli quantitativi) che arrivano direttamente presso le catene o i ristoranti che serviamo, o presso le abitazioni dei consumatori finali che ordinano online.

### Quali catene e portali servite?

Oltre al nostro portale www.littleitalyfinland.com, anche i principali player del Paese. Come gli e-commerce kauppahalli24.fi (b2c) e www.suppilog.fi (b2b), o la catena K-Citymarket.

### Insomma, un pacchetto chiavi in mano ben collaudato...

Esatto, non a caso il nostro miglior biglietto da visita è il passaparola dei nostri clienti. Veniamo percepiti, in Finlandia e in Italia, come 'ambasciatori' del vero made in Italy. Facciamo branding e story telling, dando voce alle Pmi che hanno alle spalle una tradizione e dei valori, referenze che veicolano, oltre al gusto, la cultura e l'esperienza. Vogliamo educare i finlandesi sui prodotti e su come usarli, perché senza conoscenza non c'è fidelizzazione.

### Possono aderire anche associazioni o consorzi?

Certo. Per questo genere di partecipazione sono anche previsti degli sconti dedicati, per stand collettivi che consentono però di mantenere le identità individuali.

# E poi c'è il codice sconto 'alimentando' per i nostri lettori...

Esatto. Tespi Mediagroup e il portale dell'alimentare www.alimentando.info sono media partner dell'evento. Quindi abbiamo pensato a un ulteriore vantaggio: uno sconto per le aziende che ci contatteranno all'email info@tespi.net.

### Ultima domanda, un po' scomoda: e se, vista l'emergenza sanitaria, il Festival dovesse saltare?

Beh, intanto i nostri partner (sono già oltre 50 le aziende che hanno aderito) godrebbero di tutti gli altri servizi che offriamo 365 giorni l'anno. Per chi desidera, potremmo tenere valido il fee per l'evento di ottobre o per quello del 2022. Ci tengo però a specificare che la Finlandia è stata colpita marginalmente dal Covid-19. In un anno si sono registrati qualcosa come 72mila positivi e solo 800 decessi circa dall'inizio della pandemia. Inoltre, si stima che entro luglio sia vaccinato l'80% della popolazione (che conta 5,5 milioni di persone). Siamo quindi fiduciosi che il Festival si farà. E sarà una vera festa.

### Recupero crediti:

"Dico solo che in Finlandia il credito si recupera in due

### Welfare:

"La Finlandia è stata proclamata per quattro anni di fila il Paese più felice al mondo. E si può ben capire che non dipende dalle condizioni meteorologiche. Qui c'è uno Stato che vuole far stare bene i suoi cittadini".

### Cibo:

"Stravince l'Italia. Qui non c'è la cultura del pasto in famiglia, la fame è solo un bisogno fisiologico da soddisfare. É confermo la 'leggenda' della pasta col ketchup: mia mamma ha provato a farmela".

### Ristorazione:

"Stravince l'Italia. Anche se devo riconoscere che negli ultimi 10 anni i ristoranti della capitale sono decisamente

### **CURIOSITA' ALIMENTARI**

Le aziende italiane che vogliono esportare nel Nord Europa

trovano in Little Italy Finland un partner ideale. Che offre un supporto completo:

consulenza, traduzioni, ordini, logistica, consegne. E persino un festival.

### Il piatto italiano più apprezzato in Finlandia?

"La pizza. Ma se la cavano bene anche la pasta carbonara, le lasagne e i cannelloni"

### Il salume italiano più apprezzato?

"Il prosciutto di Parma, mentre cresce la notorietà di mortadella e bresao-

### Il formaggio italiano più apprezzato?

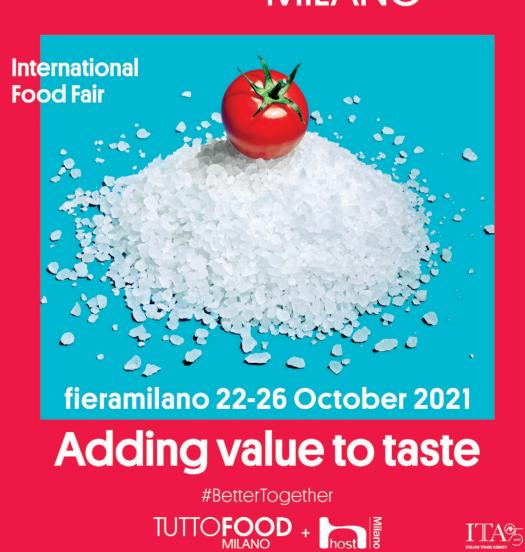
"Il Parmigiano Reggiano"

Il dolce italiano più apprezzato?

### Altri prodotti italiani che hanno successo in Finlandia?

"Ovviamente la pasta, con i sughi, e anche i prodotti a base di

# TUTTOFOOD MILANO





di Federico Robbe

# A qualcuno piace sfuso

In Francia si discute una proposta di legge per obbligare i punti vendita ad avere il 20% di prodotti non confezionati.

Ma industria e distribuzione non ci stanno. Il commento di Donatella Prampolini (Confcommercio) e Marco Bordoli (Crai).



gran parlare di prodotti sfusi. Il motivo è presto detto: il disegno di legge su clima e resilienza, attualmente in discussione nell'assemblea francese, comprende un articolo che sta facendo parecchio discutere, ed è relativo appunto alla vendita di prodotti 'alla e cereali. Ma il punto è che si teme spina'. Vendita che, secondo l'artico- il caos in prossimità delle postaziolo 11 della proposta, dovrebbe essere ni per i prodotti alla spina, con tanti estesa al 20% della superficie per tutti i punti vendita superiori a 400 metri quadri. Ma non all'e-commerce.

biettivo di ridurre la plastica. Che si presenta divisiva sotto diversi punti di vista: fortemente voluto dalle associazioni ambientaliste, la norma è criticata dalla distribuzione e dall'industria. Entrambe infatti si troverebbero re si adeguerà. "Ma vogliamo che la a dover modificare completamente il legge sia il più possibile flessibile e layout, nel caso delle insegne, e a ri-riguardi solo i prodotti che possono voluzionare marketing, investimenti essere venduti sfusi come i noodles,

sere raggiunto entro il 2030, secon- vers, analista della Gd d'Oltralpe: do quanto ha dichiarato la ministra "Avere una quota del 20% appare del Barbara Pompili. Inizialmente si tutto irrealistico. In primo luogo, perpuntava al 50%, ma poi la richiesta ché quasi tutti i prodotti dovrebbero è stata ridimensionata. A proposito poter avere una versione 'sciolta', ma della richiesta, vale la pena aggiun- non è così; in secondo luogo perché gere che all'origine di questa norma se tutti i consumatori si incontrassec'è la 'Convenzione dei cittadini per ro sabato pomeriggio nelle sezione di il clima': un gruppo di 150 persone pasta sfusa, sarebbe davvero il caos". selezionate a caso (ebbene sì, a caso) Per ora, in terra francese la vendita di e chiamata ad avanzare proposte per prodotti sfusi vale tra l'1% e il 3%. combattere il riscaldamento globale. Tra queste, la crociata contro la plastica ampiamente utilizzata dalla distribuzione moderna.

### Si infiamma il dibattito

di cosmetici coprono il 70% della su- tuale diversa)? Perché?

a mesi in Francia si fa un perficie dei loro contenitori, mentre nelle postazioni di ricarica coprireb-

Su altri fronti, come quello dei prodotti secchi, si apre qualche spiraglio. Infatti la catena Franprix si è già attrezzata per la distribuzione di prodotti sfusi, come arachidi, caffè, riso saluti alle norme anti-Covid. E cosa dire dei rischi a livello igienico-sanitario dovuti all'utilizzo degli stessi Una bella rivoluzione nata dall'o- contenitori per diverse tipologie di prodotti? Anche la minima disattenzione potrebbe avere conseguenze pericolose. Secondo Jacques Creyssel, direttore della Federazione del commercio e della distribuzione, il settosul packaging nel caso dei produttori. ad esempio, e non gli yogurt", spiega Il traguardo del 20% dovrebbe es- a Europe1. Aggiunge Olivier Dau-

### E in Italia?

Da noi ci sono alcuni piccoli negozi indipendenti e poco altro. Il tema non sembra ancora essere stato affrontato dalla distribuzione. Perciò abbiamo In Francia le reazioni non si sono provato a fare il punto ascoltando alfatte attendere: "Non possiamo ven- cuni protagonisti. Ponendo loro quedere creme per il viso come se fos- ste domande: che giudizio può dare sero lenticchie", ha dichiarato Patrick sulla fattibilità della proposta? Quali O'Quin, presidente della Federazione le categorie merceologiche più adatdelle società di bellezza. Inoltre, in te? Sarebbe a favore di una norma simedia, il nome e il logo delle marche mile in Italia (anche con una percen-

## DONATELLA PRAMPOLINI (PRESIDENTE FIDA E VICEPRESIDENTE CONFCOMMERCIO): "SI RISCHIA UN RITORNO AL PASSATO"

"Il tema dei prodotti sfusi nelle catene distributive è una questione che avevamo già affrontato qualche anno fa dopo una proposta di legge del Movimento Cinque Stelle e rispetto alla quale, come Fida e Confcommercio, avevamo una posizione critica.

Va infatti considerato che vi erano, e vi sono tuttora, problemi di carattere logistico. Per poter concretizzare un simile percorso, occorrerebbe modificare gli spazi aperti al pubblico, nonché i ma-

gazzini. Ma, al di là di questo, vi sono altri due problemi molto importanti. Il primo è legato alla oggettiva impossibilità di avere un assortimento sufficientemente profondo. Sappiamo bene che oggi il consumatore vuole poter scegliere e certamente la vendita sfusa sarebbe limitante. Ultimo, ma non ultimo, c'è chi ha sollevato, e probabilmente a ragione, grosse perplessità sui controlli della qualità e della salubrità della merce, che sarebbe più complicato monitorare nella vendita da sfusa. In poche parole, il passaggio dallo sfuso al confezionato, nei decenni passati, ha rappresentato una conquista che ha con-

segnato al consumatore sicurezza, ampiezza assortimentale e comodità. Pensare ad una norma che obblighi a fare parecchi passi indietro è davvero insensato. Certamente su base volontaria, qualche gestore sta inserendo prodotti sfusi, ma si tratta di nicchie di mercato. Che si lavori su packaging ecosostenibili è certamente giusto; pensare di risolvere i problemi tornando indietro nel tempo è invece una strada che non ritengo percorribile".

# MARCO BORDOLI (AMMINISTRATORE DELEGATO CRAI): "IL TEMA E INTERESSANTE, MA È FONDAMENTALE LA COERENZA"

"Innanzitutto sono un liberale, quindi non vedo la necessità di imporre per legge una percentuale di superficie dedicata ai prodotti sfusi. Ciò premesso, il tema è sicuramente interessante. E Crai ha anticipato i tempi con il progetto Ecopoint, voluto dal mio predecessore Emanuele Plata verso il 2006-2007: in alcuni punti vendita era stata predisposta un'area appositamente dedicata allo sfuso, con la disponibilità di sacchetti biodegradabili (all'avanguardia per il periodo) per frutta secca, caramelle, pasta, riso, cereali e altri prodotti secchi. Una sperimentazione che ha avuto un successo modesto: probabilmente il mercato non era ancora pronto.

Oggi vedrei bene questa proposta per alcune referenze che si conservano a temperatura ambiente e non hanno particolari criticità, come quelle di cui sopra. Nell'ottica di risparmiare plastica, va considerata ovviamente anche l'acqua. Che porta con sé alcune necessarie attenzioni. Tra queste l'educazione dei consumatori e le autorizzazioni comunali, per esempio. Per noi potrebbe essere interessante estendere la 'casetta dell'acqua' presente nel negozio Crai di Loano (Savona), dove esiste la possibilità di filtrare ed erogare acqua naturale e frizzante e riempire bottiglie in plastica biodegradabile. Perché è chiaro che un approccio del genere deve essere sostenibile a 360 gradi, in grado di comunicare a pieno una scelta valoriale chiara. Ed è altrettanto chiaro che anche il packaging degli altri prodotti a scaffale e i contenitori per i prodotti sfusi debbano andare nella stessa direzione: la coerenza, in questi casi, è fondamentale.

Sempre sui liquidi, il vino ha un potenziale interessante, seppur non con un posizionamento premium. E anche detersivo, bagnoschiuma e shampoo possono trovare spazio. Il mondo del fresco e del beauty, invece, ha delle evidenti criticità.

Ad ogni modo, è indispensabile puntare su una comunicazione adeguata e sulla logica di pricing giusta, dove i prodotti Mdd dovrebbero avere un ruolo preponderante.

Se proprio bisogna imporre qualcosa, preferirei obbligare a inserire informazioni sul risparmio di CO2 con l'acquisto di prodotti del territorio. Incentivando così il consumo di referenze locali".

dossier

Maggio 2021

a cura di Federica Bartesaghi e Tommaso Farina





zione, diciamo di fantasia. Però, anche il riconoscimento di particolare con la dolcissima tradizione pasticcera locale. denominazioni oggi poco usate è testimone della storicità Un altro vino importante in Puglia? Castel del Monte. della produzione vinicola in certe località.

to colorate in termini di pigmenti. In epoca tutt'altro che rittura la Docg: il Castel del Monte Nero di Troia, dall'olontana, parecchio vino rosso partiva dalla Puglia, per ar- monima uva; poi, il Castel del Monte Bombino Nero, e il ricchire i colori di vini rossi fatti altrove, si dice persino Castel del Monte Rosso Riserva, anch'esso prevalentemenin Francia, onde renderli più appetibili. A un certo punto, te a base di nero di Troia. i pugliesi hanno avuto l'illuminazione: perché i vini colo- Guai comunque a dimenticare i vini rosati. Quella della tuttora numi tutelari di quest'arte.

Oggi, ecco il dualismo tra le uve negroamaro e primiti- E il vino bianco? Una sola grande denominazione, forte austeri e mediterranei dei rossi pugliesi. Il primitivo è in- sia bianca.

Quello della Puglia con il vino è un legame duraturo e vece maggiormente legato al nome di Manduria (Taranto) difficilmente incrinabile, anche nelle crisi peggiori. Basti e a vini dal colore rosso impenetrabile e dalla gradazione pensare a un elemento: la Puglia è la Regione con il mag- alcolica relativamente alta. Il Primitivo di Manduria oggi gior numero di vini Doc d'Italia, 28, ai quali si aggiungono è un vino Doc, ma quella che era una sua tipologia, il Priquattro vini Docg e sei Igt. È vero: alcune di queste de- mitivo Dolce Naturale, nel 2011 è stata elevata al rango di nominazioni sono sottoutilizzate, e i produttori del posto Docg a sé stante. E in effetti lo meritava, trattandosi di un preferiscono in certi casi vinificare vini senza denomina- vino antico e assolutamente unico, da abbinarsi in modo

In questo comprensorio della provincia di Barletta-An-In Puglia c'è il dominio delle uve rosse, ricche e mol- dria-Trani ci sono alcuni rossi che hanno ottenuto addi-

rati non li facciamo noi direttamente, e col nostro nome, Puglia col vino rosato, difatti, è un'associazione di idee anziché venderli agli altri a prezzi di saldo? Così, ecco lo che col tempo si è fatta quasi automatica, ed è bello esplosbocciare della grande enologia apulica, grazie anche alla rare le sottili differenze tra i vini rosé di Castel del Monte maestria dei tecnici Severino Garofano e Cosimo Taurino, e quelli del Salento, più carichi e corposi, con colori che si avvicinano alle tinte del rosso corallo.

vo. La prima è diventata tanto illustre da aver ispirato il di grandi volumi prodotti e stavolta radicata nel nord delnome, perdendo una "o", anche a una delle band pop di la regione, comprensorio foggiano: il San Severo Bianco maggiore successo tra gli ascoltatori. Il negroamaro è la Doc, a base di bombino bianco e trebbiano toscano. Più di base del Salice Salentino Doc, un rosso che prende il nome nicchia l'altra denominazione 'bianchista', Gravina Doc, dall'omonimo comune del Salento, e presenta i tratti tipici, dell'omonima area barese e basata sull'impiego di malva-

# dossier - Puglia

Maggio 2021



www.anticacantina.it

Fondata nel 1933 nell'Agro Dauno, nel Nord della Puglia, la Cantina di San Severo è una delle più antiche della regione, con circa 300 soci che coltivano oltre 1000 ettari di vigneti e imbottigliano più di 3 milioni di litri di vino. I vini prodotti sono quelli della linea 'Nobiles' che, con le sue varietà Uva di Troia, Bombino Bianco e Primitivo, rappresentano la 'nobiltà' enologica autoctona del territorio; e il Bianco, Rosato e Rosso della linea 'Castrum' San Severo Dop. A cui si sono aggiunti, da tempo, altri importanti vitigni come la Falanghina e il Merlot. Da oltre 85 anni, la missione della Cantina San Severo è valorizzare le uve conferite dai soci, portando il vino di San Severo nel mondo.



# **CAPITOLO UVA DI TROIA DAUNIA IGP**

Uva di Troia Zona di produzione Agro Dauno-Nord Puglia Gradazione alcolica 12.50% vol.

Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Vinificazione in acciaio Descrizione e note organolettiche

Colore rosso rubino intenso, profumo speziato con sentori di frutta rossa. Sapore secco, caldo e giustamente tannico al palato.

N. bottiglie prodotte **Formato** 



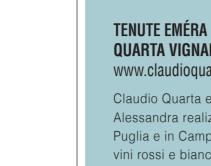
60% Bombino, 40% Trebbiano Zona di produzione Agro Dauno-Nord Puglia Gradazione alcolica

invecchiamento

Vinificazione in acciaio

profumo intenso, vinoso, fruttato. Sapore: medio corpo, fresco e asciutto.

50mila



1933' BIANCO DOP 12% vol. Caratteristiche di vinificazione e

Descrizione e note organolettiche Colore giallo paglierino con riflessi verdolini,

N. bottiglie prodotte **Formato** 0.75 lt



Claudio Quarta e la figlia Alessandra realizzano in Puglia e in Campania grandi vini rossi e bianchi il cui obiettivo è 'raccontare' il Sud che emoziona. Tre le tenute: la più grande, Tenute Eméra, con i suoi 50 ettari vitati nel cuore della Dop del Primitivo di Manduria a Lizzano, in Puglia; Cantina Sanpaolo, che prende il nome dalla contrada San Paolo di Tufo, in Campania; e la piccola Cantina Moros. a Guagnano (in provincia di Lecce, ancora in Puglia) epicentro della celebre Dop Salice Salentino.



Verso la fine degli anni '60, prima della legge sulle denominazioni d'origine, Giovanni Soloperto fu il primo a imbottigliare il Primitivo di Manduria in purezza. Vitigno che, da sempre, rappresenta la principale risorsa dell'azienda, affiancato dai vini della tradizione Pugliese quali il Negroamaro e alcuni vitigni a bacca bianca. Negli anni, la famiglia Soloperto ha acquisito vigneti nelle midilori parcelle del territorio di Manduria e dintorni. Sono i cru storici del Primitivo, quelli a più alta vocazione vinicola, e alcuni di essi sono coltivati a vite da più di cent'anni.



### CERALACCA PRIMITIVO DI MANDURIA DOP

100% Primitivo Zona di produzione Manduria e dintorni Gradazione alcolica 14% vol. Caratteristiche di vinificazione e

invecchiamento

in botti di rovere francese per sei mesi.

Descrizione e note organolettiche in bocca, accompagnate da un tannino esube- in primo piano. Palato fresco e avvolgente sorante ma mai eccessivo

N. bottiglie prodotte **Formato** 



### NE NEGROAMARO ROSSO IGP SALENTO

Vitigni 100% Negroamaro Zona di produzione Gradazione alcolica 12% vol. Caratteristiche di vinificazione e

invecchiamento Vinificazione in rosso, affinamento in acciaio e Vinificazione in rosso, affinamento in acciaio e in bottialia

Descrizione e note organolettiche Rosso brillante con riflessi granata. In bella evi- Il vitigno simbolo del Salento vinificato in purezdenza le note di tostatura di caffè che ritornano za. Bicchiere rubino orlato di viola e frutti rossi pigiate, quindi messe a macerare e fermentare in

> N. bottiglie prodotte **Formato** 0,75 lt

stenuto da una bella acidità.



### **ANTICO SIGILLO - PRIMITIVO** DI MANDURIA DOP

Vitigni 100% Primitivo

Zona di produzione Lizzano, Taranto Gradazione alcolica

15% vol.

Caratteristiche di vinificazione e

invecchiamento Il Primitivo, come suggerisce il nome, è la varietà autoctona a bacca rossa che matura per prima, dolce e gustosa. Le uve selezionate vengono diraspate e vasche di cemento per circa 15 giorni a temperatura controllata. Dopo la svinatura, il vino svolge la fermentazione malolattica e rimane in affinamento 12 mesi, con un breve passaggio in botti di seconda/ terza generazione prima di andare in bottiglia.

Descrizione e note organolettiche Colore rosso intenso che si arricchisce di riflessi granati nel tempo. Intensi sentori di frutta matura, tra cui spiccano mora, gelso e ciliegie insieme a note speziate. Tannini vellutati si manifestano nel finale morbido e succoso.

N. bottiglie prodotte 60mila

**Formato** 0,75 lt



Il rosato firmato Tormaresca esprime la cultura e la storia vitivinicola del Salento. Merito di un progetto che valorizza le varietà autoctone pugliesi. E di un 'ingrediente' d'eccezione: il mare.

rimo rosato italiano a entrare nel gotha dei potenziale qualitativo della Puglia sono gli ele-Masseria Maime, che si estendono per più di un infatti gli stessi trasmessi, per 26 generazioni, chilometro lungo la costa adriatica della Puglia. Il nelle tenute della famiglia. E che guidano ogni suo stesso nome è infatti legato a una delle oltre 700 giorno le nostre scelte e le nostre azioni: il legabaie che impreziosiscono le coste della regione, la me indissolubile con il territorio, con le sue traquale vanta una lunga e consolidata tradizione nella dizioni e la sua storia, insieme alla spinta verso produzione di vini rosati ottenuti dal Negroamaro, l'innovazione tecnica e di concetto". vitigno che esprime al meglio le sue potenzialità in prossimità del mare. "Prodotto con un'accurata selezione di Negroamaro e Syrah del Salento, Calafuria presenta uno splendido equilibrio tra morbidezza e tenute situate nelle aree vinicole più vocate acidità", sottolinea Vito Palumbo, brand manager della regione: Tenuta Bocca di Lupo nella Tormaresca, di proprietà Marchesi Antinori. "Un Doc Castel del Monte, immersa nella selrosato delicato, piacevolmente fruttato, sapido e vaggia murgia barese, Masseria Maime ampio, capace di raccontare i profumi e i colori del nella zona del Salento, il cuore pulsante territorio di produzione, il Salento".

## Puglia: la Provenza d'Italia

Il progetto di Tormaresca è la coronazione del sogno della famiglia Antinori: riscoprire e valorizzare gli antichi e pregiati varietali autoctoni pugliesi, guidando il 'Rinascimento' del movimento enologico mare. La vicinanza del vulcano Vulture, della regione. Riconosciuta come una delle zone a il clima caratterizzato da una significativa più alta vocazione vinicola del Paese, in particolare escursione termica tra giorno e notte e la per quanto riguarda i vini rosati, al punto da essere composizione dei terreni hanno una granspesso paragonata alla Provenza francese.

migliori vini al mondo secondo la presti- menti che hanno spinto la famiglia Antinori a giosa rivista americana Wine Spectator, investire in questa regione", spiega ancora Vito Calafuria nasce dai vigneti della tenuta Palumbo. "I valori che guidano Tormaresca sono

### Tre tenute, un'unica anima

L'azienda Tormaresca è costituita da tre della Puglia, e Tenuta Carrubo nella Doc di Manduria, area celebre per la qualità del suo Primitivo.

Tenuta Bocca di Lupo sorge in agro di Minervino Murge, nell'area Doc Castel del Monte, a circa 250 metri sul livello del de influenza sui vigneti. Masseria Maime "La passione, il coraggio e la fiducia nell'enorme sorge invece in una delle zone più belle dell'alto Salento. La tenuta si sviluppa lungo la costa adriatica, creando così un paesaggio unico di vigneti che nascono tra boschi e pinete e si perdono a vista d'occhio fino a confondersi con il mare. Infine Tenuta Carrubo, recentemente entrata a far parte della realtà di Tormaresca, si trova nelle campagne del comune di Fragagnano (Ta) e si riflette in 40 ettari di terreno, tutti coltivati con lo storico vitigno del

In ognuna delle tre tenute, la filosofia produttiva di Tormaresca si pone da sempre un solo, chiaro obiettivo: produrre grandi vini da vitigni autoctoni pugliesi. Alcuni dei quali risalenti alla civiltà della Magna Grecia e fortemente radicati nel territorio: il Primitivo, il Negroamaro, il Fiano pugliese, l'Aglianico, il Nero di Troia e il Moscato Reale.

> Di colore rosa fior di pesco, Calafuria presenta al naso note fruttate di pesca, pompelmo rosa, melograno, unite a delicate sensazioni floreali di glicine. Al palato è morbido, spicca per la gradevole freschezza, ben in equilibrio con la persistenza aromatica, seguita da una delicata sapidità







### QUANDO IL VINO INCONTRA L'ARTE

Come ogni anno Calafuria si propone nella sua versione d'artista, "che conferma il suo appuntamento con l'arte e la bellezza, oltre che con il gusto e con l'olfatto", sottolinea il brand manager. Nel 2020, per impreziosire la versione Magnum di Calafuria in edizione limitata, Tormaresca ha scelto il talento di Gio Pistone, "giovane artista emergente che è riuscita con grazia, fantasia e originalità a tradurre in linee e colori un universo onirico ispirato al rosé fatto di sirene, pesci, luna, stelle e ambientazioni marine", spiega ancora Vito Palumbo. L'etichetta d'autore di Gio Pistone si aggiunge così a quelle realizzate in passato dagli illustratori Valeria Petrone, Davide Bonazzi e Giordano Poloni e dal fotografo Piero Percoco. "Ma la vera novità di quest'anno - aggiunge Palumbo - è la serigrafia incisa direttamente sul vetro, che rende ancora più accattivante la bottiglia. Una sfida coraggiosa, che dimostra la volontà dell'azienda nel mirare sempre a nuovi progetti, tanto ambiziosi quanto stimolanti".



CALAFURIA



# dossier - Puglia

Maggio 2021



www.produttoridimanduria.it

La Cantina Produttori di Manduria, fondata nel 1932, rappresenta oggi la memoria storica del mondo enoico pugliese. 1000 ettari di vigna, condotti con passione e competenza, costituiscono la forza di una cooperativa che ha sempre creduto e investito nelle qualità di uno storico vitigno autoctono: il Primitivo. Nel 2018 è tra le prime nove aziende italiane a ricevere la certificazione Equalitas, lo standard che attesta il livello sostenibile dalla cantina alla bottiglia, passando per il territorio. Fiore all'occhiello della Cantina è il Museo della civiltà del vino Primitivo.



# 'LIRICA' PRIMITIVO DI MANDURIA DOC 100% Primitivo

Zona di produzione Doc Manduria Gradazione alcolica 14.50% vol.

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

Vinificazione in rosso con termocondizionamento del processo fermentativo (22-24°C). una settimana di macerazione. Affinamento: minimo sei mesi in botti grandi di rovere di Sla-

### Descrizione e note organolettiche

Colore rosso rubino con nuance granate. Naso intenso ed elegante, con evidenti sentori di frutta scura matura, ciliegia, prugna, spezie dolci come lo zenzero e l'anice, in equilibrata fusione con accennate note tostate di legno. Sapore secco e corposo, buona consistenza e tanno elegante, accompagnato da una piacevole freschezza. Finale speziato piuttosto lungo e ampio.

N. bottiglie prodotte 230mila Formato 0,75 lt



Fondata alla fine degli anni '40 da Sebastiano de Corato e giunta alla terza generazione, Rivera è tra i protagonisti della rinascita qualitativa e d'immagine dell'enologia pugliese. Il progetto qualità della Rivera parte dall'attenta conduzione, secondo protocolli di agricoltura sostenibile, dei 75 ha. di vigneti di proprietà allevati a spalliera con varietà autoctone dellaDoc/ Docg Castel del Monte, quali il Bombino Bianco, il Bombino Nero, il Nero di Troia, il Fiano, l'Aglianico e il Moscato Reale, ma anche internazionali come lo Chardonnay e il Sauvignon.



### **PUNGIROSA CASTEL DEL MONTE BOMBINO NERO DOCG 2020**

Vitiani 100% Bombino Nero

# Zona di produzione

Colline dell'Alta Murgia, comune di Andria, Docg Castel del Monte

### Gradazione alcolica

12% vol.

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

La vendemmia avviene nei primi giorni di ottobre. Il mosto viene tenuto a contatto con le bucce in serbatoi in acciaio per circa 22-24 ore a 5-6°C per estrarre solo le sostanze aromatiche più delicate. Dopo la svinatura senza pressatura, la fermentazione del mosto continua a 18-20°C per 12-14 giorni. Dopo pochi mesi di affinamento prima in vasche cemento vetrificato e poi in bottiglia, il vino è pronto per il consumo.

Descrizione e note organolettiche Colore rosa buccia di cipolla con riflessi violacei. Bouquet delicato e pulito con note di rosa canina, ciliegia e salvia. Palato fresco e morbido ben bilanciato da una delicata acidità. Finale lungo e succoso.

### N. bottiglie prodotte 130mila

**Formato** 0,75 -1,5 lt

### **TEANUM**

### www.teanum.com

Realizzare vini di alto profilo qualitativo impiegando le migliori tecniche di produzione vitivinicola: questa è la mission di Cantine Teanum, che racconta la Puglia emozionando l'esigente e raffinato palato dei winelovers di tutto il mondo. Grazie a vini realizzati da pregiate selezioni di varietali, sia autoctoni sia internazionali.



### **ALTA PRIMITIVO IGP** Vitigni

100% Primitivo Zona di produzione San Severo

### Gradazione alcolica 14% vol.

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

20 giorni di macerazione prolungata in contenitori di acciaio. Maturazione e affinamento in 8 ore di macerazione del mosto con le proprie mento in bottiglia.

# Descrizione e note organolettiche

Colore rosso rubino con bouquet complesso di frutta secca, marmellata di frutti di bosco, cannella e liquirizia. Gusto rotondo con tannini nobili e persistenza aromatica.

### N. bottiglie prodotte 100mila

Formato 0,75 lt



### **VENTO ROSATO NERO DI TROIA-NEGROAMARO**

50% Nero di Troia, 50% Negroamaro

Zona di produzione San Severo

### Gradazione alcolica 13% vol.

### Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento

legno francese, contenitori in acciaio e affina- bucce, spremitura soffice, fermentazione in contenitori d'acciaio a temperatura controllata di 14°C. Maturazione e affinamento in acciaio e affinamento in bottiglia

### Descrizione e note organolettiche

Color rosa acceso, al naso rivela un bouquet di frutti rossi, melograno maturo e note speziate di pepe rosa e noce moscata. L'ingresso in bocca è morbido con ottimo equilibrio e una

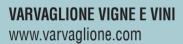
persistenza aromatica. N. bottiglie prodotte 100mila **Formato** 

0,75 lt

# SAN GIORGIO

# www.tinazzi.it

La cantina San Giorgio è stata fondata dalla famiglia Tinazzi nel 2011 a San Giorgio Jonico, in provincia di Taranto, con l'obiettivo di stimolare la produzione vinicola locale valorizzando le potenzialità dei vitigni autoctoni pugliesi. Dal 2020 Tinazzi ha trasferito la sede di Cantine San Giorgio nel comune limitrofo di Faggiano, dov'è presente una moderna e tecnologicamente avanzata cantina di pigiatura in cui viene lavorata e imbottigliata l'intera produzione pugliese. Nella stessa area in cui sorge la cantina è stato recentemente scoperto un sito archeologico.



Varvaglione 1921 ha sede a Leporano, nel Salento. Da quattro generazioni la famiglia Varvaglione produce vini di alta qualità da vitigni autoctoni pugliesi: dal fiore all'occhiello della produzione, Papale Linea Oro, un Primitivo di Manduria, al celebre Negroamaro, Malvasia Nera e Bianca, Verdeca e Fiano. Il proprietario, Cosimo Varvaglione, è anche enologo della cantina e con la sua visione ha modernizzato le tecniche vitivinicole incrementando la produzione. L'azienda è presente sui mercati nazionali e internazionali, ricevendo premi e riconoscimenti importanti. Nel 2017, il Financial Times di Londra ha classificato Varvaglione 1921 tra le 500 aziende europee in rapida espansione.



### PRIMADONNA CHARDONNAY Vitigni

100% Chardonnay Zona di produzione Puglia

### Gradazione alcolica 13% vol. Caratteristiche di vinificazione e

invecchiamento

Vinificazione con pressatura soffice, fermentazione in barrique a 16-18°C. Affinamento in barrique sulle fecce fini a bâtonnage periodici sino alla fine di febbraio.

### Descrizione e note organolettiche

Colore giallo dorato, bouquet ricco con note di spezie e ananas. Al gusto si avverte un'ottima componente acida che prepara il palato a un lunghissimo e piacevole ricordo gustativo. N. bottiglie prodotte

**Formato** 0,75 lt



Negli agri più vocati della penisola salentina vengono identificati i vigneti Notte Rossa, destinati a produrre la materia prima di grandi vini a forte connotazione territoriale. La produzione, situata nell'areale della Dop Primitivo di Manduria, è guidata da una filosofia che preserva l'antica tradizione vitivinicola locale pur avvalendosi di moderne tecnologie e tecniche di vinificazioil potenziale organolettico delle uve.



### NOTTE ROSSA PRIMITIVO ROSATO SALENTO IGP

100% Primitivo

Zona di produzione Gradazione alcolica

invecchiamento

### 12,5% vol. Caratteristiche di vinificazione e

Svinatura parziale del mosto di uve Primitivo dopo macerazione di qualche ora, successiva fermentazione in bianco. Affinamento in accia-

### Descrizione e note organolettiche

Rosa tenue, profumo intenso di macchia mediterranea con sentori di ciliegia e lampone. Al palato è fresco e minerale, elegante ed equi-

N. bottiglie prodotte 40mila **Formato** 0,75 lt



# La cantina nasce nel 1665 e

inizia l'imbottigliamento nel 1925. Nel 1943 nasce il Five Roses, il primo vino rosato a essere imbottigliato in Italia e da subito esportato negli Stati Uniti. Segue, nel 1954, il Rosso Salice Salentino che anche grazie al lavoro svolto dall'azienda diventa una Doc agli inizi degli anni '70. Ampia la selezione di vini offerta: bianchi, rosati e rossi Doc (Salice Salentino, Locorotondo, Primitivo di Manduria), Igt Salento e Puglia e spumanti bianchi e rosati. La produzione media annuale è di circa 2,5 milioni di bottiglie. La rete commerciale estera vede i prodotti presenti in circa 40 Paesi del mondo.

LEONE DE CASTRIS

www.leonedecastris.com



### **FIVE ROSES IGT SALENTO 2020** Vitigni

Zona di produzione

Salice Salentino

12.5% vol.

Macerazione pellicolare delle uve (temperatura invecchiamento

90% Negroamaro, 10% Malvasia nera di Lecce

# tiglia un mese.

persistente. N. bottiglie prodotte 160mila

Gradazione alcolica

Caratteristiche di vinificazione e

10°C) per alcune ore e successiva estrazione Dopo una lunga macerazione e fermentazione e fermentazione a temperatura controllata del mosto fiore (max 35%). Dopo la decanta- a temperatura controllata (20-22°C), il vino vie- di 22-26°C per 10/15 giorni. Successiva preszione statica si avvia la fermentazione alcolica ne messo ad affinare in botti di legno di rovere satura soffice. In barrique e tonneaux di rovere in tini di acciaio inox a 16-20°C. Affinamento per sei mesi. Affinamento in bottiglia minimo tre francese e americano per 6/12 mesi. minimo due mesi in acciaio affinamento in bot- mesi.

### Descrizione e note organolettiche

Formato

0,75 lt



### DONNA CATERINA PRIMITIVO DI MANDURIA **DOC 2019**

Vitigni 100% Primitivo Zona di produzione

Manduria Gradazione alcolica

# 14,5% vol. Caratteristiche di vinificazione e

### Descrizione e note organolettiche

sentori fruttati di ciliegia e fragolina di bosco. fruttate di prugna e visciole ma anche speziato In bocca è fresco, morbido e piacevolmente di zenzero e vaniglia. In bocca è caldo, pieno intenso. e vellutato.

N. bottiglie prodotte 60mila Formato 0,75 lt



### 'DIODORO' PRIMITIVO DI MANDURIA DOP

### Vitiani 100% Primitivo di Manduria

Zona di produzione Faggiano, Taranto Gradazione alcolica

14.5% vol. Caratteristiche di vinificazione e

# Pigiatura e diraspatura delle uve, macerazione

### Descrizione e note organolettiche

Bouquet ampio articolato dove spiccano frutti Alla vista si presenta rosso scuro, quasi vio- rossi maturi come ciliegia e prugna con note Caratteristico colore rosa cerasuolo cristallino, laceo. Al naso rivela un profumo ricco di note | speziate, in particolare cannella. Caldo avvolgente, di buon corpo con finale persistente e

### Formato

0,75 lt

