Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

# VINI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 6/7 - GIUGNO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Romagna:
ti verso
una storia.

*Guarda la storia*

VIGNETI ROMIO

www.vignetiromio.it

*Scopri tutta la linea Vigneti Romio:*
*Novebolle Romagna DOC Spumante Bianco Extra Dry, Novebolle Romagna DOC Spumante Rosato Extra Dry,*
*Romagna DOC Sangiovese Superiore Riserva, Famoso Rubicone IGT, Romagna DOC Trebbiano.*

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

**SOCIAL METER**

*La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 04/06/2021. Fonte: Tespi Mediagroup*

Facebook

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 11.638.932 |
| 2 | Lidl | 2.351.644 |
| 3 | Eurospin Italia | 1.105.014 |
| 4 | Conad | 1.063.601 |
| 5 | Esselunga | 809.193 |

Instagram

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Lidl | 764.000 |
| 2 | Eurospin Italia | 232.000 |
| 3 | Esselunga | 176.000 |
| 4 | Md | 97.400 |
| 5 | Conad | 57.900 |

Twitter

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 92.111 |
| 2 | Lidl | 31.521 |
| 3 | Coop Italia | 27.796 |
| 4 | Conad | 27.710 |
| 5 | Gruppo Végé | 24.533 |

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

# VINI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 6/7 - GIUGNO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**Primo piano** a pagina 22

## Gianni Zonin: il Re è nudo!

Crac Pop Vicenza: le motivazioni della condanna in primo grado per il suo presidente in un documento di 1.111 pagine. "Era un monarca assoluto", stabiliscono i giudici. "E per un ventennio ha gestito la banca come fosse un'azienda di sua proprietà".

MEZZOGIORNO DI FUOCO

GRANDE ESCLUSIVA

## 'O retailer 'nnammurato

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

alle pagine 12 e 13

ALL'INTERNO
BEVERAGE & CONSUMI

**L'azienda** a pagina 9

## La Gioiosa: un futuro a tinte rosa

Nella terra del Prosecco, la cantina della famiglia Moretti Polegato produce vini che raccontano una storia antica. Fatta di amore per il territorio e cura dei vigneti. Ma anche di lungimiranza e innovazione. Come dimostra il successo della nuovissima Doc rosé.

**L'evento** alle pagine 18 e 19

## Special Edition Preview: un 'assaggio' di Vinitaly

Nell'ex mercato ortofrutticolo, il 20 giugno, ha avuto luogo un'anticipazione della rassegna scaligera, prevista per ottobre. Tanti importatori, una babele di lingue, produttori fiduciosi e contenti di incontrare i propri interlocutori.

**Scenari** alle pagine 10 e 11

## L'estate calda del vino

I grandi temi del settore protagonisti del Summit organizzato da Il Sole 24 Ore. Dalla Pac europea all'equilibrio tra misure ambientali e crescita economica. Dai nuovi sbocchi commerciali alle potenzialità del sistema cooperativo.

RETAIL

## Il vino valorizza lo scaffale. Però...

Il webinar di Veronafiere sui consumi al supermercato nel 2021 evidenzia la crescita del settore. Che sarà destinata comunque a normalizzarsi. Il consiglio delle catene distributive alle aziende che vogliono sconfinare dall'Horeca: occorre una strategia. Non è lo smaltimento dei fondi di magazzino.

alle pagine 14 e 15

**L'intervista**

## Singapore: "Qui si gioca in serie A"

Stato dell'arte e prospettive per il food & wine italiano nella Città-Stato asiatica. Hub economico e finanziario mondiale. Nonché porta d'accesso privilegiata a tutto il mercato Asean. Intervista a Giacomo Marabiso, managing director della Camera di commercio italiana.

alle pagine 16 e 17

GUIDA BUYER - LO SPECIALE

da pagina 23 a pagina 30

INSIGHT alle pagine 20 e 21

## Esselunga nella città dei Gonzaga

La catena della famiglia Caprotti sbarca a Mantova. Il 19 maggio ha aperto uno store di 2.500 mq dislocato su due livelli. All'inaugurazione, a guidarci tra le corsie Carlo Molaschi, responsabile vendite.

turbo. by tespi mediagroup

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

# Nel nome del padre

Il presidente Mattarella, a metà maggio, ha dichiarato a un gruppo di ragazzi: “Sono vecchio, fra qualche mese potrò riposarmi”. Ricorda molto la figura di mio padre. A letto, fiaccato dal Parkinson, negli ultimi giorni della sua vita mi confidava: “Angelo, sono stanco”. Il sciur Mario, come lo chiamavano in ditta, è stato uno dei piccoli grandi artefici del miracolo economico italiano. Classe 1925, aveva fatto la guerra per pochi mesi ma aveva vissuto soprattutto il Dopoguerra. Anni durissimi: si lavorava tanto, si prendeva poco. Tutti i giorni alla Breda di Sesto San Giovanni, la sera a casa dove lo aspettava una patata bollita e una minestra con improbabili verdure.

Mio padre è sempre stato una persona onestissima, mai rubato nulla. Ma, in quegli ultimi giorni, mi confidò che un furto l’aveva fatto. Un suo compagno di lavoro arrivava sempre in mensa con un schiscetta piena di cose buone e di un pane croccante. Non lo mangiava tutto. Ne lasciava le croste. “Angelo, avevo vent’anni e una fame da lupo”, mi raccontò. “Un giorno andai nel suo armadietto e gli rubai le croste del pane”.

Sorrisi mentre me lo raccontava. Il Mario era benvoluto da tutti. Dopo una lunga gavetta era riuscito a diventare direttore di una piccola trancia in Brianza. Un giorno, erano in sciopero, si presentò un autotrasportatore. Era stato in giro per l’Europa e non tornava a casa da due settimane. Si avvicinò a mio padre e chiese: “Mi potete scaricare il tronco? Vorrei rivedere la mia famiglia. Ho un figlio piccolo di un anno”. Il Mario non se lo fece ripetere due volte. Chiamò il Ferracane, un omone del Sud, comunista da sempre. Insieme scaricarono il camion. Ma alcuni sindacalisti se ne accorsero. Scoppiò un putiferio con accuse varie: “Crumiri, non si lavora quando c’è sciopero, venduti”. Il lunedì successivo mio padre venne chiamato in direzione e redarguito severamente. Ma la sua risposta fu decisa e sincera: “Lo rifarei subito”.

Ripenso sempre a lui quando mi parlano delle nuove generazioni. Un trentenne su due abita ancora con i genitori. E per definire questo fenomeno si è coniata addirittura una parola: ‘adultescenza’. Sono i figli della birretta, dell’aperitivo della sera, della serata in discoteca. E ancora: dell’eterna fidanzata che muore dalla voglia di sposarsi ma ‘quello’ non ne vuole sapere. Oppure delle cento ragazze da ‘una botta e via’. Ci sono poi quelli di ritorno. Si sono sposati, dopo un paio d’anni si sono separati, magari con un figlio, e sono ritornati da mamma e papà.

Il Mario e la Lina si sposarono a 20 anni. In viaggio di nozze andarono a Rapallo, in Liguria. Quattro giorni, non di più. Ebbero due figli. Insieme presero una decisione coraggiosa: mia madre lasciò un lucroso lavoro di parrucchiera - tante volte ci penso, oggi avrei potuto avere un negozio ‘Da Angelo, belli capelli’, altro che il giornalista - e si mise al ‘servizio’ della famiglia. Felice, senza rimorsi.

E quando il figlio, un giorno, a 23 anni, disse loro che voleva sposarsi, lo lasciarono andare. Studiava e lavorava. Gli mancavano quattro esami e la tesi, un matto, ma sapevano che ce l’avrebbe fatta. Anche perché avevano conosciuto la fidanzata, una bella bergamasca. E ho detto tutto…

Oggi invece mamma e papà se lo stringono al petto il loro figliolino o la figliolina. “Ma, no, dove vai. Resta qui con noi”. Una iperprotezione che fa paura. E crescono così gli ‘adultescenti’. Senza palle.

La stessa situazione l’ho vissuta girando fra le aziende del settore. Spesso mi sono trovato di fronte a quarantenni che per firmare un contratto di poche migliaia di euro per un investimento pubblicitario mi dicevano: “Devo parlarne con mio padre”. Mi cadevano le braccia. Ma quando mai diventeranno adulti? E quando il padre non ci sarà più?

E allora, cosa manca? Il coraggio, quello che hanno dimostrato i miei genitori. Il desiderio di essere felici che supera ogni ostacolo. E che ti fa andare avanti malgrado tutto e tutti. Oggi, per ricostruire questa nostra Italia fiaccata dalla pandemia, abbiamo proprio bisogno di questo. Di calciatori che, come cantava De Gregori: “Li vedi dal coraggio, dall’altruismo e dalla fantasia”. Gente che butta il cuore oltre l’ostacolo. E guarda al futuro con speranza.

VINI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

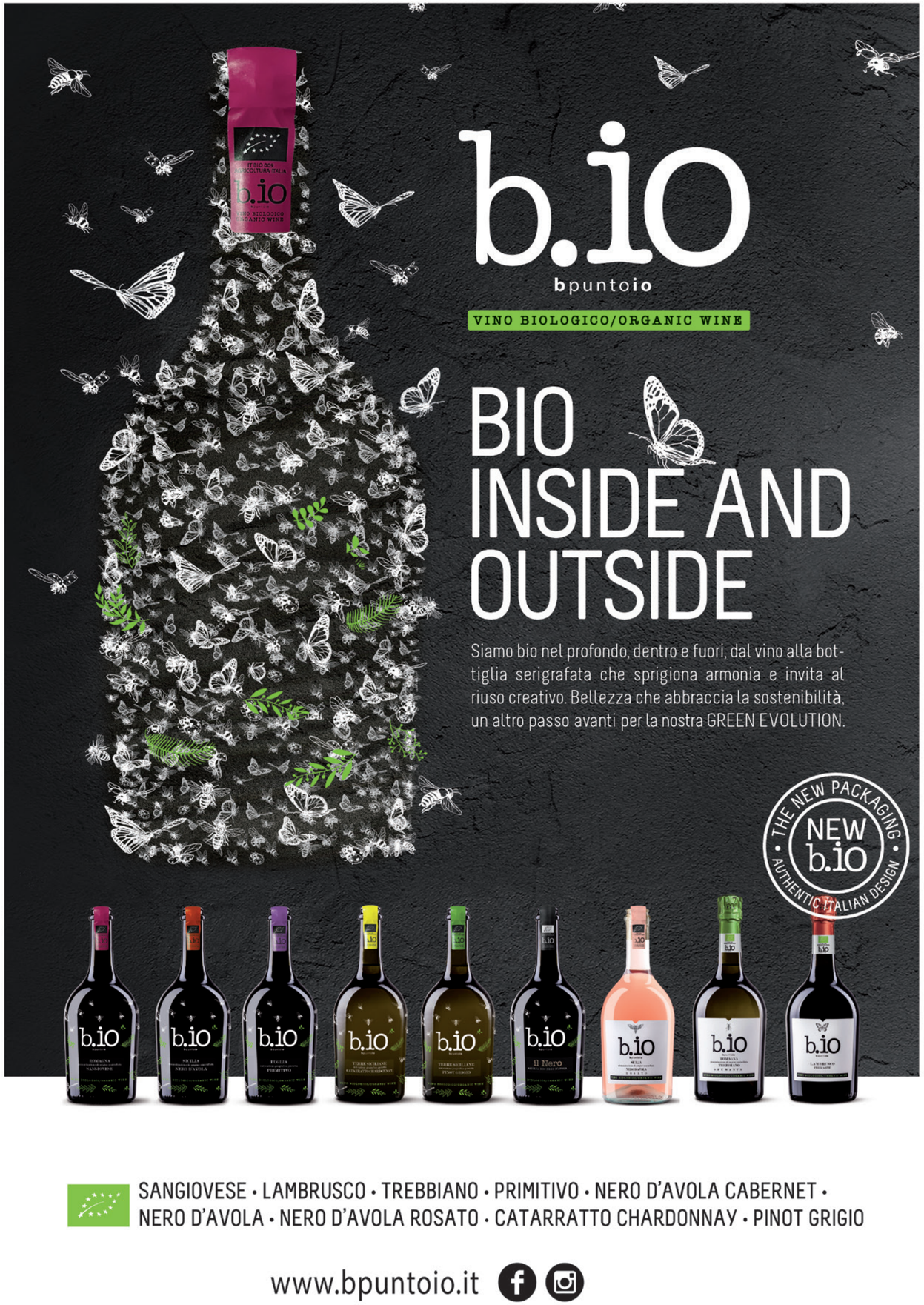
Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158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

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l’uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l’autorizzazione scritta dell’editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l’editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L’editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 24 giugno 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

## REGINA ELISABETTA II

Cosa mangiano a Buckingam Palace, dimora della regina Elisabetta d'Inghilterra? Tutti devono attenersi a un rigido protocollo che, forse, potrebbe spiegare l'allontanamento di Harry e Meghan (*ndr*, naturalmente). Carlo ha voglia di assaporare un bel piatto di frutti di mare con ostriche, granchi e cozze? Non si può! Potrebbero causare intossicazioni. Anziché il solito roast beef all'inglese, Kate vuole mangiarsi un'esclusiva tartare? Assolutamente no! La carne cruda o al sangue potrebbe essere contaminata da batteri e tossine. E se Camilla richiedesse un assaggio di foie gras? No, no, no! Da quando Carlo è venuto a conoscenza delle crudeltà inflitte alle oche per la preparazione di questo prodotto, il foie gras non può più essere servito a Palazzo. I principini hanno sete e per la fretta bevono acqua del rubinetto? Chiamate un medico! Potrebbe essere contaminata. E poi, divieto assoluto di cipolla e aglio (il loro odore fa arricciare il naso alla regina madre), di patate, di piatti esotici, di spezie piccanti e guai a servire in tavola cibi che non siano di stagione. E per quanto riguarda la pasta? Ammessa. Ma anche qui con un'eccezione: no allo spaghetto… sarebbe poco english risucchiarlo con la bocca.

VOTO **5**

## MARIANGELA MARSEGLIA

Mariangela Marseglia, country manager Amazon per Italia e Spagna, è definita la 'signora dell'e-commerce'. 10 anni fa portò Amazon in Italia e nel 2015 è stata la fautrice dell'avvio di Amazon Fresh in Europa. Tuttavia, in un'intervista al Corriere della Sera, confida: "Su Amazon compro mobili, libri, giocattoli. Ma nei fine settimana compro frutta, verdura, formaggi, salami e miele alla Cascina Biblioteca, una cooperativa di Lambrate". Come mai, una fiera sostenitrice del servizio di consegna veloce della spesa, da molti commercianti considerata 'nemico pubblico numero uno', sceglie di fare i propri acquisti in cascina e non tramite Amazon Fresh? Risponde: "Perché è una fattoria fondata nel 1200 dai frati Umiliati. E ci trovo gli animali". Già. Gli animali… Noi le suggeriamo di 'analizzare' in modo più approfondito la sua scelta: potrebbe essere dovuta, come per la gran parte degli italiani, al piacere di acquistare di persona i prodotti - soprattutto se si tratta di generi alimentari, frutta e verdura - toccandoli con mano e guardandoli con in propri occhi.E, perché no, scambiando anche due chiacchiere con coloro che dedicano la vita al proprio (duro) lavoro.

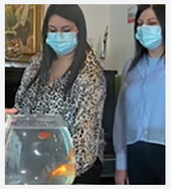
VOTO **5**

## PIERO GAMACCHIO

Piero Gamacchio è un giudice del Tribunale di Milano, meglio noto come 'il giudice scroccone' e il 'terrore' dei ristoratori milanesi. In questi giorni avrebbe deciso di chiedere l'aspettativa. Per poi andare in pensione. Il motivo? Ha lasciato in sospeso conti in alcuni bar e ristoranti nelle vicinanze del palazzo di giustizia. E non ha onorato un debito da 40mila euro con un avvocato. Ecco le parole del magistrato, riportate sul profilo Facebook del giornalista Gianluigi Nuzzi, che ha raccontato la vicenda: "Quanto letto sui social e taluni media in questi ultimi giorni corrisponde ahimè alla verità. Questi fatti mi impongono di chiedere da subito di essere messo in aspettativa. Si è trattato di comportamenti di grave leggerezza di cui mi pento profondamente e ai quali porrò al più presto rimedio". Comportamenti di grave leggerezza o di furbizia?

VOTO **2**

## SHARON D'ANTONI



Sharon D'Antoni è la titolare di un bar di Alessandria ed è stata multata non per la violazione di una norma anti Covid, ma perché nel suo locale aveva dei pesci rossi in un'ampolla. La sanzione, di ben 100 euro, è stata emessa da due ispettori ambientali perché i pesci non si trovavano in un acquario come previsto dalla legge. La multa, tra l'altro, ha rischiato di essere di trecento euro per tre motivi: il recipiente non può essere tondo ma deve essere quadrato; ci doveva essere più acqua; deve essere presente un filtraggio. La vicenda è stata raccontata nella trasmissione tv Fuori dal coro, il programma di approfondimento condotto da Mario Giordano che ha domandato a Sharon: "In mezzo al caos per il Covid, l'hanno multata perché la vasca dei pesci non era adeguata. Non può essere rotonda e deve essere più larga, corretto?", "Sì", avrebbe risposto la proprietaria del locale, aggiungendo: "Sono venuti due operatori di Amag Ambiente e ci hanno multati proprio per i pesciolini". Dopo il pesce, siamo proprio alla frutta.

VOTO **SV**

## CHEF TONY

Per i nostalgici degli anni '90 è un'istituzione. Stiamo parlando di chef Tony, il simpatico mito delle televendite dal baffo alquanto discutibile. Famoso perché i suoi coltelli Miracle Blade facevano magie. A tal punto che tagliavano persino scarponi, lastre di marmo e martelli. Il tutto in lunghissimi spot pubblicitari della durata di 20 minuti, guardati fino alla fine dai suoi 'fedelissimi' perché ipnotici. Ora lo chef è stato ingaggiato nientepopodimeno che da Netflix per pubblicizzare Army of the Dead, film di fantascienza disponibile sulla piattaforma on demand. Iconica la sequenza: Anthony Joseph Notaro – vero nome del cuoco italo americano – presenta le armi da usare durante un'invasione zombie. L'affettatrice mortale, la sega annienta-zombie e il trita-zombie. Tutte rigorosamente in offerta al modico prezzo di 49,90 euro. Fino all'escalation finale: tolto il cappello da cuoco, chef Tony si propone in versione Rambo con tanto di bandana, pronto per sconfiggere i morti viventi. Ottima strategia di comunicazione da parte di Netflix, ma ancora meglio l'interpretazione da Oscar del mitico chef. I ragazzi degli anni '90 apprezzeranno di sicuro.

VOTO **9**

## CHEF RUBIO

Vittorio Brumotti, inviato di Striscia la Notizia, è stato vittima dell'ennesimo pestaggio mentre documentava lo spaccio di droga nel quartiere Quarticciolo di Roma. La notizia, che di per sé non avrebbe generato troppo clamore, è però balzata agli onori della cronaca quando Chef Rubio (cuoco e noto personaggio Tv) l'avrebbe commentata su Twitter: "Non sapete nulla del core immenso del Quarticciolo, voi giornalisti da strapazzo vi dovreste vergognare per la propaganda infame che riservate a chi è abbandonato dallo Stato. Brumotti sei un infame, troppe poche te n'hanno date". Ovviamente affermazioni che hanno scatenato un fiume di reazioni, tra cui quella di Giorgia Meloni. A cui chef Rubio ha risposto: "Se faceste il vostro, lo spaccio in periferia e nei quartieri abbandonati dalle istituzioni probabilmente non sarebbe necessario, e quell'artro eviterebbe le pizze". E' seguita una lunga e triste serie di post. Che conferma un fatto: ormai le persone non tirano fuori il peggio di sé mentre guidano (come si faceva una volta) ma sui social. Non solo: per restare in tema automobilistico, usare il gergo dialettale per 'fare passare meglio il concetto' è un po' come suonare il clacson appena scatta il verde. Efficace, ma burino.

VOTO **0**



## Piccini 1882 chiude il 2020 con 68 milioni di euro di ricavi (+7%)

La cantina guidata da Mario Piccini chiude il 2020 con oltre 18 milioni di bottiglie prodotte e ricavi che superano i 68 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto ai 63.5 milioni del 2019. Di cui quasi 44 milioni realizzati sui mercati esteri. Risultati che certificano il valore del processo di riposizionamento strategico dell'azienda, avviato nel 2020 e culminato a inizio 2021 con il rebranding del Gruppo. "Abbiamo cercato di rispondere alla crisi economica con idee e investimenti, la vera chiave per superare le difficoltà", commenta l'Ad. "Siamo corsi ai ripari investendo sui prodotti, pianificando nuove strategie per i nostri mercati di riferimento e puntando sull'e-commerce (+300% sul 2019) per conquistare un sempre più ampio pubblico di winelovers con vini di qualità". Piccini 1882 ha inoltre promosso un piano di investimenti pluriennale di oltre 20 milioni di euro. Nel biennio 2018-19 ha stanziato 18 milioni per l'acquisizione di Agricoltori del Chianti Geografico e l'inaugurazione del nuovo stabilimento produttivo da oltre 17mila metri quadrati a Casole D'Elsa. Nel 2020, 2,5 milioni sono stati investiti nei lavori di ristrutturazione degli stabilimenti di San Gimignano, per il Geografico, e della sede storica di Castellina in Chianti. E proprio le vendite di alcuni dei vini rossi toscani più rappresentativi hanno registrato, nel 2020, le performance migliori: Chianti Classico Docg, Chianti Docg e Brunello di Montalcino Docg nelle versioni annata e Riserva sono cresciuti in media del +14%.

## L'omaggio di Eric Asimov, wine critic del New York Times, al Chianti Classico

"Questo è il mio vino per l'estate: il Chianti Classico […] Un Sangiovese elegante, che svela nella sua immediatezza una relazione autentica con il suo territorio". Così Eric Asimov, dal 1999 critico di vino del *New York Times*, elogia le qualità del Chianti Classico nell'articolo 'This Summer, Make it Chianti Classico' pubblicato dal quotidano nella sua rubrica del 7 giugno. "Questo apprezzamento di Asimov, che spesso ha consigliato il Chianti Classico ai suoi lettori, segue di pochi giorni il riconoscimento da parte di un critico suo conterraneo, James Suckling, che ha premiato con 100 centesimi il Chianti Classico Gran Selezione CeniPrimo 2018 dell'azienda Ricasoli", commenta con orgoglio il Consorzio Chianti Classico. "Una pietra miliare nella storia della denominazione: per la prima volta la stampa di settore riconosce 'la perfezione' in un vino del Gallo Nero".

## Valdo si conferma 'Best Producer Sparkling Wine Italy' al Berliner Wein Trophy

Per il secondo anno consecutivo Valdo è premiato al Berliner Wein Trophy come Best Producer Sparkling Wine Italy, con 400 giudici internazionali impegnati nella degustazione di oltre 13mila vini, provenienti da 40 paesi diversi. "Abbiamo dimostrato che il Prosecco è un grande spumante italiano che può sfidare gli charmat di tutto il mondo", commenta Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti. "Creare nuove strade e nuove opportunità, migliorare sempre la qualità dei nostri prodotti, queste sono le caratteristiche che contraddistinguono l'impegno di tutta la nostra famiglia. Siamo focalizzati sul valore e la professionalità delle persone, sulla formazione, sul rispetto del territorio, sulla qualità enologica – dalla vigna alla cantina e in tutta la filiera produttiva – sul ruolo sociale dell'azienda nell'impegno per la sostenibilità".

## Più biologico nel mondo vitivinicolo cooperativo

Cresce la produzione biologica nel mondo vitivinicolo cooperativo. Da un'indagine interna sulle cantine associate all'Alleanza cooperative agroalimentari, infatti, è emerso che il 61% produce vini biologici. La ricerca mette in evidenza anche che il 51% degli intervistati ha già conseguito uno standard di certificazione volontaria. E che tra le cooperative che non hanno ancora aderito, l'80% si dichiara intenzionata in futuro. Rispetto alle cantine che hanno già una certificazione, la grande maggioranza (53%) ha optato per lo schema Sqnpi – Qualità Sostenibile, seguito da Equalitas (19%) e Viva (15%).

## Al Vermentino di Tenuta Aquilaia due Trophy dell'International Wine Challenge 2021

Il Vermentino Maremma Toscana Doc 2020 di Tenuta Aquilaia, azienda maremmana che fa capo alla cantina toscana Azienda Uggiano, ha ricevuto il più alto riconoscimento dell'International Wine Challenge 2021 di Londra, uno dei maggiori concorsi enologici mondiali. Insieme a soli altri tre vini del Bel Paese, infatti, l'etichetta ha superato a pieni voti anche la seconda degustazione condotta dalla giuria sui vini che si erano aggiudicati la Medaglia d'Oro per stabilire i vincitori dei singoli Trophy. Al Vermentino di Tenuta Aquilaia, già Medaglia d'Oro, sono quindi stati assegnati ben due Trophy – 'Tuscan White Trophy 'e 'Italian White Trophy' – e un punteggio di 95 punti. Composta di 40 ettari, di cui 15 vitati, nel cuore più antico e autentico della Maremma, Tenuta Aquilaia è stata acquistata da Azienda Uggiano nel 2019. Vi si producono vini di alta gamma, riservati al canale Horeca.

## Un nuovo 'volto' per i vini firmati Il Poggiarello

Veste rinnovata per i vini che compongono l'offerta de Il Poggiarello, tenuta di Cantine 4 Valli che si trova in una delle vallate più suggestive dell'Appennino emiliano. "Con questo progetto", spiega l'azienda, "vogliamo ancora una volta celebrare il nostro meraviglioso territorio, cercando di darne l'espressione migliore attraverso il nostro vino, con la cura e l'attenzione che da sempre perseguiamo. Abbiamo voluto andare in profondità, scavare nella personalità dei nostri vini, per trovare il volto di ciascuno e rappresentarlo al meglio". Protagonisti di questo restyling grafico e concettuale sono il Gutturnio Riserva, il Gutturnio Superiore, il Pinot Nero, la Malvasia e il Sauvignon. Per rappresentarli visivamente, l'azienda ha scelto la strada più difficile e delicata, quella fotografica, grazie alla collaborazione con il fotografo ritrattista Andrea Passon, "col quale dopo tanti scambi e confronti abbiamo scelto i volti che meglio potevano rappresentare i nostri personaggi e, di conseguenza, la nostra idea di vino". Oltre a bottiglia ed etichetta a essere rinnovato, in alcuni casi, è anche il nome. A conservarlo sono La Barbona e Il Valandrea, due 'pilastri' della cantina, mentre la Malvasia, 'regina' del piacentino, si è trasformata in La Malvagia. Il Pinot Nero, che ha assunto tratti esotici, è diventato Lo Straniero. Il Sauvignon, con la sua ventata di freschezza, è stato ribattezzato Come il vento. "Cambia la veste ma non i vini", sottolinea ancora l'azienda. "La sostanza, infatti, è rimasta immutata: le mani dell'enologo sono sempre quelle di Paolo Perini".

## SOCIAL METER

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

### Facebook

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 11.638.932 |
| 2 | Lidl | 2.351.644 |
| 3 | Eurospin Italia Spa | 1.105.014 |
| 4 | Conad | 1.063.601 |
| 5 | Esselunga Spa | 809.193 |
| 6 | Auchan Retail Italia | 520.167 |
| 7 | Md Spa | 369.413 |
| 8 | Unes | 296.712 |
| 9 | Despar Italia | 291.435 |
| 10 | Coop Italia | 215.693 |
| 11 | Crai | 188.909 |
| 12 | Tuodì | 185.321 |
| 13 | Pam Panorama | 184.046 |
| 14 | Bennet | 147.773 |
| 15 | Ecornaturasì Spa | 132.620 |
| 16 | Il Gigante | 111.550 |
| 17 | Ali | 103.102 |
| 18 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 100.665 |
| 19 | In's Mercato Spa | 100.563 |
| 20 | Coop Italia - Coop Lombardia | 99.470 |
| 21 | Rossetto Trade Spa | 62.146 |
| 22 | Agorà Network - Tigros | 57.588 |
| 23 | Coop Italia - Nova Coop | 44.577 |
| 24 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 40.823 |
| 25 | Sun Ce.Di Gros Scarl | 37.840 |

### Instagram

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Lidl | 764.000 |
| 2 | Eurospin Italia Spa | 232.000 |
| 3 | Esselunga Spa | 176.000 |
| 4 | Md Spa | 97.400 |
| 5 | Conad | 57.900 |
| 6 | Despar Italia | 54.100 |
| 7 | Carrefour Italia | 52.000 |
| 8 | Coop Italia | 46.400 |
| 9 | Sun Ce.Di Gros Scarl | 45.500 |
| 10 | Gruppo Végé | 24.800 |
| 11 | Agorà Network - Tigros | 20.600 |
| 12 | Pam Panorama | 20.300 |
| 13 | In's Mercato Spa | 16.900 |
| 14 | Ali | 14.600 |
| 15 | Bennet | 12.400 |
| 16 | Crai | 11.200 |
| 17 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 11.000 |
| 18 | Agorà Network - Iperal | 6.727 |
| 19 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 6.660 |
| 20 | Il Gigante | 5.784 |
| 21 | Metro Italia Cash And Carry Spa | 4.559 |
| 22 | Coop Italia - Coop Liguria | 3.613 |
| 23 | Coop Italia - Nova Coop | 3.486 |
| 24 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 3.357 |
| 25 | Coop Italia - Coop Lombardia | 2.826 |

### Twitter

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 92.111 |
| 2 | Lidl | 31.521 |
| 3 | Coop Italia | 27.796 |
| 4 | Conad | 27.710 |
| 5 | Gruppo Végé | 24.533 |
| 6 | Tuodì | 14.189 |
| 7 | Unes | 11.384 |
| 8 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 8.412 |
| 9 | Eurospin Italia Spa | 5.472 |
| 10 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 4.430 |
| 11 | Coop Italia - Nova Coop | 3.685 |
| 12 | Gruppo Selex | 2.731 |
| 13 | Ali | 2.362 |
| 14 | Despar Italia | 2.279 |
| 15 | Despar Nordest | 2.279 |
| 16 | Consorzio Coralis | 2.229 |
| 17 | Coop Italia - Coop Lombardia | 1.834 |
| 18 | Bennet | 1.728 |
| 19 | Coop Italia - Coop Casarsa | 1.183 |
| 20 | Conad Centro Nord | 1.163 |
| 21 | Coop Italia - Coop Liguria | 592 |
| 22 | Agorà Network - Sogegross | 461 |
| 23 | Metro Italia Cash And Carry Spa | 381 |
| 24 | Coop Italia - Coop Reno | 362 |
| 25 | Crai | 281 |

*Rilevazione del 04/06/2021*
*Fonte: Tespi Mediagroup*

### Debutta il Pinot grigio de Le Manzane. Presentato anche il restyling grafico delle etichette

La cantina Le Manzane cambia volto alle proprie etichette e "ci mette la faccia". O meglio, le facce dei componenti della famiglia Balbinot – Ernesto, Silvana, Marco e Anna – proprietaria della tenuta di San Pietro di Feletto, nel cuore delle colline del Prosecco Superiore. Grafica rinnovata, quindi, per i vini fermi storici della cantina: Verdiso, Manzoni Bianco, Prosecco Tranquillo, Kaberlò e Cabernet. Mentre fa il suo debutto sul mercato una nuova referenza: un Pinot Grigio delicatamente macerato sulle bucce, tecnica che gli conferisce dei particolari riflessi ramati. "Per noi il valore della famiglia è fondamentale", spiega Ernesto Balbinot, "e proprio per questo motivo abbiamo deciso di realizzare una grafica che rappresentasse i nostri volti in maniera simpatica e sorridente, anche perché è nel nostro Dna. Infatti il claim aziendale è 'To Be Happy'".

### Dazi Usa-Ue: sospese per i prossimi cinque anni le tariffe sull'agroalimentare

"Si apre un nuovo capitolo nelle nostre relazioni perché, dopo ben 17 anni di controversie, stiamo passando da un contenzioso a una storica collaborazione". È con queste parole che Ursula von der Leyen, presidente della Commissione europea, commenta l'accordo siglato durante il vertice Usa-Ue di Bruxelles, il 14 giugno. Le due parti hanno concordato di sospendere per i prossimi cinque anni i dazi doganali che si erano reciprocamente inflitti a seguito della controversia Airbus-Boeing. Già a marzo il neo-eletto Joe Biden aveva annunciato la momentanea sospensione dei dazi imposti sull'agroalimentare e su altri beni di provenienza europea. La tregua, con scadenza a luglio 2021, viene quindi prorogata di un lustro. "È un grande interesse degli Stati Uniti avere una buona relazione con la Nato e l'Ue, una grande opportunità", spiega Biden. "Ho una visione molto diversa da quella del mio predecessore". Gli fa eco la presidente von der Leyen: "Gli ultimi quattro anni non sono stati facili. Il mondo è cambiato drammaticamente, l'Europa è cambiata, ma noi riaffermiamo la nostra amicizia e la nostra alleanza e non vediamo l'ora di lavorare insieme".

### Federvini: eletti i nuovi vertici. Micaela Pallini presidente, Vittorio Cino direttore generale

Micaela Pallini è il nuovo presidente di Federvini. Già a capo del Gruppo Spiriti, succede a Sandro Boscaini (Masi Agricola) che ha guidato l'associazione per due mandati, dal 2014. Alla vicepresidenza nominati, invece, Piero Mastroberardino (Mastroberardino) e Aldo Davoli (Gruppo Campari). Sono stati inoltre designati i vertici dei consigli di gruppo. Per il Gruppo Vino presidente è Albiera Antinori (Marchesi Antinori), vicepresidenti Piernicola Leone De Castris (Leone De Castris) ed Ettore Nicoletto (Bertani). Giovedì 27 maggio, nel corso dell'Assemblea generale, sono stati presentati alcuni dati del comparto. Nel 2020, rispetto al 2019, le vendite di spiriti e vini nel canale Horeca hanno registrato in Italia minori ricavi per circa un 1,250 miliardi di euro (fonte TradeLab), mentre le esportazioni sono diminuite in valore di 261 milioni di euro (fonte Istat), per una perdita complessiva di ricavi pari a circa 1,5 miliardi di euro. Per il rilancio, Federvini pone all'attenzione delle istituzioni il tema della riapertura degli esercizi pubblici e della riattivazione dei flussi turistici. Ma anche la diminuzione degli adempimenti e delle competenze amministrative a cui il settore è assoggettato. Inoltre, Federvini ribadisce l'importanza di sostenere l'export di vini, distillati, liquori e aceti italiani, colpiti da più di un anno dai dazi statunitensi. "Con le nostre tre gambe, Vini, Spiriti e Aceti", spiega Micaela Pallini, "siamo pronti a correre e cavalcare la ripresa. Con le istituzioni al nostro fianco avremo tutte le carte per una nuova leadership globale". Nei giorni seguenti è stata resa nota anche la nomina di Vittorio Cino a direttore generale di Federvini.

### Italian Wine Brands acquisisce Enoitalia

Italian Wine Brands ha acquisito dalla famiglia Pizzolo il 100% del capitale di Enoitalia, azienda del veronese produttrice di Prosecco, vini spumanti, frizzanti e fermi. Nel 2020 Enoitalia ha realizzato ricavi per 200,8 milioni, con un Ebitda di 17,1 milioni e un indebitamento finanziario netto di 1,1 milioni. La produzione ammonta a circa 111 milioni di bottiglie e l'export ha raggiunto una quota dell'80%. "Gli accordi sottoscritti prevedono che Italian Wine Brands acquisisca il 100% del capitale di Enoitalia sulla base di un equity value complessivo di 150,5 milioni che verrà corrisposto da Iwb per cassa alla data del closing", si legge in una nota dell'azienda. Inoltre, secondo gli accordi, la holding dei Pizzolo potrà reinvestire nel capitale dell'acquirente arrivando a regime a detenere una partecipazione complessiva del 15,91%. Attraverso l'integrazione delle due società si crea il primo gruppo vitivinicolo privato italiano per dimensione, con ricavi aggregati di oltre 405 milioni e un Ebitda di 42,7 milioni.

### Fantini Group presenta il nuovo brand sardo Atzei

Fantini Group, che ha origine in Abruzzo ma vanta tenute in tutto il Sud Italia, dalla Campania alla Basilicata, dalla Puglia alla Sicilia e anche in Toscana, annuncia la nascita del brand Atzei, "anima sarda del gruppo" con sede a Mogoro, vicino a Sanluri, in provincia di Oristano, nella subregione dell'Alta Marmilla. "La Sardegna è il mio amore segreto da una vita. Ho sempre desiderato produrre grandi vini pure sull'isola dei nuraghi. Sono quelle cose che ti senti dentro, quasi una vocina che ti ripete: 'Devi riuscire a farlo, prima o poi'. Ecco: è arrivato il momento", spiega orgoglioso Valentino Sciotti, fondatore e ceo di Fantini. Quattro le etichette d'esordio del brand Atzei: tre bottiglie monovitigno, da uve Monica, Cannonau e Vermentino, riunite nella linea Saragat, dal nome di un vigneto locale la cui origine pare sia legata ai 'pescatori di saraghi'; e Aru, blend di Monica, Cannonau e Bovale, il vino di punta. "Il nostro arrivo nella zona di Mogoro fa parte della strategia complessiva di Fantini Group", aggiunge il Ceo, "lanciare aree che non sono famose ma nelle quali intravvediamo alte potenzialità". La produzione di Atzei nel primo anno sarà di circa 200mila bottiglie.

### Cantina Pizzolato cambia veste: nasce la Settimo Pizzolato Holding

Forte di oltre 7 milioni di bottiglie prodotte, 85 ettari di vigneto di proprietà, un fatturato previsto per il 2021 di oltre 20 milioni di euro e una presenza capillare in oltre 33 Paesi, l'azienda vitivinicola veneta ha istituito ad aprile la Settimo Pizzolato Holding, composta dai quattro membri della famiglia Pizzolato: Settimo Pizzolato, Sabrina Rodelli, Federico e Stefania Pizzolato, figli di Settimo e quinta generazione di famiglia. La Holding possiede il 100% di Cantina Pizzolato srl, l'azienda vitivinicola con sede a Villorba, in provincia di Treviso, e fa da cappello all' Az. Agricola Pizzolato Settimo che entro la fine del 2021 vedrà l'apertura di un agri-wine bar ad ampliamento del comparto hospitality. Investimenti nella digitalizzazione, diversificazione dei mercati di esportazione, attenzione al biologico e alla sostenibilità sono i principali asset strategici dell'azienda. "In questo ultimo anno il biologico si è rivelato un segmento di mercato in ascesa", spiega Sabrina Rodelli." Noi ci abbiamo creduto fortemente lavorando con impegno sia in vigna, con il nostro progetto dei vitigni resistenti Piwi, sia più in generale nella conduzione dell'azienda attraverso il nostro Bilancio Sociale che è stata la nostra bussola per il nostro terzo anno consecutivo". A trainare le vendite, la linea di bollicine M-Use con bottiglia in vetro leggero, nata per essere riutilizzata, e la nuova linea Back to Basic, che "incarna al 100% il percorso identitario che abbiamo sin qui realizzato: rispetto per l'ambiente, sviluppo sostenibile, responsabilità sociale e condivisione degli impegni con i nostri fornitori".

### Il 'club degli over 100' chiude il 2020 a 3,9 miliardi di euro. Sul podio: Cantine Riunite & Civ, Caviro e Botter

Torna l'appuntamento con la classifica annuale delle aziende vitivinicole con ricavi superiori ai 100 milioni di euro, a cura della giornalista Anna di Martino e pubblicata in anteprima sul Corriere Economia del 21 giugno. Nel 2020, il 'club' degli over 100 (21 aziende) ha generato, unitamente, un fatturato di 3,9 miliardi di euro (erano 3,8 del 2019), 2,6 miliardi di esportazioni (in linea con l'anno precedente) e 1,4 miliardi di bottiglie (erano 1,3 miliardi). A registrare le migliori performance, evidenzia Di Martino, i grandi gruppi e le cooperative con una forte presenza in Gdo. In flessione, al contrario, alcune delle cantine con una presenza più radicata nel settore Horeca. Tornando alla classifica, in prima posizione troviamo la cooperativa emiliana Cantine Riunite & Civ, con 581,3 milioni di fatturato (di cui 393 milioni in capo alla controllata Gruppo Italiano Vini). In seconda posizione il consorzio romagnolo Gruppo Caviro (362 milioni) e in terza la Casa Vinicola Botter Carlo &C., con 230 milioni di euro di fatturato. Acquisita a inizio anno, insieme a Mondodelvino group, dal fondo Clessidra. In quarta posizione c'è la maison toscana Marchesi Antinori (214,5 milioni), in quinta Cavit (209,7 milioni) e in sesta Fratelli Martini (208,2 milioni). Seguono, in ordine: Italian Wine Brands (204,3), Enoitalia (200,8) – acquisita da Italian Wine Brands il 18 giugno – Gruppo Mozzacorona (193,6), Zonin 1821 (189,5), Gruppo S. Margherita (172), La Marca Vini e Spumanti (152,9), Terre Cevico (127,3), Cantina di Soave (121), Schenk Italian Wineries (118), Mondodelvino Group (117,5), Marchesi Frescobaldi (110,7), Contri Spumanti (107,3), Ruffino Group (106,3), Collis Veneto Wine Group (105), Gruppo ViVo (101,1).



di Federica Bartesaghi

# La Gioiosa: un futuro a tinte rosa

Nella terra del Prosecco, la cantina della famiglia Moretti Polegato produce vini che raccontano una storia antica. Fatta di amore per il territorio e cura dei vigneti. Ma anche di lungimiranza e innovazione. Come dimostra il successo della nuovissima Doc rosé.

*Tenuta di Nervesa della Battaglia, area Asolo Docg*

La coltivazione della vite è un'arte secolare sulle colline tra Valdobbiadene e Conegliano, dove il mito del Prosecco è nato e cresciuto, nutrito da una speciale interazione tra l'uomo e l'ambiente. Un legame speciale, che ha portato questo paesaggio incantato a essere decretato, nel 2019, patrimonio dell'umanità Unesco.

Da qui, fra il rispetto della più autentica tradizione vinicola e l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia, La Gioiosa interpreta le diverse anime e sfumature di ciascuna area della denominazione Prosecco: Valdobbiadene Superiore Docg, Asolo Superiore Docg e Prosecco Doc. Un nome, La Gioiosa, scelto dalla famiglia Moretti Polegato per omaggiare l'antica definizione della provincia di Treviso, 'Marca Gioiosa et Amorosa', ispirato alla fertilità della sua terra e allo stile di vita conviviale dei suoi abitanti. Non sorprende, quindi, che il simbolo indiscusso del territorio sia un vino fresco e frizzante, in grado di incarnare i profumi e la leggerezza della primavera, di cui La Gioiosa è divenuta indiscusso ambassador, sia in Italia che all'estero. Oggi è infatti fra i primi cinque marchi di Prosecco al mondo, con una presenza radicata in oltre 115 Paesi. "Un risultato reso possibile anche grazie al rapporto instaurato con i nostri partner, con i quali da molti anni ormai abbiamo intrapreso un percorso che ci ha concesso di raggiungere questo ottimo posizionamento internazionale", spiega l'azienda. "Partner che ci permettono di coniugare le logiche della Grande distribuzione con il principio di identità territoriale e tipicità varietale cui il nostro lavoro si ispira".

"In Italia", spiega il responsabile vendite Gdo Italia, Mirko Baggio, "con il Brand La Gioiosa abbiamo fin da subito puntato su Valdobbiadene Docg, denominazione che ha un posizionamento più alto rispetto alla Doc in quanto espressione di un territorio collinare con rese per ettaro decisamente inferiori". Nel 2020, con l'istituzione della Doc Prosecco Rosé, l'azienda ha aggiunto un nuovo vino di punta alla sua ricca offerta, che sta riscuotendo grande successo in tutti i mercati e in tutti i canali, Gdo inclusa. "Il Prosecco Doc Rosè è stato accolto molto bene e i trend di crescita registrati in questi primi otto mesi dal lancio, nel novembre 2020, non fanno che testimoniarne il successo", sottolinea ancora Baggio. "All'interno del comparto degli charmat rosè, il Prosecco Doc Rosè vale già più del 50%, ma il dato che sorprende è la quota raggiunta nel mondo Prosecco: vale già più del 10% di tutto il Prosecco Doc immesso sul mercato, tra Italia ed estero. Senza tuttavia 'cannibalizzarne' i consumi".

**La qualità nasce in vigna**

Il rispetto dell'identità territoriale e della tipicità del vigneto guidano da sempre le scelte produttive della famiglia Moretti Polegato, di pari passo con la spinta all'innovazione e all'utilizzo delle più moderne tecnologie. Tracciabilità e controllo della qualità sono centrali per La Gioiosa che, oltre a 200 ettari di proprietà, si affida a conferitori che da decenni collaborano con l'azienda e ne condividono le pratiche sostenibili e di tutela dell'ambiente. Una filosofia che comprende la cura del vigneto, in termini di sostenibilità e di salvaguardia della biodiversità, ma anche utilizzo di energie rinnovabili, attenzione alle risorse idriche, mantenimento di aree a bosco e siepi in prossimità dei vigneti per garantire un habitat adeguato a una molteplicità di specie animali che, con la loro presenza, sono la garanzia di un ambiente salubre.

Attenzioni che hanno permesso all'azienda di ottenere la prestigiosa certificazione 'Biodiversity Friend' della World Biodiversity Association, che attesta l'utilizzo di buone pratiche, sostenibili e a ridotto impatto ambientale nella conduzione dei vigneti.

Inoltre, la scelta di un particolare metodo di produzione che consente di ottenere le bollicine direttamente da mosto anziché da vino base, con un'unica fermentazione, consente di preservare più a lungo le qualità che identificano il Prosecco, ovvero la sua freschezza e le tipiche note floreali e fruttate. "Il successo del Prosecco è legato al fatto che ben accompagna tutti i momenti di convivialità e di condivisione, rendendolo un autentico simbolo dello stile di vita italiano", spiega l'azienda. "Il moderato contenuto alcolico e il prezzo democratico, poi, lo rendono accessibile a tutti".

"Nell'ultimo periodo", aggiunge Baggio, "abbiamo rinnovato il labelling di alcune referenze, tra cui Asolo Prosecco Superiore Docg e Ribolla Gialla Doc Friuli, espressione delle nostre tenute di Nervesa e Spilimbergo. Mentre nei prossimi mesi punteremo sul Prosecco Doc Rosè attraverso una campagna stampa su importanti quotidiani nazionali dedicata al prodotto nel periodo estivo, con il fine di rimarcare il fatto che il Prosecco Doc Rosè La Gioiosa è la prima referenza venuta a scaffale in Italia, sia a volume che a valore, in questi primi otto mesi di sell-out".

## LA BOLLA GIUSTA PER OGNI OCCASIONE

### Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry

Le bollicine fruttate e floreali del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra dry sono perfette per celebrare qualsiasi momento speciale. Ma possono accompagnare con leggerezza anche un pranzo o un aperitivo. Delicate e cremose, conquistano al primo sorso con la freschezza e i sentori della primavera.

### Prosecco Doc rosé

La più delicata e avvincente tonalità, il tenue rosa del Prosecco Doc rosé, per l'ultimo nato che ha già conquistato l'Italia e il mondo. Unisce la freschezza e le note floreali e fruttate del Prosecco a quelle di piccoli frutti rossi, melograno e rosa del Pinot nero. Perfetto in aperitivo, è ottimo abbinato a primi piatti delicati e a svariate cucine internazionali.

### Asolo Prosecco Superiore Docg Biodiversity Friend

Vicino alle iconiche colline di Conegliano e Valdobbiadene, c'è un'altra area molto vocata alla viticoltura: i colli Asolani e del Montello, luogo di villeggiatura prescelto dalle famiglie nobili veneziane sin dal 15esimo secolo, che vi fecero costruire ville maestose e diedero inizio a un tradizione vitivinicola locale, oggi identificata con la denominazione Asolo Superiore Docg. Qui, all'interno di quella che è quasi un'oasi naturalistica, si trova una delle tenute 'Biodiversity Friend'. Le cui uve Glera godono delle condizioni ideali per produrre bolle fragranti e fruttate.

# L'estate calda del vino

I grandi temi del settore protagonisti del Summit organizzato da Il Sole 24 Ore. Dalla Pac europea all'equilibrio tra misure ambientali e crescita economica. Dai nuovi sbocchi commerciali alle potenzialità del sistema cooperativo.

di Federica Bartesaghi

Si è tenuto lo scorso 20 maggio il Food Industry Summit organizzato da Il Sole 24 Ore e intitolato 'I nuovi scenari dell'agroalimentare'. Una mattinata densa di argomenti e non priva di dibattiti sui grandi temi del comparto, a cominciare dalla nuova Pac, la Politica agricola comune, che vede le istituzioni europee impegnate a chiudere un negoziato che prosegue ormai da tre anni. Ma la strada verso l'accordo è ancora densa di ostacoli: a fine maggio Consiglio e Parlamento hanno infatti annunciato uno stop ai negoziati a causa di posizioni inconciliabili in merito ai temi più spinosi: la distribuzione dei sussidi tra le grandi e le piccole e medie imprese, gli eco-schemi (finanziamenti destinati agli agricoltori che presentano progetti sostenibili) e il principio i condizionalità sociale, cioè la riduzione degli aiuti in presenza di una violazione dei diritti dei lavoratori, osteggiato dai Paesi del Nord Europa e caldeggiato da Italia, Spagna e Francia.

Per il settore vinicolo, fa sapere Federvini, pare essere stato raggiunto un accordo in materia di etichettatura, ovvero sull'indicazione obbligatoria in etichetta del valore energetico e, tramite e-label, della lista degli ingredienti e della dichiarazione nutrizionale completa. Sembrerebbe confermata anche la proroga, dal 2030 al 2045, del sistema di autorizzazioni per gli impianti viticoli, così come dovrebbero essere confermate le tre misure chiave dei programmi a sostegno del settore: la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, la misura investimenti e la promozione dei vini nei Paesi terzi. L'ufficialità di queste misure non è però ancora confermata.

### La Pac della discordia

Più biologico e meno pesticidi, più benessere animale e meno allevamenti intensivi, più finanziamenti a chi pratica 'vera' agricoltura e non possiede solo titoli di pagamento. Gli eurodeputati Herbert Dorfmann ed Eleonora Evi hanno individuato in questi movimenti le grandi direttrici di sviluppo comunitarie in seno alla Pac. Nel mezzo, Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che sottolinea la necessità di trovare un equilibrio tra politiche ambientali e crescita economica.

"Ritengo", interviene Herbert Dorfmann, eurodeputato della Südtiroler Volkspartei, "che la prossima riforma della Politica agricola debba tornare a premiare chi realmente svolge il lavoro dell'agricoltore. Ma soprattutto bisogna smettere di sussidiare solo i proprietari dei terreni o peggio ancora chi possiede titoli di pagamento Pac indipendentemente dal fatto che continui a svolgere l'attività di produzione agroalimentare". Dorfmann porta poi l'attenzione sul ritrovato "patriottismo alimentare" degli Stati membri, a scapito di modelli economici basati sulla globalizzazione. "Usciamo da decenni di globalizzazione molto spinta ma ora vediamo un ritorno al patriottismo, non al nazionalismo, anche per l'agroalimentare", spiega Dorfmann. "Per esempio, io vengo da una zona dell'Italia dove si producono tante mele, e da anni l'import di mele dall'Australia sta diminuendo. I consumatori si chiedono infatti: perché comprare prodotti dall'estero, quando li produciamo anche in Italia?".

Affermazioni che suscitano la reazione del presidente di Federalimentare: "Mi tocca sempre il ruolo più scomodo", esordisce. "L'elemento fondamentale, quello che valorizza la produzione agricola, è l'industria di trasformazione. Che è la seconda manifattura del Paese, è bene sottolinearlo. Una dichiarazione impegnativa, ma è la verità. Infatti non ho mai visto un pollo andare direttamente sulla tavola…". E prosegue: "I discorsi sul nazionalismo fanno presa sulla pancia e sul cuore delle persone, ma economicamente il Paese sta in piedi grazie all'export. Infatti, il nostro settore ha aumentato le esportazioni del 90% negli ultimi 10 anni. Senza la pandemia avremmo raggiunto i 50 miliardi di euro di export, ne sono sicuro. Abbiamo quindi l'esigenza di importare materie prime per poter portare all'estero i nostri prodotti. La politica può anche imporre l'obbligo di materia prima italiana, ma vorrebbe dire chiudere il 50% delle aziende".

Ad aggiungere il 'carico da 90' sui nervi del presidente di Federalimentare è però l'eurodeputata di Europa Verde, Eleonora Evi: "Capisco che il nostro è un paese di trasformatori ed esportatori. Ma la materia prima non sempre rispetta criteri di sostenibilità, con fortissimi impatti su ambiente e deforestazione. L'Europa deve impegnarsi a garantire che i prodotti importati siano a deforestazione zero. Perché la crisi climatica è un problema globale", sottolinea Evi, che lamenta una poca incisività delle istituzioni europee in merito alla Pac: "Con questa riforma rischiamo di non centrare gli obiettivi su riduzione di gas serra, pesticidi, antibiotici e altro. Pratiche oggi sostenute con sussidi Pac - pensiamo agli allevamenti intensivi e industriali - ma che non possono essere finanziate con soldi pubblici". E aggiunge: "Nella riforma della Pac tutto il Consiglio non ha dato prova di grande ambizione. La stessa posizione del Parlamento non è sufficiente. Anche la Commissione europea, nonostante Von der Leyen e il suo Green Deal, non ha cambiato davvero passo. L'80% delle risorse Pac vanno al 20% delle aziende agricole. Questa distorsione, che probabilmente non sarà sanata, continuerà a premiare le grandi aziende agricole".

Pronto, Ivano Vacondio replica: "Siamo consapevoli, da cittadini e da produttori, di dover fare la nostra parte. E infatti in 10 anni il nostro comparto ha registrato una diminuzione del 30-40% dell'uso di plastica e altri materiali, un minor consumo di acqua ed energia, una diminuzione degli sprechi e abbiamo lavorato sulla quantità di grasso, zucchero e sale negli alimenti. Certo, si può sempre fare di più. Ma ci sono dei costi, servono risorse per coniugare l'aspetto ambientale a quello economico e sociale. Il settore che rappresento non può esimersi dal dare risposte. Ma le risposte che la Evi vorrebbe, facciamo fatica a darle".

Su un punto, però, sembrano tutti d'accordo: "Troppi consumatori dicono di volere la sostenibilità, ma poi al supermercato vanno alla caccia del 'pago uno prendo tre'", sottolinea Dorfmann. "Se non convinciamo i consumatori che una richiesta di sostenibilità è anche un costo, con un riflesso sul prezzo, non andremo da nessuna parte".

### Sostenibilità: servono operazioni vere, non 'di facciata'

Il confronto prosegue con un focus sul legame tra i giovani - i consumatori del futuro - e l'alimentazione, a cominciare dal canale del fuori casa. E chi meglio di una catena 'giovane' come McDonald's conosce i gusti e le aspirazioni dei giovani? "Prima della pandemia, accoglievamo nei nostri 615 ristoranti circa 1 milione di consumatori al giorno", spiega l'amministratore delegato di McDonald's Italia, Mario Federico. "Nei 35 anni di presenza di McDonald's in Italia abbiamo ascoltato a fondo i giovani e le loro esigenze. Da 13 anni, in particolare, abbiamo introdotto nelle nostre ricette molti prodotti Dop e Igp italiani, come carne chianina, parmigiano reggiano, arance rosse di Sicilia, asiago, provolone e molti altri. Un modo semplice per farli avvicinare a specialità, anche regionali, di cui magari non erano a conoscenza".

Della validità di questa operazione è convinto anche Cesare Baldrighi, presidente di Origin Italia, che rappresenta più di 60 realtà consortili delle produzioni Dop e Igp. "Con McDonald's è stato realizzato un grande progetto educativo, soprattutto per i giovani, che spesso non conoscono il valore di certe produzioni", sottolinea il presidente. Che si sofferma sul tema della sostenibilità e di come una sua 'libera interpretazione' possa rappresentare più un ostacolo che un'opportunità, per le aziende, e un inganno per il consumatore: "Sul tema ambientale serve un approccio pragmatico e scientifico", afferma. "Molte pratiche messe all'attenzione del grande pubblico e definite 'poco sostenibili' non sono in realtà così dannose. In termini di ambiente, sostenibilità e benessere animale è stato fatto un lavoro enorme, basta osservare i numeri". Uno dei problemi maggiori, secondo Baldrighi, è rappresentato dalla 'giungla' di certificazioni in materia di sostenibilità. "Oggi certifichiamo i nostri prodotti in molti modi.

Ma per la sostenibilità regna l'anarchia più totale. Anche le grandi multinazionali dicono di produrre tutto con energie rinnovabili. Ma dove le vanno a prendere? C'è totale assenza di norme. Serve una certificazione chiara e uguale per tutti, che venga accolta da tutta la filiera, Grande distribuzione inclusa. In molti casi quest'ultima richiede infatti di presiedere personalmente alla certificazione di certi parametri, generando grandi problemi per le aziende", prosegue Baldrighi. "Al governo e alla comunità europea chiediamo indicazioni chiare e univoche, che considerino in modo pragmatico i dati. Si possono fare tante cose belle e buone in rispetto dell'ambiente, ma hanno un costo economico alto".

Di questo è convinto anche Mauro Rosati, direttore della Fondazione Qualivita: "In Italia abbiamo 180mila imprese certificate Dop e Igp. Quindi le certificazioni sono insite nel Dna della nostra piccola e media impresa. Quello di cui abbiamo bisogno sono però operazioni vere, non 'di facciata'. E ci vuole autorevolezza per presentarsi ai mercati e ai consumatori mondiali. In breve, serve coesione: questa transizione non la si può fare da soli. La filiera è lunga: parte dall'agricoltore e arriva fino al consumatore finale".

## FOCUS VINO
## TRA NUOVI MERCATI, SUPERMERCATI E I NOTI 'DEALCOLATI'

### La querelle Australia-Cina: un'occasione per il made in Italy

Il vino, settore 'bandiera' del made in Italy italiano nel mondo con un valore di oltre 16 miliardi di euro di fatturato, ha pesantemente sofferto la chiusura del canale Horeca, in Italia come all'estero. Ciononostante, ha saputo chiudere il 2020 con un export in calo di 'solo' il 2,3%, a oltre 6 miliardi di euro. Performando meglio del nostro primo competitor, la Francia. Oggi, nuove strategiche opportunità per accrescere il nostro posizionamento internazionale si stanno schiudendo, a cominciare dal Far-East. Da quando la Cina ha imposto dazi antidumping a tre cifre sul vino australiano l'export di etichette australiane sul mercato cinese è infatti crollato, passando da un valore di 162 milioni di dollari in ottobre a 4 milioni di dollari a dicembre 2020 (-98%). Riccardo Pasqua, Ad di Pasqua Vigneti e Cantine, sottolinea l'urgenza, per il sistema vino italiano, di non lasciarsi sfuggire una simile occasione: "In Cina il made in Italy è già un punto di riferimento in molti ambiti, penso alla moda o alle automobili, per cui non vedo perché non debba esserlo anche per il vino. Oggi, la fine della 'luna di miele' tra Cina e Australia apre le porte ad altri Paesi tra cui l'Italia. È la nostra grande opportunità di posizionare il vino italiano come un prodotto premium, anzi ultra premium. Dobbiamo colmare il vuoto lasciato dall'Australia e quindi occupare nella stessa fascia di prezzo che, sottolineo, non è 3-4 euro ma circa 8 euro a bottiglia. Abbiamo tutti gli strumenti per riuscirci, l'importante è andare compatti e con il messaggio giusto. Non possiamo comunicare in Cina come lo facciamo in Occidente. I codici e il tono di voce sono diversi. I francesi in Cina esportano per un miliardo e mezzo di euro, noi per 120 milioni. Potremmo cambiare le sorti di tante aziende". Di questo è convinta anche Silvana Ballotta, ceo della società di consulenza all'export Business Strategies: "Manca un sistema certificato italiano che racconti il nostro vino ed educhi i consumatori

Riccardo Pasqua

Enrico Abbona

SimonPietro Felice

cinesi al nostro sistema delle denominazioni. Che sono la nostra forza ma possono essere anche un handicap, se non correttamente spiegate".

### Supermercati: il vero potenziale è qui

Della necessità di affrontare e conquistare nuovi mercati è convinto anche SimonPietro Felice, direttore generale di Caviro, che vede nel sistema cooperativo uno strumento valido per cogliere le grandi opportunità commerciali che i cambiamenti imposti dalla pandemia hanno generato: "Quello cooperativo", spiega, "è un sistema che vede nella Grande distribuzione il primo canale distributivo e questo, in un anno come il 2020, ha sicuramente contribuito al suo successo. È inoltre evidente che la Gdo è passata dell'essere vista come un canale 'povero' a un canale molto ricco, che offre sempre più spazio anche a prodotti di pregio. Questo è vero in Italia e soprattutto all'estero. Oltreconfine il consumo di vino si realizzava, prima della pandemia, prevalentemente fuori casa. Con il lockdown i consumatori non hanno avuto alternative e hanno iniziato ad acquistare vino al supermercato. Aprendo, di fatto, un nuovo mercato. Torneranno aperitivi al bar e cene al ristorante, certo, ma la grande potenzialità, per il vino, sarà sempre più nei supermercati. Per esprimere questo potenziale serve però la filiera giusta. E le cooperative sono molto ben posizionate in tal senso. Per fare un esempio, in Uk Caviro ha raddoppiato le vendite. È stato impegnativo, ma ci siamo riusciti. Operazioni di questo genere permettono all'Italia di mettere una nuova bandierina dove prima non c'era".

### Vini dealcolati: l'Italia deve fare fronte unito a Bruxelles

In un dibattito incentrato sui cambiamenti che deriveranno dalla nuova Pac, non poteva non trovare spazio la controversia sui vini dealcolati, che nelle scorse settimane ha catalizzato l'attenzione di stampa e operatori del settore. Chiara, in questo senso, la posizione del presidente di Unione italiana vini, Ernesto Abbona: "Abbiamo assistito in questi giorni a polemiche speciose", sottolinea. "Il tema della dealcolazione è normato in Europa sin dal 2018 e due Paesi importanti, Germania e Spagna, già la praticano. In tutta Europa si può inoltre dealcolare fino al 20% i vini comuni. Mi chiedo quindi: ha senso togliere al mondo dell'uva e del vigneto questo mercato strategico? Non è meglio che rientri nell'ambito delle cantine vinicole, che è normato da certificazioni, controlli e strutture che danno garanzie molto superiori a quelle di altre filiere industriali? Perché non si tratta di dealcolare i vini Doc e Igt, ma i vini generici, quelli da tavola, gli stessi per cui si chiede la distillazione perché di sovente sono in eccesso rispetto alla richiesta di mercato". E in merito alla posizione presa dalle istituzioni italiane sul tema, aggiunge: "È chiaro che siamo molto distanti, contrari e non in sintonia con le posizioni prese dalle istituzioni. In ambito Pac quello sui dealcolati sarà un tema all'ordine del giorno, dobbiamo quindi affrontarlo immediatamente e presentarci a Bruxelles come un fronte unito". Pochi giorni dopo aver rilasciato queste dichiarazioni, e le principali associazioni che rappresentano la filiera vitivinicola italiana – Aci, Assoenologi, Cia, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini e Uiv – hanno inviato una lettera al ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli, per chiedere che questi prodotti "pur inquadrati nell'ambito del Regolamento Ocm, siano classificati come nuove categorie e non come termini che accompagnino le categorie esistenti", sottolineando anche che, per questi prodotti, sarebbe stato utile contemplare il termine 'bevanda' in luogo di 'vino'.

di Aurora Erba

GRANDE ESCLUSIVA

# ‘O retailer ‘nnammurato

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 26 maggio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il terzo appuntamento 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 food dall’altra. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Ecco com’è andata.

**Da un anno sei andato via da Unes. Perché?**

Sono una persona fedele, per 35 anni ho lavorato nel mondo dei supermercati. Ma, prima o poi, tutti i grandi amori finiscono. Spesso la colpa non è dei due innamorati (che continuano a volersi bene), ma delle persone che li circondano. Il *casus belli* non conta niente, è un pretesto a cui ci si aggrappa per giustificare la propria scelta, ma non è il motivo del distacco. La cessione di un rapporto lavorativo può avere anche un impatto positivo. Perché permette di capire quali persone ti stimavano davvero e quali erano innamorate della tua posizione. La sorpresa più grande, nel mio caso, è stata scoprire che molti collaboratori che mi circondavano mi volevano bene davvero. Quelli interessati al mio ruolo sono davvero pochi. E rientrano in quella categoria che noi, a Napoli, chiamiamo ‘ominicchi’.

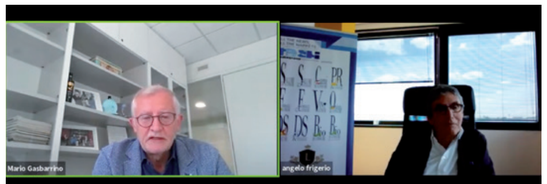
**Una volta terminata l’esperienza in Unes, sei rientrato nel mondo del retail con Decò Italia. Come mai?**

Mi sono innamorato di nuovo, di un progetto e di due persone: Giovanni Arena, Dg dell’omonimo gruppo, e Claudio Messina, consigliere di amministrazione di Multicedi. Nel luglio del 2020 le due aziende, che fatturano 2,2 miliardi di euro e che fanno parte della Centrale Acquisti Végé, hanno costituito Decò Italia, una società nata per sviluppare e gestire la marca privata delle due aziende, con sede a Milano. Le due consorziate sono particolarmente radicate al Sud e questo mi ha permesso di ridare alla mia terra quello che ho imparato negli anni. Dopo la laurea, l’avevo lasciata per seguire la carriera. Restituirle qualcosa è un dovere morale che faccio volentieri.

**Parliamo di Amazon che, a mio avviso, è un “sistema di distruzione socioeconomica di massa”. Paga poche tasse. E questo è un dato di fatto. Inoltre, i prezzi sono concorrenziali. A rischio ci sono i negozi fisici, soprattutto quelli del centro città. Infine, c’è il trattamento riservato ai dipendenti. Lo ha dichiarato il colosso stesso che alcuni di loro erano costretti a pisciare in bottigliette di plastica. Tu sei stato il primo a lavorare con Amazon. Perché questa scelta?**

Fino al 2015 sembrava che e-commerce e alimentare non potessero incontrarsi. Poi la situazione è cambiata. A luglio 2016 sono stato il primo in Europa a siglare un accordo con Amazon. L’ho fatto per tre motivi. Il primo è sintetizzato in una celebre frase di Jeff Bezos: “Non si può combattere il futuro, perché il futuro vince sempre”. Il secondo motivo è che il futuro non può essere guardato da fuori, bisogna viverlo in prima persona. E infine, da buon napoletano, dico che se non lo avessi fatto io, lo avrebbe fatto qualcun altro. Non rinnego questa collaborazione. Anzi, la rifarei. Ma se fossi ancora in Unes, probabilmente non avrei rinnovato l’accordo. Nella vita bisogna imparare a stare in piedi da soli. Altrimenti, il rischio è di ritrovarsi sempre al secondo posto.

Mario Gasbarrino



Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

**Ho provato ad acquistare su Cortilia e sono rimasto soddisfatto delle referenze e del servizio. Riuscirete a mantenere questa qualità anche in futuro?**

In questo momento stiamo assistendo alla proliferazione di svariate forme distributive. Ci sono tanti esempi che potrei fare a riguardo, come l’ultima trovata dei Gorillas a Milano. Sembra che il motto dell’ultimo periodo sia “‘O famo strano”. Il retail sta assumendo forme sempre più assurde, ma di base esistono tre tipologie di aziende. C’è chi parte dall’esperienza di vendita fisica, il modello Esselunga ad esempio. A cui si aggiunge anche l’online. Ci sono poi i cosiddetti *pure players,* come Amazon, che fanno della tecnologia il proprio punto di forza. Infine, ci sono quelle aziende che prenderanno sempre più piede perché coniugano tecnologia e competenza. Cortilia rientra in quest’ultimo gruppo. Marco Porcaro, Ceo della società, ha saputo combinare la passione per l’agricoltura con l’e-commerce. Così ha avuto successo.

**Il franchising ha ancora senso?**

No, è morto. Può essere tattico, ma non è sicuramente strategico per l’agroalimentare. Per due motivi. Il primo è che chi ha i clienti, se li tiene ben stretti. Il secondo è che il mondo è in evoluzione. E i modelli di riferimento devono sapersi adattare a questo cambiamento. Avere aziende affiliate comporterebbe molte criticità, perché non si riuscirebbe a mettere in atto alcun cambiamento. Anche se hai un’idea, ogni affiliato la interpreterebbe a suo modo.

**L’Ad di una nota catena discount un giorno radunò i suoi buyer e disse loro: “Voi ai fornitori dovete strizzare le palle”. Cosa ne pensi?**

Sicuramente serve un rapporto un po’ più ‘cazzuto’ nei confronti delle multinazionali, perché per loro ogni cazzotto è una carezza. Nel mondo dei fornitori intermedi, dei provider e di chi realizza prodotti a Mdd ci vuole una relazione basata su etica e rispetto. Tenendo sempre a mente che ‘*cca nisciuno è fesso* e che stipulare una partnership non significa fare tutto quello che viene richiesto.

**Una domanda a cui molti produttori sono interessati. È etico continuare ad acquistare prodotti da aziende che sono in concordato e che non pagano i fornitori?**

Bisogna distinguere. Se in precedenza non si aveva alcun rapporto con il fornitore, il problema non si pone. Non ci lavori insieme e basta. Ma se esisteva già una relazione, la questione si complica. Togliendo le forniture metti a rischio il piano pseudo-industriale concordato e potresti innescare il fallimento dell’azienda. La soluzione migliore sarebbe mantenere la relazione con il fornitore nella fase di transizione. Una volta completata l’operazione, si può pensare a quali rapporti mantenere e quali invece no.

**Parliamo di mazzette. Ogni tanto qualche buyer viene allontanato perché prende delle ‘bustarelle’. Caso isolato o sistema consolidato?**

Fa parte della debolezza dell’animo umano. I soldi portano sempre grandi rischi. Tuttavia, non è mai stato un problema così preponderante nel corso della mia carriera. Ci sono dei casi, è vero. Ma niente di così diffuso. Per prevenire queste criticità mi sono sempre servito della ‘job rotation’, che mi ha permesso di far ruotare ciclicamente i compratori. Una *diminutio* dal punto di vista professionale, perché spesso i collaboratori sono specializzati in categorie precise. Ma, al momento, è l’unica garanzia che si può avere.

**Ci spieghi la teoria delle due punte sul primo prezzo?**

Prima dell’arrivo dei discount, nel ’91, i supermercati lavoravano a due punte, che sono il prodotto leader a 100 e la marca privata a 80. Nei discount la Mdd era talmente bassa che la Gd è stata colta di sorpresa. Così le insegne hanno introdotto circa 200 referenze di primo prezzo, simili a quelle presenti nei discount, che nel frattempo hanno registrato una leggera flessione delle vendite. Dal 2004 i discount hanno migliorato i loro prodotti, rendendoli più belli. E i supermercati hanno inserito linee di primo prezzo, chiamate spesso con appellativi di fantasia. Perché vedere il proprio nome su referenze del genere sembrava dispregiativo. Non ha funzionato. I discount hanno continuato a crescere e si sono evoluti. Attualmente, contrastare l’entry level del discount con un primo prezzo ‘brutto, sporco e cattivo’ non funziona. E qui entra in gioco la teoria delle due punte, che prevede di abbassare la Mdd da 80 a 65. Quindi non serve avere 100, 80, 65, ma bastano due punte. Ma questo porta con sé la diminuzione della pressione promozionale e un’evoluzione verso i modelli everyday low price. Se abbracci questa filosofia, poi, la devi abbracciare in toto. Non si può dar vita a un Frankenstein del retail mischiando modelli diversi.

**Parliamo di Pugliese e dell’operazione Auchan. Furbetto o stratega?**

Pugliese è un domatore di leoni. Solo uno come lui, insieme ai suoi collaboratori, poteva concludere un’operazione del genere. È entrato quando Conad aveva un fatturato di cinque miliardi e ora siamo a 15. Per quanto riguarda la valutazione del progetto Sma – Auchan, possiamo attribuirgli tre voti. 10 per la visione strategica. A lui va il merito di aver riportato in Italia un pezzo di retail finito in mani francesi. 6,5 per la gestione del merger. Avrebbe potuto investire più soldi, ma la sua esuberanza – tipico tratto juventino – non glielo ha permesso. Nessuna votazione, invece, per la gestione dell’operazione. Non conosco i dettagli. In questa occasione, però, vorrei dare un 10 e lode al mio amico Giovanni Arena, che ha acquisito gran parte della rete Auchan in Sicilia. In due anni ha quasi raddoppiato il fatturato e si è preso sulle spalle 1500 lavoratori. Inoltre, ha investito 120 milioni di euro per creare una rete distributiva favolosa. Questo dimostra che si può fare del business serio anche a certe latitudini. E, da meridionale, mi fa molto piacere.

**Un tuo parere riguardo la normativa sulle pratiche sleali?**

Male non fa. Ma non è questo il modo di risolvere i problemi.

**Un’ultima domanda. In Francia vorrebbero varare una legge che impone il 20% di prodotto sfuso nei supermercati. Cosa ne pensi?**

Come diceva il trio napoletano Trettré… *A me, me pare ‘na strunzata*.

## Chi è Mario Gasbarrino?

Mario Gasbarrino nasce nel 1953. Figlio di contadini, a 9 anni, lascia la famiglia e si sposta a Napoli per studiare. Frequenta la facoltà di Matematica dove si laurea, nell’81, con una tesi dal titolo: *Il Burbachismo e le teorie di Hilbert, Claim e Piaget*. Inizia il suo percorso professionale operando in qualità di buyer per Gruppo GS fino al 1987. Nello stesso anno si trasferisce a Catania in Sigros, azienda della Do siciliana in qualità di direttore acquisti. Nel 1991, a seguito dell’acquisizione di Sigros da parte di Rinascente, torna a Milano e percorre tutta la sua carriera nel Gruppo, dove ricopre molteplici ruoli: direttore acquisti di Sma Supermercati; Dg del Gruppo Migliarini (azienda acquisita da Rinascente); direttore della divisione Supermercati del Gruppo Sma; Ad di Punto Franchising Sma (network commerciale con più di 1350 punti vendita in Italia).
Dal 2006 al 2019 ricopre il ruolo di presidente e Ad di Unes Supermercati. Oggi è Ad di Decò Italia (società partecipata da Multicedi e Gruppo Arena per gestire le marche private dei due gruppi). Siede, inoltre, nel Consiglio di amministrazione di Cortilia. Di sé dice: “Oltre al Napoli e al lavoro amo fare lunghe passeggiate in montagna, mangiare e bere bene. Avevo deciso di fare il nonno ma poi mi sono innamorato di due persone speciali e di un progetto ambizioso, Decò Italia”.

di Tommaso Farina

# Il vino valorizza lo scaffale. Però...

Il webinar di Veronafiere sui consumi al supermercato nel 2021 evidenzia la crescita del settore. Che sarà destinata comunque a normalizzarsi. Il consiglio delle catene distributive alle aziende che vogliono sconfinare dall'Horeca: occorre una strategia. Non è lo smaltimento dei fondi di magazzino.

Grande distribuzione, vino e pandemia: un trinomio molto interessante da analizzare, per chi ha occhi acuti. E un'analisi dei dati più evidenti dà almeno qualche speranza per il futuro: le vendite di vino nella grande distribuzione nel primo quadrimestre del 2021 sono aumentate di 22 milioni di litri, per un valore di 180 milioni di euro, con un aumento a volume dell'8,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e, a valore, del 20%. Queste e altre realtà sono emerse lo scorso 20 maggio, nel convegno telematico "Il vino nella grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell'economia", organizzato da quella Veronafiere che poi, in giugno, ha riaperto le danze con Opera Wine, con la preview del Vinitaly e con altri eventi che hanno testimoniato la voglia, per gli attori commerciali del mondo vinicolo, di riprendersi la scena.

Nel webinar sono state proposte e commentate tutta una serie di statistiche rilevate da Iri in merito al commercio del vino in supermercati e ipermercati. Il dibattito, moderato dal giornalista Luigi Rubinelli, ha visto la partecipazione di Alessandro Masetti, responsabile grocery di Coop Italia; Gianmaria Polti, responsabile reverage Carrefour Italia; Pietro Rocchelli, dello studio di consulenza Maurizio Rocchelli Srl; Federvini, rappresentata da Mirko Baggio (responsabile vendite Gdo Italia di Villa Sandi Spa) e Unione Italiana Vini, che ha parlato per bocca di Enrico Gobino (direttore marketing del gruppo Mondodelvino).

E cos'è venuto fuori? La ricerca di Iri per Vinitaly ha evidenziato una forte crescita degli spumanti, e al contempo una crescita più moderata del vino fermo. Va sottolineato che nel primo quadrimestre del 2020 i mesi di lockdown erano stati due, rispetto ai quattro del 2021, e che le bollicine allora avevano subìto un forte calo, dovuto anche al clima di preoccupazione per l'avvento della pandemia. I vini che nel 2021 hanno fatto registrare buone performance sono quelli a denominazione d'origine, con spunti notevoli per i vini regionali, mentre nel campo delle bollicine il campione è sempre il Prosecco, come ormai siamo quasi abituati a constatare. Certamente il periodo di chiusura dei ristoranti ha influito, con il riflusso di molti consumatori sul mercato Gdo e, in maniera massiccia, anche sull'e-commerce. Ma col tempo, secondo Virgilio Romano, Business insight director di Iri, la situazione tenderà a normalizzarsi e a tornare, gradualmente, a quella precedente: "La grande distribuzione deve prepararsi a un atterraggio morbido, perché le vendite record nel periodo pandemico tenderanno a normalizzarsi con la riapertura del canale Horeca. La Gdo dovrà lavorare per conservare e migliorare le novità emerse nell'ultimo anno e mezzo. Il 2021 sarà probabilmente un anno di transizione verso il vero ritorno alla normalità, con le vendite che potrebbero rimanere a un buon livello, sempre che cantine e distribuzione sappiano massimizzare le opportunità derivanti dalle novità emerse nell'ultimo anno, e-commerce e regionalismi".

Secondo Gianmaria Polti, di Carrefour, la grande distribuzione si è abbondantemente premunita con le strategie più opportune a intercettare i consumatori e a superare ogni criticità.

In questi mesi, è stato sfruttato anche il commercio di bottiglie di vini che, prima della catastrofe, erano riservate al canale di ristoranti ed enoteche: "Sono entrate a scaffale diverse nuove etichette in precedenza destinate al mondo Horeca. La Gdo è disponibile e attenta a queste richieste: diverse cose nuove stanno accadendo. Per esempio, il vino bianco cresce più del 10%, più del rosso, e ben sei spumanti sono nella top ten delle vendite della nostra insegna. In futuro dobbiamo migliorare la leggibilità dello scaffale, quindi lavorare sul merchandising e introdurre nuovi servizi, come ad esempio il vino refrigerato".

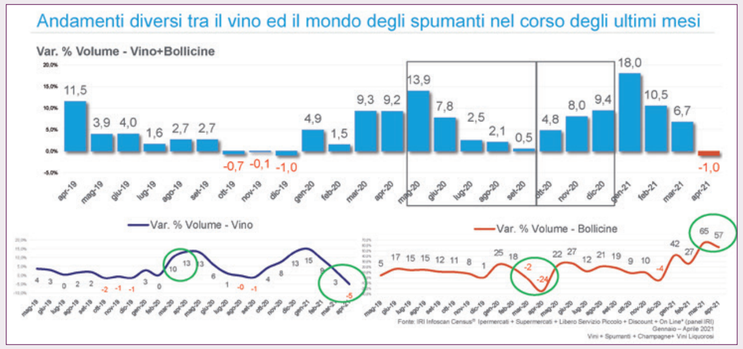
Dal canto suo, Alessandro Masetti di Coop Italia ha confermato la validità dei dati forniti da Iri, osservando che "sarà difficile che nel 2021 il vino nella Gdo possa crescere in modo significativo" e confermando che l'aumento a valore nel primo quadrimestre 2021 "non è stato determinato da aumenti di prezzo". Masetti ha anche sottolineato la buona performance dei vini Mdd, a marchio del distributore: "Registriamo nel 2021 un aumento a doppia cifra dei nostri vini 'Assieme' e una buona performance dei vini 'Fior Fiore', che hanno un prezzo medio superiore agli 8 euro a bottiglia".

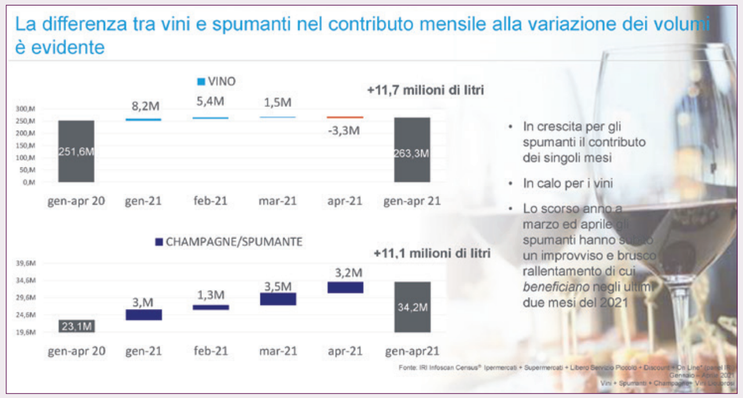
Anche Pietro Rocchelli si sofferma sul tema delle cantine di vocazione Horeca che intendono avvicinarsi alla Gdo. Per Rocchelli, queste aziende "devono concepire un approccio strategico e non di opportunità, seguendo una ottica di lungo periodo ed essendo consapevoli del passaggio. Certamente non possono ragionare in termini di mera collocazione del vino eccedente in magazzino".

In altri termini: se Gdo dev'essere, che non sia un espediente episodico e scelto senza un adeguato piano strategico.

Dando voce a chi invece il vino lo fa e poi deve venderlo, Mirko Baggio, rappresentante di Federvini, ha ammesso che "si conferma la tendenza di un aumento dei vini di fascia medio-alta nello scaffale, e quindi un aumento del prezzo medio del vino". Baggio ha anche ricordato il successo di una new entry che ha fatto parecchio rumore: "Il Prosecco Doc Rosè, che da solo già spiega il 10% di tutti i volumi del Prosecco Doc".

Per finire, Enrico Gobino, rappresentante di Unione Italiana Vini, ha evidenziato l'accresciuta importanza del canale online, che ha testimoniato aumenti a due e tre cifre: "È un canale la cui crescita continuerà anche dopo la pandemia, e vedremo in quale misura. Per questo tutte le cantine lo dovrebbero presidiare. Allo stesso modo, continuerà la crescita dei vini di maggior qualità. Oggi la Gdo ha più che mai l'opportunità di considerare il vino come un elemento qualificante della propria offerta".



DA OLTRE 20 ANNI AL FIANCO DELLE AZIENDE VITIVINICOLE

ESPERIENZA E PROFESSIONALITÀ NELLA REALIZZAZIONE DI IMPIANTI PER ACQUE PRIMARIE E DI PROCESSO AFFIANCANO IL TRATTAMENTO DELLE ACQUE REFLUE

STA

L'ACQUA PER PASSIONE

STACQUE.COM

di Federica Bartesaghi

# Singapore: "Qui si gioca in serie A"

Stato dell'arte e prospettive per il food & wine italiano nella Città-Stato asiatica. Hub economico e finanziario mondiale. Nonché porta d'accesso privilegiata a tutto il mercato Asean. Intervista a Giacomo Marabiso, managing director della Camera di commercio italiana.

Giacomo Marabiso

Città-Stato di oltre 5 milioni di abitanti, Singapore è uno dei maggiori hub economico-finanziari al mondo. Il quinto, secondo una nota del ministero degli Affari esteri, dopo l'Europa, gli Usa, la Cina e il Giappone. Maggiore partner commerciale dell'Ue nel Sud-Est asiatico, Singapore è la prima destinazione per l'export italiano nella regione grazie anche a un efficiente e modernissimo sistema logistico. Oltre che a un'elevata dipendenza dalle importazioni di beni di consumo. È inoltre protagonista del più ambizioso accordo di libero scambio vigente tra un Paese del Sud-Est asiatico e l'Europa, il Fta, siglato a novembre 2019. Mentre risale al novembre scorso la firma, da parte di Singapore e degli altri Paesi Asean - Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Myanmar, Thailandia e Vietnam - di un accordo che ha portato alla creazione della più grande free trade zone al mondo, insieme a Cina, Giappone, Corea del Sud, Australia e Nuova Zelanda: il Rcep (Regional comprehensive economic partnerhsip). Benché il Covid abbia determinato un rallentamento nella crescita economica della Città-Stato (il Pil 2020 ha chiuso a -6% a fronte del +3,2% registrato nel 2019), il governo ha stanziato 9,2 miliardi di dollari di Singapore (circa 60 miliardi di euro) per rilanciare l'economia. Una cifra pari a quasi il 20% del Pil nazionale. Come può dunque fare, una piccola o media impresa italiana, a ritagliarsi una fetta di questo ambitissimo (e costosissimo) mercato? Lo abbiamo chiesto a Giacomo Marabiso, managing director della Camera di commercio italiana a Singapore. Che in piena pandemia ha lanciato il progetto di e-commerce Italian Gallery SG.

**Inizierei chiedendole qual è oggi la situazione sanitaria nel Paese.**

Il Primo ministro ha appena annunciato che da domani (1° giugno, ndr) inizieranno a vaccinare gli studenti e i cittadini in età scolare per proseguire, da metà giugno, con il resto della popolazione sotto i 40 anni. Dallo scorso ottobre la situazione dei contagi è stata molto sotto controllo mentre nell'ultimo mese è un po' peggiorata a causa della diffusione della variante indiana. È stato quindi riattivato lo smart working, i ristoranti hanno ripreso a lavorare solo con delivery ed è stata allungata a 21 giorni la quarantena in arrivo. Già nel 2020 era stato implementato il sistema di tracciamento TraceTogether, con un Qr code da scannerizzare all'ingresso o all'uscita di attività commerciali e uffici. E i risultati già si vendono: negli ultimi giorni la curva di contagi è in deciso calo.

**Quali limitazioni sono state imposte al mondo della ristorazione?**

Come è avvenuto un po' in tutto il mondo, a inizio pandemia anche qui c'è stata una chiusura totale dei ristoranti. Il Paese ha però da subito fornito grande aiuto a queste attività, principalmente in due forme: un supporto economico per il pagamento dei salari e uno sconto o una sospensione nel pagamento degli affitti. I ristoratori sono così stati in grado di continuare a lavorare, almeno con il delivery, e hanno creato un gruppo Facebook ad hoc chiamato 'Singapore Restaurant Rescue'. D'altronde, nel Paese il livello di penetrazione di internet e dei social media è altissimo e con tutta la comunità di expat bloccata tra le mura domestiche, il mondo del fine dining ha registrato tutto sommato delle buone performance anche nel 2020, nonostante tutto.

**Quali sono i maggiori cambiamenti che ha riscontrato nel mercato negli ultimi 18 mesi?**

L'impatto più forte è stato sicuramente sull'incoming dall'estero. Siamo passati dall'avere 15 milioni di visitatori l'anno, tra turisti e businessmen, a poche centinaia al mese nel 2020. Questo ha avuto forti ripercussioni sul settore della ristorazione, degli eventi e sul retail, soprattutto quello di fascia luxury, che era sostenuto dagli stranieri che nel weekend si recavano a Singapore a fare shopping. Molti brand della moda hanno quindi aperto un canale online – che prima era considerato quasi un tabù – e lo stesso hanno fatto anche diversi distributori e fornitori di food & beverage.

**Che impatto ha avuto la pandemia sulle importazioni nel settore agroalimentare?**

Partiamo da un dato importante: Singapore importa oltre il 90% degli alimenti che consuma. Anche se il governo punta ad arrivare, entro il 2030, a produrre localmente almeno il 30% del fabbisogno interno, principalmente investendo in vertical farm e altre attività di AgriTech. Tornando però all'import, in questo anno e mezzo abbiamo visto i grandi player, anche italiani, consolidare ulteriormente la loro presenza. Merito del fatto che avevano già, sul territorio, importanti stock di prodotto nel momento in cui si è verificato un rallentamento delle forniture. Il lockdown ha determinato poi la nascita di una nuova tipologia di consumatore: quello abituato, pre-pandemia, a consumare fuori casa tutti i principali pasti della giornata e che invece, a causa delle restrizioni, si è abituato a cucinare e si è 'cimentato' in nuove ricette, anche italiane.

**Come si posiziona l'Italia nella classifica dei maggiori fornitori di Singapore?**

L'Italia è tra i primi fornitori europei, anche se la presenza dei prodotti italiani sul territorio non è sempre semplice da tracciare.

**Per quale ragione?**

Innanzitutto perché nel Paese c'è un mercato d'importazione parallela molto sviluppato. Ragion per cui anche i brand che hanno un ufficio il loco spesso non sono in grado di tracciare completamente la presenza dei loro prodotti sia a scaffale, sia sulle diverse piattaforme di e-commerce. In secondo luogo, Singapore è un crocevia strategico per tutta l'Asia. È il secondo Paese al mondo per movimentazione di container ed estremamente sviluppato dal punto di vista logistico. Da qui, in breve, transita una quantità enorme di prodotti che sono diretti anche ad altri mercati.

**In materia di prezzo, invece, come si posizionano i prodotti europei?**

Direi che siamo piuttosto allineati rispetto agli altri prodotti d'importazione, fatta eccezione per quelli australiani che godono di un'immagine privilegiata.

**Quali prodotti, in particolare?**

Sicuramente tutto il segmento del biologico, del salutistico, per cui l'Australia vanta prezzi molto competitivi e un posizionamento indiscusso. Questo perché nel corso degli anni è stata capace, grazie anche a campagne di comunicazione mirate, di costruirsi l'immagine di produttore 'healthy'. Tutto ha avuto inizio con il latte, di cui l'Australia è il primo fornitore del Paese, per poi estendersi a tutto il mondo food e non food.

**Quali sono oggi i temi più sentiti dal consumatore locale, rispetto anche ai grandi trend europei: vedi la sostenibilità o il tema della lotta alla plastica?**

Non siamo sicuramente al livello europeo. Ad oggi, abbiamo consolidato appunto il mercato del biologico, sia per l'alimentare che per il vino, dove c'è crescente richiesta di etichette biodinamiche e naturali. Il governo è ora molto focalizzato sul tema della sostenibilità, soprattutto declinata nel mondo ittico, che riveste un ruolo importante nell'economia.

**E per quanto riguarda il packaging?**

Quello del packaging è un tema molto importante ma non tanto in riferimento alla sostenibilità, quanto piuttosto alla shelf life degli alimenti. E la questione ha soprattutto a che fare con la geografia del Sud-Est asiatico. Prendiamo per esempio l'Indonesia, che ha più di 270 milioni di abitanti suddivisi in un arcipelago di oltre 17mila isole, e pensiamo alle difficoltà logistiche e di approvvigionamento che questo comporta. La capacità del packaging di assicurare una lunga shelf life è fondamentale. Non dobbiamo dimenticare che Singapore è una capitale logistica e finanziaria, ma circondata da Paesi in via di sviluppo.

**Prima ha nominato il vino. Si dice che Singapore sia un mercato 'maturo' per il comparto, è così?**

Abbastanza. Il mercato è dominato dai francesi, che hanno storicamente una presenza forte nella regione, considerato che l'Indocina era una colonia francese. C'è anche molta presenza di prodotto australiano, data la prossimità geografica, ma negli ultimi anni il vino italiano si è comunque ritagliato una quota di mercato. Penso soprattutto al fenomeno del Prosecco, che è stato anche inserito nell'offerta della Singapore Airline. C'è poi tutto il tema del fuori casa: pre-Covid il mercato del vino era collegato per oltre il 70% al consumo nei ristoranti. E nel Paese ci sono più di 300 ristoranti italiani. Questo ha indubbiamente contribuito a diffondere la conoscenza delle nostre etichette.

**È un business complicato, dal punto di vista doganale?**

Per il vino c'è una tassazione abbastanza alta, ma la procedura d'importazione è relativamente semplice. Questo ha avuto un duplice effetto: da un lato, ha contribuito a portare nel Paese un'ampia gamma di vini, ma ha anche saturato un mercato già molto competitivo. Con un nota bene: Singapore è una città di 5 milioni e mezzo di abitanti, circondata da Paesi di religione islamica o con economie in via sviluppo. Gli altri Paesi su cui puntare, nell'area, sono Singapore, Hong Kong, la Cina continentale ed eventualmente la Corea e il Giappone, dove c'è una cultura del vino sviluppata e anche un certo purchasing power.

**Sempre in tema di barriere al commercio, nel 2019 è entrato in vigore tra l'Europa e Singapore un accordo di libero scambio. Con quali effetti, per il settore food&beverage?**

L'accordo di libero scambio è servito, in primis, a garantire un riconoscimento diretto delle certificazioni europee. Fatta eccezione per il vino, i tabacchi, le auto e i prodotti di derivazione petrolifera, il problema del commercio con Singapore non ha infatti a che fare con i dazi ma piuttosto con le certificazioni. Penso soprattutto al mondo delle carni e derivati, per i quali è necessario che l'autorità veterinaria singaporiana certifichi ogni produttore. Nel complesso, anche se permangono delle limitazioni, si è aperto un maggiore dialogo con le autorità locali.

**Parliamo invece del vostro progetto di e-commerce: Italian Gallery SG. Com'è nato e con quali finalità?**

Come Camera di commercio, il nostro primo compito è essere un ponte tra il produttore italiano e il distributore locale. Ogni anno organizzavamo un evento, l'Italian Food & Beverage in Singapore, che coinvolgeva circa 25-30 produttori italiani e importatori e distributori da tutta la regione Asean. Annullato a causa Covid, abbiamo cercato un modo per colmare questo gap e lo abbiamo trovato nel digitale. La popolazione del Sud-Est asiatico passa in media quattro ore al giorno sullo smartphone e ha una propensione molto alta all'acquisto online. Tutto questo ci ha convinti del fatto che l'e-commerce fosse il canale giusto per creare il nostro 'acceleratore di business'.

**Di cosa si tratta?**

Abbiamo portato le aziende italiane online seguendo per loro tutti gli step del processo d'acquisto: spedizione dall'Italia, sdoganamento, magazzino, upload della documentazione, attività di marketing sui social network fino all'interazione col cliente e la consegna del prodotto. La finalità era duplice: da un lato vendere, naturalmente, e dall'altro raccogliere una serie di dati sul gradimento del prodotto italiano da parte del consumatore finale. Dati che sono estremamente 'spendibili', per le aziende, quando si presentano a un distributore locale. E infatti oggi alcuni partecipanti hanno già trovato un distributore e lasciato il progetto per proseguire in modo indipendente.

**Su quali piattaforme avete operato?**

Questo è il dato interessante, che ha fatto secondo noi la differenza. Sapevamo che il consumatore medio singaporiano guarda dalle tre alle quattro piattaforme prima di acquistare. Abbiamo allora inserito i prodotti sui marketplace di Lazada, Shopee e RedMart, che vantano oltre 3 milioni di visitatori mensili e sono considerate tra le più importanti nel Sud-Est asiatico. Non una nuova piattaforma quindi, dove era necessario creare traffico, ma un'Italian Gallery all'interno di e-commerce già esistenti e consolidati. E il progetto ha avuto così successo che lo abbiamo allargato.

**Al settore cosmetico, giusto?**

Sì, un settore in cui le aziende italiane sono tradizionalmente presenti, a Singapore, nel canale dei professionisti: saloni estetici o parrucchieri. Nell'ultimo periodo, tuttavia, abbiamo registrato un crescente apprezzamento per la cosmetica italiana e confrontandoci con i manager di queste piattaforme abbiamo deciso di coinvolgere 14 brand italiani. In partnership con Promos Milano abbiamo poi potenziato le attività di marketing, ingaggiando alcuni influencer che aiutano la promozione locale di nostri prodotti sui social media.

**Per quali tipologie di prodotti c'è mercato?**

Negli ultimi anni alcuni brand australiani si sono imposti in segmenti di nicchia come i solari e altre referenze 'green'. Hanno infatti investito in alcune produzioni e marchi eìbalinesi e creato una solida rete di distribuzione in tutta la regione. L'Italia e il prodotto europeo più in generale, come anticipato, si sono ritagliati una buona quota di mercato nella fornitura al canale dei professionisti, ma ora si sono aperte buone prospettive anche per i brand. A conferma di questo nel dicembre 2020 il Gic, fondo sovrano d'investimento di Singapore, ha acquisito il 9% di un'importante azienda italiana di cosmetica, la Intercos. Un'evidente dimostrazione dell'apprezzamento che c'è per la qualità italiana. Riteniamo quindi ci sia ancora spazio per crescere, tanto a Singapore quanto nei Paesi limitrofi, sia nel segmento dell'alto di gamma sia nel fast beauty.

**Passiamo al capitolo fiere. La macchina oggi sta ripartendo ma con un grande nodo da sciogliere: l'incoming di buyer dall'estero. Quando, secondo lei, ricominceranno a viaggiare quelli provenienti dal Sud-Est asiatico?**

Dipende tutto dall'andamento delle vaccinazioni. Singapore è abbastanza allineata all'Italia ma i Paesi limitrofi vanno un po' più a rilento. Per la creazione di eventi sul territorio, invece, Singapore sta testando il sistema delle 'bubble', delle 'bolle', che consiste nel far convergere espositori e visitatori in un unico grande complesso che include strutture alberghiere, ristoranti, spazi espositivi e sale congressi dove i partecipanti restano 'confinati' per il tempo della fiera, senza entrare così mai in contatto con il resto della popolazione. Un ritorno alle fiere 'normali', come le conoscevamo, lo ritengo più probabile a partire dal 2022.

**Un'ultima domanda: che consiglio darebbe a un'azienda che volesse approcciare il mercato di Singapore?**

Il primissimo consiglio è questo: prima ancora di fissare degli obiettivi, pandemia permettendo, bisogna prendere un aereo e venire qui e studiare il mercato. Singapore è un'indiscussa vetrina per tutta l'Asia, ancora più oggi che Hong Kong sta attraversando una complicata situazione politica. E anche per questa ragione è un mercato molto competitivo e costoso. Approcciarlo richiede un ingente investimento economico e di tempo, perché significa approcciare non una sola Città-Stato, ma una regione di oltre 650 milioni di abitanti, con 10 sistemi legislativi e 10 monete diverse. Facendo una metafora calcistica, è come entrare in serie A. Prima di scendere in campo, bisogna essere certi di saper giocare la partita.

Cecco & Mami sono

Gli *anolini* in brodo della domenica. Il pugno che dai al centro della *sbrisolona*. Un tuffo in *Trebbia* d'estate. L'amico che fa per te la coda al *banco degli spiedini*. I *denti serrati* del dialetto. Il *liscio* alle feste di paese. La fetta di *salame* tagliata storta. Le curve della *statale 45*. I *biancorossi* in serie A. Le voci del *mercato* in Piazza Duomo. Il nostro *4 luglio*. Una *"erre"* indimenticabile. Un panino con la *coppa* per merenda. La bicicletta del liceo che balla sui *ciottoli* del centro. La *scodella bianca* al posto del bicchiere. La *Polla* quando briscola è denari.

NATI E CRESCIUTI A PIACENZA

Il Poggiarello

SCOPRI DI PIÙ

di Tommaso Farina

# Special Edition Preview: un 'assaggio' di Vinitaly

Nell'ex mercato ortofrutticolo, il 20 giugno, ha avuto luogo un'anticipazione della rassegna scaligera, prevista per ottobre. Tanti importatori, una babele di lingue, produttori fiduciosi e contenti di incontrare i propri interlocutori.

Verona, domenica 20 giugno 2021, ore 10.30: il Vinitaly ritorna. O almeno, ne torna un antipasto, un assaggio, un aperitivo. L'anno della pandemia, come ben sappiamo, ha scombussolato un po' tutto nel mondo del vino, del suo mercato e delle sue fiere. Il Vinitaly nella forma in cui l'abbiamo sempre conosciuto, inizialmente promesso proprio per giugno, è stato rimandato all'anno 2022, con l'intermezzo del Vinitaly Special Edition a cui parteciperemo il prossimo ottobre. Bene: Veronafiere, nella calda domenica di giugno, ha organizzato una piccola anticipazione di quello che si vedrà il prossimo autunno, con il Vinitaly Special Edition Preview. Il padiglione delle Gallerie Mercatali, ultimo scampolo del vecchio mercato ortofrutticolo veronese, conservato per ragioni archeologiche e storiche, ha dunque ospitato una rassegna b2b destinata agli operatori del mercato del vino. I numeri parlano di cinque consorzi di tutela, un'associazione, un food truck per lo spuntino e quasi 70 aziende, tutte ospitate in banchi d'assaggio minimalisti, uno uguale all'altro. La fiera aspettava oltre 300 tra operatori e buyer da 13 nazioni europee ed extra Ue, con un incoming rafforzato dalla Russia.

Il successo? Alle 10.30 spaccate, orario d'apertura, i professionisti già stavano in coda all'ingresso, a farsi misurare la temperatura in ottemperanza ai protocolli di sicurezza anti Covid, per poi dotarsi di bicchiere personale e anche di un contenitore portatile in cartone per versare il vino in eccesso. Passeggiando tra gli stand, si sentiva parlare frequentemente in tedesco, in inglese e in lingue slave, con un movimento non da poco a ognuno dei banchetti di degustazione. Tra i paesi di provenienza delle delegazioni commerciali selezionate per l'occasione da Veronafiere-Ice Agenzia, hanno prevalso Germania (primo mercato di sbocco europeo per il vino made in Italy), Russia, Danimarca e Svizzera, seguite dai buyer di Francia, Svezia e Slovenia. I produttori presenti si sono mostrati soddisfatti di aver potuto rivedere de visu le persone che rendono possibile la diffusione del loro prodotto nel mondo. Perfino il raffrescamento di un ambiente così particolare come le Gallerie, dopo qualche ora di assestamento, ha consentito a tutti i convenuti una domenica di lavoro confortevole e senza disagi.

## CAVIT

Tra i primi banchi incontrati entrando, si trovava quello della cooperativa trentina Cavit, presidiato dal brand ambassador Luca Sabatino, il quale ha raccontato brevemente la situazione commerciale dell'azienda: "Si può dire che in complesso, nel periodo di pandemia, abbiamo chiuso in pareggio. Il mercato della grande distribuzione ha controbilanciato i fisiologici cali delle entrate nell'Horeca. In ogni caso, abbiamo tenuto botta, focalizzandoci molto sulla diversificazione. Il rapporto qualità/prezzo è per noi importante, comunque virando la barra sempre sulla qualità". Sabatino si mostra soddisfatto anche dell'efficacia di Vinitaly Preview: "La presenza di operatori qui è buona. C'è davvero voglia di uscire, di incontrare gente, di avvicinare cliente e azienda senza ulteriori distacchi. I buyer dall'estero sono decisamente numerosi".

*Luca Sabatino*

## AVANZI

*Nicola Avanzi*

A rappresentare la Cantina Avanzi, uno dei maggiori produttori vinicoli dell'area del Garda, è Nicola Avanzi, membro della famiglia e responsabile per i mercati esteri, che racconta qualcosa dell'anno che è passato: "Nel 2020, nonostante tutto, ce l'abbiamo fatta. Abbiamo mantenuto solide posizioni col commercio estero. Nei primi tre mesi del 2021 c'è stato un forte calo, ma alla fine ci siamo risollevati. Comunque, quello che pensiamo un po' tutti è che la crisi non sia strutturale: quando finirà, il mercato riesploderà". Anche per Avanzi, particolarmente attento ai mercati germanici, l'anteprima di Vinitaly alle Gallerie Mercatali è stata comunque un'ottima opportunità per ritornare sulla breccia e scendere in pista.

## LUNGAROTTI

*Antonio Carlisi*

Un'altra azienda dalla lunghissima tradizione è la Lungarotti di Torgiano (Perugia), in Umbria: il suo Rubesco Vigna Monticchio, presente in degustazione a Vinitaly Preview, è una vera icona dei vini rossi del Centro Italia. Antonio Carlisi, del reparto marketing e ospitalità, è la persona scelta dall'azienda per rappresentarla all'evento veronese, e pure lui si mostra soddisfatto tanto dei risultati commerciali quanto della configurazione della fiera: "Tutto bene per adesso. Noi la grande distribuzione la facciamo più che altro a livello locale, in Umbria ma soprattutto a Roma: questo ci ha senz'altro aiutato, ma comunque ne siamo usciti bene. Ora siamo fiduciosi. Speriamo solo che non ci saranno altri inciampi, lockdown o recrudescenze del virus".

## PASQUA VIGNETI E CANTINE

Un'altra delle aziende presenti alla Vinitaly Preview è stata il colosso Pasqua, nome di spicco del vino veneto, che ha giocato in casa, avendo sede a Verona. Come tutti i vini veneti, Pasqua non è presente solo nella Gdo italiana, ma gode anche di rispettabile successo internazionale. I delegati dell'azienda, in particolare, si sono dimostrati davvero contenti di esserci: "Subito, dal primo momento, abbiamo capito che la presenza a questa Vinitaly Preview sarebbe stata una giornata fruttuosa per noi. La cosa che ci ha stupito è il vedere tutta questa affluenza, soprattutto dall'estero e fin dai primi minuti di apertura della fiera. Abbiamo incontrato persone e operatori provenienti da Norvegia, Serbia, Russia. La voglia di ripartire ha contagiato tutto un settore che non ne poteva più di rimanere fermo al palo".

## VILLA SANDI

Consuelo Donetto, export manager di Villa Sandi per Europa occidentale, Medio Oriente e mercati africani, ha presentato a Vinitaly Preview le bottiglie dell'azienda di Crocetta del Montello (Treviso), permettendosi qualche considerazione commerciale sul periodo appena concluso. Per Villa Sandi, il mercato è andato bene, come per quasi tutte le cantine imperniate sul Prosecco: "Il 2020 è stato un anno positivo, che ha riconfermato gli eccellenti numeri del 2019, sia in termini di volumi che di valore. Si sono aperti nuovi mercati, senza contare che il Prosecco Doc Rosé, la novità più grande dell'ultimo anno, ha a sua volta aperto possibilità interessantissime e concrete di lavoro, in Italia e all'estero. In grande distribuzione, l'impatto del consumatore 'privato' è stato più sensibile che nelle annate precedenti".

*Consuelo Donetto*

## CASA VINICOLA COPPI

In un'occasione come Vinitaly Preview, non poteva mancare all'appello qualche azienda pugliese. Tra esse, Casa Vinicola Coppi, di Turi (Bari), presente sul mercato della Grande distribuzione organizzata col marchio Cento Campi, ma anch'essa con più di un occhio di riguardo al mercato extra-italiano. L'export manager Roberto Bianco spiega i vantaggi che il produrre un vino ben riconoscibile come il Primitivo rappresenta in catastrofi come quella pandemica: "Il Primitivo 'tira' sempre, sia in Italia che all'estero. Ci ha aiutato la nostra conformazione di mercato: se solo 40% della nostra produzione è venduto in Italia, di questo 40% ne viene commercializzato in Gdo il 70%, e la Gdo è il comparto che meno ha sofferto. L'azienda non solo non è in crisi, ma è addirittura in crescita. Quella del Primitivo è una denominazione forte".

*Roberto Bianco*

## CANTINA DI SANTADI

*Massimo Podda*

In Gdo vende solo in Sardegna, ma ci sta investendo: la Cantina di Santadi, realtà cooperativa dell'omonimo paese nel Sud della regione, vanta vini che hanno ricevuto premi prestigiosi. Massimo Podda, responsabile commerciale, ne approfitta per un excursus approfondito sul loro mercato: "Se il 2019 fu un anno uguale al 2018 in termini di vendite, il 2020 ha segnato una decrescita. Però la nostra decrescita è stata molto inferiore a quanto registrato a livello nazionale. In compenso, la vendita online, che pure non curiamo direttamente, è cresciuta parecchio. Quanto alla Gdo, la facciamo solo in Sardegna, ma siamo aperti a ogni prospettiva". E la fiera? "Finalmente si torna a incontrarsi, seppure con la mascherina. Non facevamo eventi da marzo dello scorso anno, sembra passato un secolo".

## MARCHESI FRESCOBALDI

*Bruno Della Rosa*

A presidiare lo stand di un mostro sacro come Frescobaldi, storica azienda toscana con numerose tenute un po' in tutta la regione, abbiamo trovato l'area manager Bruno Della Rosa, che ci ha raccontato le strategie commerciali messe in atto per fronteggiare la pandemia. Tra esse, un'accresciuta attenzione al mercato della grande distribuzione, sempre stato minoritario nei numeri aziendali: "Se prima del lockdown con la Gdo facevamo meno del 30% delle vendite, nel lockdown questi numeri sono molto aumentati. Abbiamo voluto, e dovuto, cavalcare la tigre per mantenerci competitivi". Nel complesso il quadro non è stato troppo tragico: "Abbiamo perso qualcosa, come tutti. Ma diciamo che noi abbiamo perso 10, quando magari la maggioranza, in Italia, perdeva 20. Abbiamo tenuto la testa fuori".

## VELENOSI VINI

*Da sinistra: Marco Germani e Francesco Calcinai*

Angela Velenosi, il volto simbolo dell'azienda marchigiana Velenosi Vini, a Vinitaly Preview ha mandato il direttore export Marco Germani e il suo collaboratore Francesco Calcinai, figure chiave per una cantina che punta molto sui mercati stranieri. I due manager si sono soffermati in modo particolare sulla ghiotta occasione che la fiera ha rappresentato per riannodare i tanti fili che la pandemia aveva sbrogliato: "È il primo evento in presenza dopo tanto tempo. È motivo di gioia, perché vuol dire che si sta tornando alla normalità. Appena arrivati, non eravamo del tutto convinti che la rassegna sarebbe stata un successo, ma ci siamo disingannati subito, vedendo l'afflusso. Abbiamo fatto incontri molto interessanti, con importatori chiave che non conoscevamo, in mercati anch'essi chiave. Bene così".

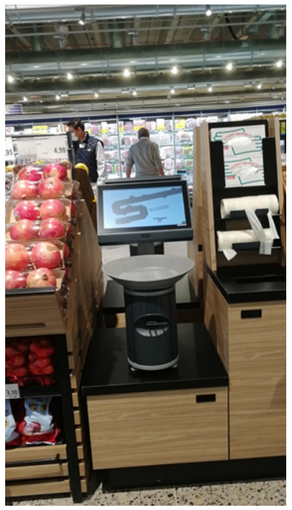
di Aurora Erba e Federico Robbe

# Esselunga nella città dei Gonzaga

La catena della famiglia Caprotti sbarca a Mantova. Il 19 maggio ha aperto uno store di 2.500 mq dislocato su due livelli. Abbiamo partecipato all'inaugurazione. A guidarci tra le corsie Carlo Molaschi, responsabile vendite.

*Il fasciatoio utilizzabile nel bagno del primo piano*

*Clienti in coda sotto il gazebo allestito all'entrata dello store*



*Da sinistra: Marina Caprotti, il sindaco di Mantova Mattia Palazzi, Giuliana Albera e Sami Kahale*

Esselunga sbarca a Mantova. Il 19 maggio scorso l'insegna della famiglia Caprotti ha inaugurato il suo 168esimo store nel capoluogo lombardo. Più precisamente in piazzale Arnoldo Mondadori, poco distante da Palazzo Te. Si tratta della quarta apertura del 2021, dopo quella milanese di via Calvi, la Esse a Roma e il superstore di Varese. Sorto sulle ceneri dell'ex palazzetto sportivo di Porta Cerese, il punto vendita si sviluppa su due piani e si estende su una superficie di 2.500 metri quadri. Il supermercato è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21 e la domenica dalle 9 alle 20. E integra il servizio di spesa online già disponibile in loco, effettuabile tramite sito o app. Presenti all'inaugurazione anche Marina Caprotti e Giuliana Albera, rispettivamente presidente esecutivo e onorario della Società. Oltre a Sami Kahale, allora mministratore delegato dell'insegna. Carica che ha tuttavia lasciato o scorso 16 giugno e che è stata ricoperta da Marina Caprotti. Per vedere da vicino il nuovo negozio abbiamo partecipato alla giornata di apertura. A farci da Cicerone tra le corsie, Carlo Molaschi, responsabile vendite di Esselunga.

**Il nuovo store**

Apre i battenti tra le rovine gonzaghesche il punto vendita mantovano di Esselunga. La riqualificazione dell'area, infatti, ha permesso di valorizzare un tratto della cinta muraria del 1400 rinvenuta durante i lavori. Oltre all'edificazione della struttura, classificata con classe energetica A, è stato perfezionato un parcheggio - interrato e non - da 460 posti. Realizzati anche collegamenti ciclo-pedonali e una nuova rotatoria per snellire la viabilità. Il piano progettuale, concordato preventivamente con il Comune di Mantova, ha portato alla demolizione del precedente palasport. "Per oltre 12 anni questa è stata una discarica a cielo aperto. Grazie al lavoro di Esselunga è stata riqualificata l'intera area ed è stato portato un servizio di qualità in un contesto urbano", spiega il sindaco Mattia Palazzi. "Inizialmente le difficoltà e la diffidenza erano molte. A Mantova sembrava impossibile concretizzare un'opera del genere. Ma in quattro anni e pochi mesi - con il Covid di mezzo - siamo riusciti a portare a termine l'operazione. È un grande investimento che fa bene alla nostra città. Dal punto di vista occupazionale e architettonico".

Gli fa eco Sami Kahale: "Vogliamo dare un contributo concreto ai cittadini. Offriamo un assortimento di oltre 15mila referenze a prezzi competitivi. Inoltre, abbiamo il piacere di avere prodotti di 50 fornitori locali. Metteremo tutto l'impegno e la passione necessaria per soddisfare le esigenze dei nostri clienti, come facciamo sempre. Mi preme sottolineare un dato importante: all'interno dello store lavorano 137 dipendenti, di cui 121 neoassunti. 87, invece, sono originari della città".

**La nostra visita**

Il primo impatto non è stato proprio dei migliori. Le incognite del traffico sulla Milano-Venezia non mancano, si sa. E allora puntiamo su una levataccia che ci consente di essere a Mantova circa un'ora prima dell'inaugurazione, prevista per le 9. Il punto vendita è aperto, il parcheggio è popolato da diverse autovetture e c'è anche qualche arzillo vecchietto già di ritorno alla macchina.

All'esterno, gli addetti Esselunga con pettorina gialla parlottano tra loro e la situazione è ancora tranquilla rispetto a quel che avverrà poche ore dopo. Ci avviciniamo e veniamo puntualmente fermati: "Dovete fare la spesa?". "In realtà no, siamo qui per la conferenza stampa", ci vien da rispondere, un po' sprezzanti e convinti di avere la strada spianata (magari verso la frescura del parcheggio sotterraneo, visto che la giornata è piuttosto calda…). E invece non se ne parla. Veniamo rimbalzati e ci tocca il vicino multipiano a pagamento. Se il primo impatto è stato così così, c'è da dire che Esselunga ha recuperato alla grande: l'edificio si erge imponente fin dalla strada, con il tipico mattone a vista dell'insegna che lascia spazio ad ampie e luminose vetrate. Un gran belvedere per un supermercato. All'esterno si nota poi l'inconfondibile locker giallo per ritirare la spesa effettuata online; all'interno, vengono gentilmente offerte cartine e mappe informative (con tanto di fiore per ragazze e signore d'ogni età).

Prima di avviarci tra le corsie del supermercato, notiamo i dispositivi di sicurezza, diventati ormai un must in tempi di pandemia. Oltre al rilevatore di temperatura, sono presenti anche alcuni dispenser con il gel igienizzante. Una costante che si ripete spesso all'interno della superficie: anche tra i vari reparti, infatti, è possibile imbattersi in soluzioni del genere. Sempre in tema di sicurezza, sarebbe meglio avere uno schermo per contingentare gli ingressi. La clientela, poco alla volta, inizia infatti ad aumentare, e il rischio di sovraffollamento è dietro l'angolo. Infine, un accenno al bagno del primo piano: scintillante e tirato a lucido, com'è giusto che sia. Con un'attenzione anche alle famiglie con bambini piccoli, grazie alla presenza del fasciatoio. Che, però, è ancora nella confezione di plastica: cambiare il pannolino e nel frattempo spacchettare il fasciatoio – con un pargolo da tenere d'occhio – potrebbe rivelarsi un'impresa titanica…

**Il tour tra le corsie**

Guidati dalle parole di Carlo Molaschi, responsabile vendite, andiamo alla scoperta del supermercato. "Il reparto ortofrutticolo offre più di 500 referenze ed è il primo in cui il visitatore si imbatte. Vogliamo denotare freschezza fin da subito", ci spiega il manager. In effetti, l'ambiente appare confortevole. Sarà la luce naturale che filtra dalle vetrate o la cura maniacale che riecheggia al suo interno. Frutta e verdura, infatti, sono disposte con scrupolosa precisione. I kiwi, perfettamente allineati, hanno tutti il bollino in vista. Un'attenzione che si ripercuote anche in tutti gli altri comparti. Una novità che salta subito all'occhio sono le nuove bilance, diverse da quelle tradizionali a cui siamo abituati e più simili a oggetti di design. "I nostri bancali non strabordano di prodotti. Preferiamo diminuire l'assortimento disponibile e rifornire gli scaffali più volte al giorno. La rotazione permette una minore dispersione", continua Molaschi. "Gli articoli sono suddivisi per categorie. Il bio, ad esempio, è raggruppato in una specifica area da non ricevere così infiltrazioni da altre merci. Non si tratta di una semplice questione di percorso, vogliamo garantire ai nostri consumatori una proposta diversa". Il tour del primo piano prosegue. Presente il settore dei latticini, la zona 'grocery', le bevande, il banco carne con oltre 300 tagli, l'area dedicata agli 'stagionali' e le acque. La disposizione, in certe occasioni, ci lascia un po' perplessi. Le bibite sono dislocate in zone diverse: i tè freddi subito dopo il reparto ortofrutticolo, i soft drink in fondo, vicino alle acque, e gli alcolici – scopriremo più avanti – al secondo piano. Situazione analoga per la macelleria, unico servizio al banco presente al pianterreno.

**Il secondo piano**

Una doppia rampa di scale mobili (o, in alternativa, un ascensore) conduce al secondo piano. Qui troviamo tutti i tasselli che mancavano al nostro puzzle: la pescheria con banco assistito, con oltre 250 prodotti freschi, la gastronomia, la panetteria e la pasticceria Elisenda, la linea ideata in collaborazione con i fratelli Cerea del ristorante stellato 'Da Vittorio'. Uno schermo touch permette di prendere il ticket per mettersi in coda, mentre sul display compare il numero di clienti già in fila. Una soluzione gemella è presente anche al primo piano: gli utenti possono prenotare il loro turno anche se non si trovano sul piano di loro interesse. Un'opportunità intelligente che permette di non perdere tempo aspettando in fila. Tra i tanti piatti pronti spiccano numerose pietanze locali: non è Mantova senza tortelli di zucca. E quindi, eccoli comparire al banco insieme al riso alla pilota, suscitando la curiosità di parecchi clienti.

Il nostro percorso continua con l'enoteca e il comparto degli alcolici, entrambi con una ricca offerta di etichette. Seguono il mondo degli animali e i surgelati. Oltre al settore cura casa e persona. Anche in questo caso, notiamo un piccolo particolare fuori posto. Le creme solari, gli insetticidi e i deodoranti per ambienti - che sono stagionali, ma rientrano di diritto in questo segmento - sono al primo piano. Tutte le altre referenze (detersivi, prodotti oral care, cura persona e mondo baby), invece, si trovano di sopra. Una nota stonata che, però, non arresta il nostro itinerario. Proseguiamo.

Ancora una volta, rimaniamo stupiti dalla costante attenzione dimostrata dai commessi nei confronti delle referenze a scaffale. Ci incuriosisce il fatto che molti dipendenti abbiano in mano un piumino per la polvere. E, di tanto in tanto, sistemano con cura certosina le referenze. "Nessuna strategia di marketing", ci spiega Molaschi. "Fino a ieri questo era un cantiere. Continueremo a pulire con costanza l'intero punto vendita, almeno per due settimane". Vogliamo testare l'efficienza degli addetti e, di conseguenza, spostiamo alcuni articoli e li lasciamo mal riposti. Facciamo qualche tentativo e, nella maggioranza dei casi, tornano tutti al loro posto nel giro di poco tempo. Prova superata! Oltre alla superficie adibita a centro commerciale, il secondo piano vanta anche un'area 'in più' non accessibile al pubblico, dove vengono stoccate alcune merci e sono presenti scaffali vuoti. Una sorta di dark store. "L'obiettivo di Esselunga è puntare sempre più sulla multicanalità", conclude Molaschi. "Ecco perché investiamo anche in servizi innovativi, come l'e-commerce, i locker per ritirare la spesa e il click and collect".

**L'uscita**

Ritorniamo al piano terra e ci avviamo verso l'uscita. All'interno dello store sono disponibili 28 casse, di cui 17 self-scanning e self-payment. Sono circa le 10.30 e il punto vendita è ormai affollato. I clienti sembrano non rispettare diligentemente le vie di entrata e di uscita. Complice, forse, anche il banco per l'assistenza ai clienti, posto esattamente di fronte all'ingresso. Un po' d'intralcio. Posizionato a destra, invece, il bar Atlantic con numerosi tavolini dove accomodarsi. Anche qui, le casse sono automatiche e si può ordinare direttamente da un display. Soluzioni efficaci che permettono di evitare contatti inutili.

Concludiamo il tour e, nel frattempo, notiamo che all'esterno è stato allestito un gazebo sotto cui i clienti possono aspettare il loro turno per entrare. Scelta vincente: in caso di maltempo o di calura eccessiva, infatti, possono attendere al coperto. L'ennesima conferma che l'attenzione nei confronti dei consumatori è una prerogativa costante e fondamentale per Esselunga. Come ci ripete più volte Carlo Molaschi, infatti, "la spesa deve essere piacevole".

di Federica Bartesaghi

# Gianni Zonin: il Re è nudo!

## Crac Pop Vicenza: le motivazioni della condanna in primo grado per il suo presidente in un documento di 1.111 pagine. “Era un monarca assoluto”, stabiliscono i giudici. “E per un ventennio ha gestito la banca come fosse un’azienda di sua proprietà”.

Un monarca assoluto: così viene definito Gianni Zonin nelle motivazioni della sentenza che, lo scorso 18 marzo, lo ha visto condannato in primo grado a sei anni e sei mesi dal Tribunale di Vicenza. Epilogo di un maxi processo durato più di due anni e 116 udienze. Al centro: il crac finanziario della Banca Popolare di Vicenza, di cui è stato presidente dal 1996 al 2015. Oggi, un testo fiume di 1.111 pagine, redatto dal collegio del tribunale presieduto dal giudice Deborah De Stefano, chiarisce le ragioni che hanno portato alla condanna di ‘Re Zonin’. Che tanto ricorda il sovrano raccontato da Andersen nella fiaba ‘I vestiti nuovi dell’imperatore’, circondato da una schiera di acquiescenti cortigiani (o manager?) che preferiscono tacere e obbedire piuttosto che mettere in discussione l’autorità del monarca.

Gianni Zonin

Un intero capitolo del documento, il XII, intitolato ‘Il ruolo del presidente Zonin’, dipinge infatti un quadro piuttosto esplicito delle sue responsabilità in questa drammatica vicenda. Ruolo che lo stesso Zonin ha sempre negato, definendosi estraneo tanto agli aspetti gestionali della banca, quanto alle decisioni dei suoi vertici, ovvero gli altri imputati del processo. Per loro, il tribunale ha disposto: una pena di sei anni e tre mesi per l’ex vice direttore generale responsabile dell’area mercati, Emanuele Giustini; sei anni agli altri due ex vice dg, Paolo Marin, responsabile dell’area crediti, e Andrea Piazzetta, a capo del settore finanza; assolti l’ex consigliere di amministrazione Giuseppe Zigliotto e l’ex dipendente Massimiliano Pellegrini. È invece ancora in corso il processo a carico di Samuele Sorato, ex amministratore delegato e direttore generale dell’istituto di credito, ritenuto il ‘braccio destro’ Zonin.

**Capitolo XII – Il ruolo del presidente Zonin**

“Le relazioni ispettive in atti e le testimonianze degli ispettori dell’autorità di vigilanza che nel corso degli anni hanno interagito con i vertici bancari restituiscono un quadro univoco sul ruolo dominante e pervasivo svolto dal presidente Zonin nell’organizzazione dell’attività bancaria”, si legge nel documento. “Sin dal 2007, l’attenzione dell’organo di vigilanza si è appuntata sugli elementi di criticità connessi ai meccanismi di governance fortemente autoreferenziali e autocratici instaurati da Zonin, criticità mai effettivamente rimosse nel corso degli anni, che hanno in buona sostanza determinato nel 2015/2016 l’implosione della banca”. La strategia “imposta” dal presidente, sottolinea ancora il documento, era improntata a una “continua crescita dimensionale” e la politica di acquisizione “sistematicamente indirizzata all’apertura di nuove e grandiose filiali […] nelle zone ove erano insediate le sue tenute” e “finanche nelle località di vacanza da lui frequentate”.

In un rapporto redatto in occasione dell’ispezione della Banca d’Italia nel marzo 2008, Zonin è definito “dominus incontrastato dei processi decisionali”: “Egli condiziona le delibere del Cda e l’azione dell’esecutivo, disegnando un assetto di potere verticistico in cui il collegio sindacale non è in grado di svolgere un ‘incisivo vaglio critico’”. E ancora: “Leader indiscusso della banca dal 1996, svolge un ruolo dominante in seno al Cda in cui raramente si riscontrano contributi dialettici da parte dei consiglieri, che vengono individuati e scelti in ambienti professionali vicini ai vertici della banca”. In particolare, si sottolinea come Zonin selezionasse “personalmente i candidati, allo scopo dichiarato di assicurarsi una squadra ‘unita e coesa’; i prescelti erano esponenti dell’imprenditoria locale, la cui conoscenza dei complessi meccanismi dell’impresa bancaria era del tutto superficiale, se non inesistente”. Tra i membri del Cda figurano infatti l’elettricista Franco Miranda, l’immobiliarista Maurizio Stella e l’imprenditore Zefferino Filippi.

**La posizione della difesa e le conclusioni del tribunale**

L’ispettore Emanuele Gatti, responsabile della squadra ispettiva della Banca centrale europea, nel descrivere il ruolo di Zonin nella compagine bancaria dichiarò: “Era un fatto noto – e l’ispezione me ne ha dato consapevolezza – che nulla in azienda si muovesse senza che Zonin ne fosse informato”.

Una descrizione ben lontana da quella che Zonin ha dato di sé nel corso delle udienze che si sono tenute nel 2020, in cui si è detto “all’oscuro dell’esistenza del fenomeno del capitale finanziato” e ha rivendicato un ruolo di presidente “neutrale”, che non si è mai intromesso negli aspetti gestionali della banca e che ha “assolto una funzione di mera rappresentanza”.

Ma benché si sia descritto come un “primus inter pares, un presidente prevalentemente dedito a incrementare il patrimonio artistico della banca, ad assolvere funzioni di rappresentanza e a dirigere in modo imparziale la dialettica consiliare”, la figura che emerge dall’esito del processo è “radicalmente diversa”, secondo il collegio dei giudici. “L’istruttoria dibattimentale restituisce l’immagine di un presidente che ha esercitato per circa un ventennio una posizione di dominio incontrastato all’interno della banca”, con “un marcato accentramento di potere nell’assoluta acquiescenza dei manager e degli organi sociali, operando come ‘un monarca assoluto’”. “Conclusivamente”, scrivono i giudici, “è stata raggiunta la prova dell’effettiva conoscenza da parte di Zonin dell’anomala operatività dell’istituto nel capitale finanziato, operatività da lui stesso sostenuta e condivisa allo scopo di occultare al mercato e alla vigilanza lo stato di illiquidità delle azioni della banca. Zonin - nella veste di presidente del Cda - ha sottoscritto nelle annualità in contestazione le comunicazioni al mercato e le segnalazioni indirizzate all’organo di vigilanza, nella piena consapevolezza del contenuto decettivo (falso, *ndr*) delle stesse. Alla luce delle risultanze dinanzi esposte, le condotte materiali contestate all’imputato integrano sine dubio – a giudizio del tribunale – una compartecipazione, ex art. 110 c.p, in tutti i reati contestati”.

Il Re è nudo.



a cura di Tommaso Farina e Federica Bartesaghi

# Vini biologici e naturali

Quella del vino cosiddetto ‘naturale’ è una nicchia di mercato che nell’ultimo decennio ha avuto un incremento esponenziale presso moltissimi consumatori. Occorre però mettersi d’accordo sul significato dell’aggettivo ‘naturale’ per un prodotto come il vino, frutto dell’intervento umano sulla materia prima che ci viene data dalla natura.

I duri e puri del ‘naturale hard’ in realtà costituiscono un mercato che esula dagli interessi della Grande distribuzione organizzata: si tratta in massima parte di vignaioli molto piccoli, autori di produzioni quasi confidenziali e ben lontane da certi volumi. Queste produzioni di solito vengono vendute direttamente in cantina, o conferite a enoteche specializzate, o smerciate tramite agenzie anch’esse molto focalizzate sul commercio di vini di questo tipo, a ristoranti intenzionati a sviscerare questo genere.

Quello che ci interessa, in questo speciale, è invece porre l’accento sulle varie interpretazioni di vino ‘sostenibile’ che a tutt’oggi il consumatore trova (e cerca) sugli scaffali dei supermercati. L’insieme è quantomai vasto. C’è anzitutto la branca dei vini biologici: ossia i vini, certificati da organismi terzi e riconosciuti, che siano prodotti con uve provenienti da coltivazioni a regime biologico, ossia senza l’aiuto di sostanze chimiche di sintesi (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi, pesticidi in genere) e senza l’impiego di organismi geneticamente modificati. Anche in cantina è consentita la vinificazione solo con prodotti enologici e processi autorizzati dal regolamento 203/2012. I regolamenti fissano poi i limiti di anidride solforosa totale per i vini biologici rossi secchi a massimo 100 mg/l, mentre per i bianchi secchi a massimo 150 mg/l. Al giorno d’oggi, rintracciare bottiglie bio anche in Grande distribuzione non è affatto difficile. E si possono trovare vini di tutte le tipologie, spumanti compresi.

Secondo alcune persone, i protocolli di produzione del vino bio non sarebbero abbastanza restrittivi. Entra allora in campo la discussa disciplina della biodinamica, una dottrina nata dall’approccio olistico della teosofia di Rudolf Steiner e oggi portata avanti dall’Associazione Demeter, che ha anche stilato i protocolli a cui aderire per certificare come biodinamica una produzione agricola. I protocolli richiedono una cura agricola molto tradizionale, quasi ancestrale, che ripudia antiparassitari e concimi chimici, per prevedere invece l’impiego dei cosiddetti ‘preparati biodinamici’.

D’altra parte, ci sono poi tanti produttori che, senza cercare certificazioni, assicurano di produrre vini con il minimo dell’intervento umano. E ci sono quelli che lavorano sulla solfitazione, riducendola al minimo e in certi casi azzerandola addirittura, ottenendo in tal caso vini dalle caratteristiche organolettiche molto diverse da quelli che si trovano comunemente in commercio. Il rispetto della natura, in altri casi, si declina invece nell’adozione di modalità di allevamento della vite sostenibili e a basso impatto, oppure nella raccolta delle uve manuale e non meccanizzata.

segue

## DUCA DI SALAPARUTA – BRAND CORVO

www.duca.it

### Linea Irmàna: I Raccolti A Mano

La filosofia produttiva di Corvo, basata sul concetto di valorizzazione dei vitigni autoctoni, si concretizza oggi nel progetto 'I Raccolti a Mano'. Per la linea Irmàna il brand ha infatti scelto una vendemmia manuale delle uve che, unita alla sua profonda conoscenza dell'isola e dei suoi frutti, ha portato alla nascita di Irmàna Grillo e Irmàna Frappato. L'agronomo Corvo controlla giorno per giorno la maturazione delle uve, poiché ogni cultivar ha la propria fase di sviluppo che dipende dall'altitudine dei vigneti, dalla cura con cui sono state seguite durante tutto lo sviluppo vegetativo, ma anche dall'andamento climatico dell'anno. Grande attenzione in fase d'allevamento, bassa resa per ceppo e una scrupolosissima raccolta a mano permettono a Corvo di conferire alla cantina uve integre, inalterate e ricche di sostanze naturali.

Irmàna Grillo, in particolare, rende omaggio a uno dei vitigni autoctoni siciliani più amati: il Grillo. Un vino dal vivace color giallo paglierino, profumi fruttati e di macchia mediterranea che accompagnano un palato ampio, fresco e persistente.

## AZIENDA AGRICOLA TREVISANA

www.trevisana.com

### PROSECCO DOC SPUMANTE EXTRA DRY

**Vitigni**
Glera
**Zona di produzione**
Veneto e Friuli Venezia Giulia
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Dopo la diraspatura e la pigiatura le uve sono poste in una pressa soffice e il mosto viene separato dalle bucce, raffreddato e illimpidito mediante flottazione. Al mosto sono aggiunti i lieviti per avviare la fermentazione alcolica a 16-18°C. Terminata quest'ultima, al vino nuovo viene abbassata la temperatura a 8-12°C e dopo otto giorni si opera il primo travaso. Il vino base spumante viene filtrato sterilmente, viene aggiunto degli zuccheri necessari alla presa di spuma e di lieviti selezionati e messo in autoclave per rifermentare e raggiungere la sovrapressione desiderata.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino con leggeri riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Profumo elegante, buona presenza iniziale di note fruttate e floreali. Un Prosecco Spumante armonico e bilanciato.
**N. bottiglie prodotte**
50mila
**Formato**
0,75 lt

## CANTINA DI NIZZA

www.nizza.it

### PIEMONTE DOC BARBERA

**Vitigni**
Barbera 100%
**Zona di produzione**
Nizza Monferrato
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Primo progetto viticolo da agricoltura biologica di Cantina di Nizza. Per la produzione di questo vino si effettua una prima piccola raccolta di uva, la si pigia e la si mette nelle migliori condizioni perché si inneschi la fermentazione spontanea. Questa quota va a costituire il pied de cuvèe per quella che, dopo tre o quattro giorni, sarà la vendemmia in grande e la trasformazione degli zuccheri in alcool, ad esclusiva opera di lieviti naturali. La malolattica è una conseguenza spontanea. Una serie di travasi e attente cure accompagnano il vino fino all'imbottigliamento. Tutto questo senza l'aggiunta di solforosa in qualunque sua forma.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso rubino cristallino. Profumo vinoso, con sentori di frutta matura. Sapore secco di moderata acidità e buon corpo.
**N. bottiglie prodotte**
5-7mila
**Formato**
0,75 lt

## ALOIS LAGEDER

www.aloislageder.eu

### MIMUÈT PINOT NOIR 2018

**Vitigni**
Pinot nero
**Zona di produzione**
Appiano, Cortaccia e Pochi, Bolzano
**Gradazione alcolica**
11,6% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Agricoltura biologico-dinamica controllata, certificata Demeter. Fermentazione sponatanea. Affinamento: fermentazione malolattica in parte in acciaio, in parte in botti di legno e in parte in vasche di cemento per circa 12 mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
Color rosso granato con riflessi rosso rubino. Bouquet discreto, fruttato (bacche), erboso, delicati sentori di legno. Mediamente strutturato, elegante, agile, vellutato, fresco, con tannini percepibili. Invecchiamento ottimale: 2-6 anni.
**N. bottiglie prodotte**
13.300
**Formato**
0,75 lt

## BIOGAIA

www.facebook.com/biogaiasrl

### NERELLO MASCALESE IGT BIOGAIA

**Vitigni**
100% Nerello Mascalese
**Zona di produzione**
Salemi, Trapani
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Da uve coltivate con il metodo biodinamico di agricoltura ai sensi degli standard Demeter. La vendemmia avviene alla fine di settembre. Subito dopo la pressatura soffice, il mosto viene trasferito in vasi di fermentazione in acciaio inox dove effettua fermentazione e macerazione a una temperatura costante intorno ai 20°C per un periodo variabile da 6-8 giorni. La maturazione prosegue in serbatoi d'acciaio inox per circa quattro mesi prima dell'imbottigliamento e dell'affinamento in bottiglia
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso rubino scuro e profumo aromatico ma delicato. Alla beva si presenta intenso, abbastanza tannico ed elegante. Al palato prevalgono sentori di frutta a bacca rossa con retrogusti speziati.
**N. bottiglie prodotte**
50mila
**Formato**
0,75 lt

## AZ. AGR. FASOLI GINO

www.fasoligino.com

### BORGOLETTO

**Vitigni**
Garganega 100%
**Zona di produzione**
Colognola ai Colli, Verona
**Gradazione alcolica**
12,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Spremitura soffice in assenza di raspi. Macerazione pellicolare a freddo per 10-15 ore a 6-8°C. La fermentazione avviene in vasche di acciaio inox a temperatura controllata per 10 giorni circa.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore luminoso, giallo paglierino. Profumo fruttato e floreale, con note finali aromatiche e saline. Sapore pieno e armonico, buon equilibrio corpo-acidità. Piacevolmente fresco con lieve retrogusto di mandorla amara. Buona persistenza in bocca.
**N. bottiglie prodotte**
15mila
**Formato**
0,75 lt

## BOTTEGA

www.bottegaspa.com

### IL VINO DEI POETI PROSECCO DOC EXTRA DRY BIOLOGICO

**Vitigni**
Glera 100%
**Zona di produzione**
Veneto
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Dopo la vendemmia si procede con la diraspatura e la pressatura soffice delle uve. La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio dopo l'aggiunta di lieviti selezionati. In accordo con il metodo Martinotti, la seconda fermentazione si sviluppa in autoclave a 14°C, per preservare la fragranza e gli aromi delle uve d'origine. Al termine della spumantizzazione il vino viene stabilizzato a freddo, filtrato e imbottigliato. Il Prosecco Biologico Bottega presenta una ridotta concentrazione di solfiti.
**Descrizione e note organolettiche**
Elegantemente floreale e fruttato, con evidenti sentori di mela matura (tipico delle uve da agricoltura biologica che tendono a una leggera ossidazione). A palato risulta fresco, delicato, equilibrato, presentando un'acidità e una morbidezza che si fondono in modo armonico.
**N. bottiglie prodotte**
25.500
**Formato**
0,75 lt

## TORMARESCA

www.tormaresca.it

### 'BOCCA DI LUPO' AGLIANICO CASTEL DEL MONTE DOC, ANNATA 2017 - VINO BIOLOGICO

**Vitigni**
Aglianico
**Zona di produzione**
Murgia barese, Bari, Puglia
**Gradazione alcolica**
14,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Le uve raccolte a mano sono diraspate e selezionate in modo che solo gli acini perfetti raggiungano i tini di vinificazione. La fermentazione alcolica ha luogo in serbatoi di acciaio inox a 26-28°C. La macerazione si protrae per 15 giorni ed è gestita con follature intervallate da délestage e brevi rimontaggi per un'estrazione graduale e delicata. Il vino è trasferito in barrique di rovere francese per la fermentazione malolattica e l'affinamento. Riposa almeno un anno in bottiglia.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso porpora intenso. Al naso, le note di frutta matura come marasca, mirtillo e prugna si fondono a dolci e speziati sentori di cacao e pepe. Completa il bouquet una fresca sensazione balsamica. Al palato è ricco, con tannini vellutati e vivi. Lungo e persistente il retrogusto.
**N. bottiglie prodotte**
N/A
**Formato**
0,75 lt

### 'PIETRABIANCA' CHARDONNAY CASTEL DEL MONTE DOC - VINO BIOLOGICO

**Vitigni**
Chardonnay, Fiano
**Zona di produzione**
Puglia
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Le uve sono diraspate e pigiate in maniera soffice. Il mosto è trasferito in serbatoi di acciaio inox a circa 10°C per favorirne il naturale illimpidimento. Una parte dello Chardonnay viene trasferita in barrique di rovere francese, dove svolge la fermentazione alcolica seguita da quella malolattica e dall'affinamento sui propri lieviti. Il Fiano, così come la restante parte dello Chardonnay, è vinificato in acciaio 16-18 °C. A gennaio lo Chardonnay in barrique è trasferito in acciaio, assemblato al Fiano e all'altra parte dello Chardonnay, e imbottigliato. Segue un ulteriore affinamento di sei mesi in bottiglia.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo brillante. Al naso esprime fresche note di fiori d'arancio e frutta esotica. I sentori tostati di nocciola e quelli agrumati ne arricchiscono la complessità. Buona freschezza al palato. Un bianco capace di esprimersi oggi come negli anni a venire.
**N. bottiglie prodotte**
100mila
**Formato**
0,75 - 1,5 lt

### 'TRENTANGELI' ROSSO CASTEL DEL MONTE DOC – VINO BIOLOGICO

**Vitigni**
Aglianico, Cabernet Sauvignon, Syrah
**Zona di produzione**
Puglia
**Gradazione alcolica**
14,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Le uve sono raccolte leggermente surmature, in modo da esaltarne il potenziale fenolico. Dopo la pigiatura, la fermentazione ha luogo in serbatoi troncoconici di acciaio inox a 26-28°C. La macerazione, gestita con follature e delèstage per un'estrazione graduale ed equilibrata, si protrae per 15 giorni. Dopo la svinatura il vino è trasferito in barrique di rovere francese e ungherese, dove hanno luogo la fermentazione malolattica e l'affinamento.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso rubino intenso. Al naso spiccano sensazioni fruttate di prugna e ciliegia seguite da note di spezie dolci ben in armonia con sentori di arancia candita e menta. Al palato è ricco, morbido, di buon corpo e con tannini vivi e persistenti.
**N. bottiglie prodotte**
100mila
**Formato**
0,75 - 1,5 - 3 lt

## SPERI VITICOLTORI

www.speri.com

### VALPOLICELLA DOC RIPASSO CLASSICO SUPERIORE

**Vitigni**
Corvina Veronese 70%, Rondinella 20%, Molinara 10%
**Zona di produzione**
Comune di S. Pietro in Cariano e Negrar, Valpolicella Classica
**Gradazione alcolica**
13,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Antica tecnica della Valpolicella che consiste nel far 'ripassare' (rifermentare) il Valpolicella Classico ottenuto a settembre dalle uve fresche sulle bucce del pregiato vino Amarone Docg. Questa tecnica consente di arricchire il Valpolicella di colore, tannini, ma ancor di più di una aromaticità ed eleganza unica. Dopo questa tecnica il vino viene fatto invecchiare per 12 mesi in botti di rovere da 20 hl e affinato in bottiglia per sei mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
Di colore rosso intenso con sentori di frutta rossa, spezie e cacao. In bocca è caldo e morbido, ben bilanciato da un tannino rotondo.
**N. bottiglie prodotte**
100mila
**Formato**
0,75 lt

## CA'RUGATE

www.carugate.it

### 'SAN MICHELE' SOAVE CLASSICO DOC

**Vitigni**
Garganega 100% da viticoltura biologica
**Zona di produzione**
Vigneti della zona classica di Monteforte d'Alpone, Verona
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Vinificato in bianco, con fermentazione in serbatoi di acciaio inox a 16-18°C, per un periodo di circa 8-12 giorni.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino. Naso fine e delicato di fiori dolci di campo: camomilla, sambuco, iris. Palato gradevole, con retrogusto di mandorla dolce.
**N. bottiglie prodotte**
300mila
**Formato**
0,375 - 0,75 – 1,5 lt

## CANTINA ALDENO

www.cantinaaldeno.com

### TRENTINO PINOT NERO BIO

**Vitigni**
Pinot Nero 100%
**Zona di produzione**
Aldeno, Trento
**Gradazione alcolica**
12.60% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Uva raccolta a mano, fermentazione e affinamento in contenitori di acciaio inox e botti di legno. Successivamente il vino viene lasciato affinare per 14 mesi in barrique di rovere nuove e usate.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino dal colore rosso rubino fruttato al naso e strutturato al palato con eleganti e morbidi tannini.
**N. bottiglie prodotte**
6mila
**Formato**
0,75 lt

## BOSCA

www.bosca.it

### BUON ANNIVERSARY BIOLOGICO BOSCA

**Vitigni**
Uve da vino bianco
**Zona di produzione**
Italia
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Spumantizzato con metodo Martinotti.
**Descrizione e note organolettiche**
Spumante secco dal colore giallo paglierino brillante con perlage fine e persistente, sentori intensi e fragranti, sapore strutturato, intenso ed elegante con buona persistenza e bella freschezza.
**N. bottiglie prodotte**
39.700
**Formato**
0,75 lt

## CANTINA DI SOAVE

www.cantinasoave.it

### 'CADIS' SOAVE DOC BIOLOGICO

**Vitigni**
Garganega bio
**Zona di produzione**
Colline della Doc Soave
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Spremitura soffice, decantazione statica del mosto. Poi vinificazione e affinamento in acciaio fino all'imbottigliamento.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino brillante. Profumo delicato e fresco con note di frutta bianca, mela in particolare. Sapore armonico, sapido, di estrema eleganza e piacevolezza, coniuga la freschezza iniziale con un finale di mandorla amara tipica del vitigno.
**N. bottiglie prodotte**
N/A
**Formato**
0,75 lt

*segue*

## CANTINA MERANO BURGGRÄFLER
www.burggraefler.it

**'PIWI' VINO BIANCO**
**Vitigni**
Cuvèe di Bronner, Solaris e Souvignier Gris
**Zona di produzione**
Merano
**Gradazione alcolica**
13,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Fermentazione alcolica in piccoli serbatoi in inox. Segue la maturazione sui lieviti per sei mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
'Piwi' vite resistente alle crittogame. Molto fruttuoso, sapore di mele mature e banane. Armonico, ricco, finale delicato.
**N. bottiglie prodotte**
5mila
**Formato**
0,75 lt

## CANTINA TOLLO
www.cantinatollo.it

**PASSERINA TERRE DI CHIETI IGP BIOLOGICO**
**Vitigni**
Passerina 100% da agricoltura biologica
**Zona di produzione**
Provincia di Chieti, Abruzzo
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Pressatura soffice delle uve, decantazione a freddo del mosto e fermentazione a temperatura controllata in acciaio inox. Affinamento di circa quattro mesi in serbatoi di acciaio inox.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino con sottili riflessi verdolini. Odore fruttato, con fini note agrumate e floreali. Sapore di medio corpo, fresco e delicato, leggermente sapido.
**N. bottiglie prodotte**
13mila
**Formato**
0,75 lt

## CANTINE COLOMBA BIANCA
www.colombabianca.com

**VITESE GRILLO 2020**
**Vitigni**
Grillo 100%
**Zona di produzione**
Valle del Belice, Sicilia
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Un Grillo in purezza ottenuto da uve coltivate in regime di agricoltura biologica, grazie a un'attenta lavorazione in tutte le fasi di vinificazione: pressatura soffice dell'uva, chiarificazione statica del mosto a bassa temperatura per 24 ore, fermentazione a 16°C con lieviti selezionati, affinamento in vasche di acciaio inox per circa quattro mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino acceso e scorrevole. Caratteristiche note pungenti di spezie, pepe bianco e salvia, con sentori di pesca gialla e melone bianco. Sapido, intenso. Si delinea al palato un profilo fresco e robusto. Grandiosa acidità che esalta i profumi varietali.
**N. bottiglie prodotte**
N/A
**Formato**
0,75 lt

## CANTINE COLOSI
www.cantinecolosi.it

**'ECOLOSI BIANCO' IGP TERRE SICILIANE**
**Vitigni**
Catarratto 70%, Pinot Grigio 30%
**Zona di produzione**
Mazara del Vallo, Trapani
**Gradazione alcolica**
12,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Fermentazione in vasche di acciaio inox a temperatura controllata.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino biologico e vegan. Colore giallo paglierino. Profumo fruttato con sentori di pesca bianca, floreale con note di fiori bianchi. In bocca è sapido, bilanciato, con una buona acidità, minerale e fresco.
**N. bottiglie prodotte**
20mila
**Formato**
0,75 lt

## CANTINE PELLEGRINO
www.carlopellegrino.it

**ZIBIBBO, VINO LIQUOROSI BIO, TERRE SICILIANE IGT**
**Vitigni**
Zibibbo 100%
**Zona di produzione**
Provincia di Trapani
**Gradazione alcolica**
16% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
La raccolta avviene nella prima e seconda decade di settembre. Macerazione per 6-8 ore, fermentazione controllata e aggiunta di alcol neutro da vino. Affinamento di sei mesi in vasca a temperatura controllata.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino. Intense note di agrumi e zagara e piacevoli sentori di pesca gialla, cedro e melone. Gusto elegante e persistente, con note di pesca gialla, melone, agrumi e mandorla.
**N. bottiglie prodotte**
70mila
**Formato**
0,50 lt

## CANTINE VOLPI
www.cantinevolpi.it

**TIMORASSO DERTHONA 'LA ZERBA' - COLLI TORTONESI DOC**
**Vitigni**
Timorasso 100%
**Zona di produzione**
Volpedo, Colli Tortonesi
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Uve provenienti dalla Cascina La Zerba. Vendemmia manuale che inzia a metà settembre, quando si raggiunge il perfetto equilibrio voluto tra contenuto zuccherino e acidità. Raffreddamento delle uve e pressatura soffice. Fermentazione a bassa temperatura 15°C in vasche d'acciaio, travaso e affinamento sulle fecce fini per 12 mesi sempre in acciaio. Fermentazione malolattica non svolta. Affina in bottiglia tre mesi prima della vendita.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino. Al naso complesso ed equilibrato, con sentori di fiori bianchi e miele. Al palato di corpo pieno, strutturato e persistente con note minerali e una caratteristica nota di miele.
**N. bottiglie prodotte**
10mila
**Formato**
0,75 lt

## MIONETTO
www.mionetto.com

**PRESTIGE COLLECTION: PROSECCO DOC BIO EXTRA DRY**
**Vitigni**
Glera
**Zona di produzione**
Area del Prosecco Doc
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Vinificazione**
Coltivato senza aggiunta di prodotti chimici e fertilizzanti sintetici, questo prosecco Doc è il risultato di una vinificazione trattata separatamente in cantina per garantirne la purezza.
**Descrizione e note organolettiche**
Spumante dal perlage persistente e cremoso, che mescola profumi di fiori di acacia con generose note di mela golden, ananas e arancia.
**N. bottiglie prodotte**
289.863 (2020)
**Formato**
0,75 lt

## BARONE MONTALTO
www.baronemontalto.wine

**NERO D'AVOLA SICILIA DOC BIOLOGICO**
**Vitigni**
Nero d'Avola
**Zona di produzione**
Valle del Belice, Sicilia
**Gradazione alcolica**
13,5% vol.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso scuro e intenso con riflessi violacei. Al naso ha note fruttate che spaziano dalla liquirizia ai frutti di bosco. Al palato ha un buon corpo e una tannicità rotonda e dolce. Buona persistenza che tende a un finale fruttato.
**N. bottiglie prodotte**
25mila
**Formato**
0,75 lt

*segue*

## BASILISCO
www.basiliscovini.it

**AGLIANICO DEL VULTURE DOC**
**Vitigni**
Aglianico
**Zona di produzione**
Barile, Potenza, Basilicata
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Fermentazione e macerazione in serbatoi di acciaio per 15-30 giorni. Maturazione dai 10 ai 12 mesi in parte in barrique di rovere francese di secondo e terzo passaggio. Affinamento in bottiglia per un minimo di 12 mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino di colore rosso rubino con tendenza al violetto. Profumi di frutti di bosco con prevalenza di prugna e visciola. Ben equilibrato, pieno e persistente.
**N. bottiglie prodotte**
30mila
**Formato**
0,75 lt

## TENUTA CASENUOVE
www.tenuta-casenuove.com

**CHIANTI CLASSICO ANNATA 2017**
**Vitigni**
Sangiovese 80%, Merlot 15%, Cabernet Sauvignon 5%
**Zona di produzione**
Panzano in Chianti, Firenze
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Elevage di 18 mesi di cui 12 al 50% in botti, barriques e tonneaux e 50% in vasche di cemento crudo e acciaio, seguito da un affinamento in bottiglia di sei mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
Un vino equilibrato dalle note di frutti neri, con dei tannini maturi e una punta di mineralità.
**N. bottiglie prodotte**
23mila
**Formato**
0,75 lt

## TINAZZI
www.tinazzi.it

**'PRINE' PRIMITIVO PUGLIA IGP - ORGANIC**
**Vitigni**
Primitivo Puglia 100%
**Zona di produzione**
Puglia
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Pigiatura e diraspatura delle uve, macerazione e fermentazione a temperatura controllata di 22-26°C per 8-10 giorni. Successiva pressatura soffice. Tutti i processi di vinificazione sono condotti nel rispetto delle norme della certificazione biologica europea. Affinamento in acciaio.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino dal colore rosso carico. All'olfatto presenta aromi intensi di frutta matura, con richiami di prugna e frutta secca. Al palato mostra una buona piacevolezza e una notevole struttura, lungo nel finale.
**N. bottiglie prodotte**
N/A
**Formato**
0,75 lt

## VALDO SPUMANTI
www.valdo.com

**VALDO BIO PROSECCO DOC BIOLOGICO**
**Vitigni**
Glera 100%
**Zona di produzione**
Area del Prosecco Doc
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Pressatura soffice e fermentazione a temperatura controllata a 18° C. Metodo Charmat di tre mesi con successiva maturazione in bottiglia.
**Descrizione e note organolettiche**
Gli esperti enologi della Scuola Valdo, attraverso l'utilizzo di uve biologiche certificate, danno vita a questo raffinato Prosecco Doc dal colore giallo paglierino. Vincitore del prestigioso riconoscimento 'Best Organic Sparkling Wine 2021' di Mundus Vini Biofach. Il profumo è delicatamente fruttato e floreale. Il gusto armonico, asciutto, sapido e con retrogusto leggermente minerale.
**N. bottiglie prodotte**
150mila
**Formato**
0,75 lt

## CANTINA PRODUTTORI DI VALDOBBIADENE
www.valdoca.com

**ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY BIOLOGICO**
**Vitigni**
Glera
**Zona di produzione**
Asolo Prosecco Superiore Docg, Veneto
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Questo spumante è il frutto di vinificazione e successiva spumantizzazione di uve vendemmiate a mano e coltivate nel rispetto del protocollo previsto dall'agricoltura biologica. Metodo Martinotti.
**Descrizione e note organolettiche**
Perlage fine, schiuma elegante, bouquet fruttato misto a note floreali. Gusto intenso, che incanterà gli appassionati dei prodotti naturali.
**N. bottiglie prodotte**
100mila
**Formato**
0,75 lt

## CANTINA BOLZANO
www.kellereibozen.com

**ALTO ADIGE BIANCO DOC LAVEN**
**Vitigni**
Chardonnay 33%, Pinot Bianco 33%, Pinot Grigio 33%
**Zona di produzione**
Terreni porfirici intorno a Bolzano e sul Renon
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Pressatura soffice delle uve, fermentazione, degradazione malolattica ed elevazione sulle fecce fini in sfere di cemento, rovere (Pyramid) e in serbatoi di acciaio.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Bouquet fruttato con note di frutta matura come mela, pera, pesca e sottili frutti tropicali come l'ananas. Sapore elegante e strutturato, con una buona piacevole acidità.
**N. bottiglie prodotte**
6.500
**Formato**
0,75 lt

## VITICOLTORI PONTE
www.ponte1948.it

**PROSECCO SPUMANTE DOC EXTRA DRY BIOLOGICO PONTE**
**Vitigni**
Glera 100%
**Zona di produzione**
Area Prosecco Doc
**Gradazione alcolica**
11,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Uve raccolte al giusto grado di maturazione. In cantina pressatura soffice e fermentazione condotta a temperatura controllata, seconda presa di spuma con metodo Charmat.
**Descrizione e note organolettiche**
Di colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, il perlage è fine e persistente. Il profumo è fresco, fruttato. Spiccano i sentori caratteristici di mela e pera impreziositi da eleganti note citrine. Al palato si evidenzia l'equilibrio tra acidità e dolcezza completate dalla giusta sapidità.
**N. bottiglie prodotte**
10mila
**Formato**
0,375 - 0, 75 lt

## CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.lt

**BIÒ VALTIDONE GUTTURNIO FRIZZANTE**
**Vitigni**
Barbera 60%, Croatina (detta localmente Bonarda) 40%
**Zona di produzione**
Val Tidone, provincia di Piacenza, Emilia Romagna
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Vini classici rivisitati in chiave biologica: non sono utilizzati prodotti chimici e di sintesi durante alcuna fase della filiera produttiva. Vinificazione 'in rosso' (macerazione delle bucce nel mosto) a temperatura controllata in tini di acciaio inox. Leggera rifermentazione (presa di spuma) in autoclave. Segue l'imbottigliamento.
**Descrizione e note organolettiche**
Vivace cenno di spuma rossa. Colore rubino brillante. Profumo di fiori di uva matura e frutti di bosco. Al gusto secco, piacevole, fresco e fruttato.
**N. bottiglie prodotte**
50mila
**Formato**
0,75 lt

## VELENOSI VINI
www.velenosivini.com

**OFFIDA PECORINO DOCG BIOLOGICO**
**Vitigni**
Pecorino 100%
**Zona di produzione**
Offida, Ascoli Piceno, Marche
**Gradazione alcolica**
13,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Vinificazione in acciaio termocondizionato, con lieviti selezionati. Affinamento sulle fecce nobili.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino di spiccata freschezza, con note agrumate. In evidenza la mandorla con note vegetali. Buona struttura e persistenza.
**N. bottiglie prodotte**
20mila
**Formato**
0,75 lt

## SOC. AGR. VENTURINI BALDINI
www.venturinibaldini.it

**MONTELOCCO LAMBRUSCO EMILIA IGP VINO FRIZZANTE ROSSO SEMI-SECCO**
**Vitigni**
Lambrusco salamino
**Zona di produzione**
Quattro Castello, Reggio Emilia
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Vinificazione in rosso con fermentazione a temperatura controllata. Presa di spuma con metodo Charmat corto.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso rubino intenso con riflessi color porpora. Al naso si rivela ricco e succoso, con sentori che richiamano le amarene mature e le erbette aromatiche. Morbido, semisecco e liscio all'assaggio, gradevole e di ottima persistenza.
**N. bottiglie prodotte**
36mila
**Formato**
0,75 lt

## VILLA SANDI - LA GIOIOSA
www.lagioiosa.it

**PROSECCO DOC BIOLOGICO SPUMANTE BRUT**
**Vitigni**
Glera 100%
**Zona di produzione**
Area Doc Prosecco
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Uve coltivate secondo le normative della certificazione biologica. Spremitura soffice dalla quale si ottiene il mosto che, dopo filtrazione, passa nei serbatoi a temperatura controllata dove rimane fino al suo utilizzo per la spumantizzazione.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino scarico con riflessi verdognoli. Il perlage è fine, delicato e persistente. Il bouquet è intenso e pulito, ricorda note floreali e fruttate di mela golden, pera e fiori di montagna. Al gusto si presenta asciutto, fresco e deciso con nota sapida che esalta le caratteristiche aromatiche territoriali e fruttate.
**N. bottiglie prodotte**
90mila totale azienda
**Formato**
0,75 lt

## BELLUSSI SPUMANTI
www.bellussi.com

**BELLUSSI BIO BRUT - VINO SPUMANTE**
**Vitigni**
40% Glera, 60% Pinot Grigio
**Zona di produzione**
Veneto
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Vino spumante ottenuto da una selezione di uve biologiche. Vinificazione in bianco con pressatura soffice, spumantizzazione secondo metodo Charmat.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino di buona struttura ed equilibrato profumo, versatile e adatto a ogni occasione.
**N. bottiglie prodotte**
30mila
**Formato**
0,75 lt

## CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.com

**PROSECCO DOC BIOLOGICO**
**Vitigni**
Spumante realizzato da vitigni di Glera e complementari ammessi da Disciplinare
**Zona di produzione**
Vigneti coltivati biologicamente all'interno della denominazione
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
La cantina ottiene gli spumanti e il Prosecco Doc Biologico direttamente dal mosto sottoposto a presa di spuma con lieviti selezionati per un mese a temperatura controllata di 12-15°C. La presa di spuma viene interrotta abbassando la temperatura dell'autoclave per garantirsi il livello zuccherino residuo desiderato.
**Descrizione e note organolettiche**
Spumante dal bel colore giallo paglierino chiaro e una vivace schiuma. Al naso si possono individuare sentori di frutta candita e di dolci fiori. Con la tecnica di vinificazione utilizzata in cantina si esalta principalmente la bevibilità, definita dalla fragranza aromatica per un gusto fresco e piacevole.
**N. bottiglie prodotte**
30.900
**Formato**
0,75 lt

## CANTINE RIGHI
www.vinirighi.com

**RIGHI - PIGNOLETTO DOC SECCO BIOLOGICO**
**Vitigni**
Pignoletto, oggi chiamato Grechetto Gentile
**Zona di produzione**
Modena e Bologna, vigneti coltivati biologicamente all'interno della denominazione
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Uve vinificate in bianco, con macerazione delle vinacce a 10°C per 12 ore e pressatura soffice. Il mosto è fermentato a bassa temperatura 18-20 °C con lieviti selezionati. Il vino nuovo viene stoccato e utilizzato per i cicli di rifermentazione in autoclave, previa dolcificazione con filtrato dolce a 18°C con lieviti selezionati per ottenere un perlage fine e delicati profumi fruttati. Previa stabilizzazione il vino frizzante viene imbottigliato in via isobarica.
**Descrizione e note organolettiche**
Spuma leggera, colore giallo paglierino con lievi riflessi verdognoli. Bouquet intenso. Sapore morbido, pieno e armonico, fruttato con retrogusto leggermente amarognolo.
**N. bottiglie prodotte**
39.158
**Formato**
0,75 lt

## LOSITO E GUARINI
www.lositoeguarini.it

**BONARDA OLTREPÒ PAVESE DOC BIO**
**Vitigni**
Croatina
**Zona di produzione**
Oltrepò Pavese
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Pigiadiraspatura con macerazione pellicolare e fermentazione a temperatura controllata con lieviti selezionati.
**Descrizione e note organolettiche**
Rosso rubino con riflessi violacei, spuma compatta e persistente. Fruttato, ricorda le more selvatiche e il lampone con una leggera nota speziata. Fresco e avvolgente, sapido ed equilibrato con piacevole nota frizzante.
**Formato**
0,75 lt

## MONT'ALBANO
www.montalbanobio.com

**VALPOLICELLA RIPASSO DOC**
**Vitigni**
60% Corvina, 25% Corvinone, 15% Rondinella
**Zona di produzione**
Valpolicella Doc, nord di Verona
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Il termine 'ripasso' è una tecnica di vinificazione storica e unica della Valpolicella che consiste nel macerare del vino Valpolicella sulle vinacce (da uve appassite) precedentemente usate per la produzione di Amarone o Recioto. Lo scopo è aggiungere morbidezza, complessità e corpo al vino. Segue un periodo di affinamento prolungato in botti di rovere sloveno di medie dimensioni.
**Descrizione e note organolettiche**
Color rosso acceso tendente al granato con l'invecchiamento. Al naso il bouquet è fresco, con piacevoli e tipici sentori di ciliegia e mandorla amara. Al palato è ricco, vellutato e bilanciato, con un bel corpo e intensità.
**N. bottiglie prodotte**
24mila
**Formato**
0,75 lt

*segue*

## DUE TIGLI

www.terrecevico.com

### NOVEBOLLE ROMAGNA DOC SPUMANTE – B.IO BPUNTOIO

**Vitigni**
Trebbiano
**Zona di produzione**
Emilia Romagna
**Gradazione alcolica**
12% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Rifermentazione di quattro settimane a 15 gradi con zuccheri e lieviti. Affinamento in autoclave a 5 gradi con sosta sui lieviti per alcune settimane. Microfiltrazione.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino dal colore paglierino chiaro con riflessi verdognoli. Il perlage è fine e persistente. Profumo intenso e armonico con sentore di rosa. Sapore morbido, corposo e leggermente fruttato.
**N. bottiglie prodotte**
N/A
**Formato**
0,75 lt

### ROMAGNA DOC SANGIOVESE – B.IO BPUNTOIO

**Vitigni**
Sangiovese
**Zona di produzione**
Emilia Romagna
**Gradazione alcolica**
12,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Le uve Sangiovese biologiche sono pressate e fermentate a 24°C in serbatoi di acciaio inox per esaltare il frutto puro. Dopo qualche giorno di fermentazione si pigiano le bucce e si travasa il vino in contenitori grandi in legno per l'affinamento dai sei agli otto mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso. Profumo di violetta, ciliegia selvatica e una nota leggera di spezie. Al palato, di medio corpo, fresca acidità e morbidi tannini.
**N. bottiglie prodotte**
90mila
**Formato**
0,75 lt

### VINO ROSSO TERRE SICILIANE IGT BAG IN BOX – B.IO BPUNTOIO

**Vitigni**
Nero d'Avola, Sangiovese
e altri vitigni rossi locali
**Zona di produzione**
Sicilia
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Fermentazione alcolica con lieviti selezionati per 7 giorni a 25°C. Dopo la fermentazione, le bucce vengono pressate in modo soffice e il vino portato nel serbatoio per completare la fermentazione alcolica. Il vino è separato dalle bucce prima della fermentazione malolattica. L'affinamento avviene in vasca.
**Descrizione e note organolettiche**
Vino dall'intenso colore rosso, profumo gradevolmente vinoso con sentori di frutta matura. Morbido al palato, corposo, ben equilibrato e di ottima struttura.
**N. bottiglie prodotte**
23mila o 8mila
**Formato**
3 lt

## FONTANAFREDDA

www.fontanafredda.it

### PIEMONTE DOC BARBERA

**Vitigni**
Barbera 100%
**Zona di produzione**
Monferrato e Langhe
**Gradazione alcolica**
14,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
La fermentazione avviene in serbatoi di acciaio inox per circa 6-7 giorni a 23-25°C. Durante questo lasso di tempo il mosto viene ripompato al di sopra del cappello, per ottimizzare l'estrazione dei tannini e del colore. Terminata la fermentazione alcolica il vino nuovo viene travasato per la fermentazione malolattica che termina entro dicembre. Affinamento in vasche di cemento e parte in botti di rovere di Slavonia da 100 hl.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rosso rubino con riflessi violacei. Il profumo è ricco di frutta nera. La freschezza conferisce sapidità e lunghezza al retrogusto. Raggiunge la sua massima espressione a 3-4 anni dalla vendemmia.
**N. bottiglie prodotte**
20mila
**Formato**
0,75 lt

## PODERI DAL NESPOLI

www.poderidalnespoli.com

### RUBICONE IGT SANGIOVESE SENZA SOLFITI

**Vitigni**
Sangiovese
**Zona di produzione**
Valle del Bidente, Emilia Romagna
**Gradazione alcolica**
12,5% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Vinificato in acciaio, presenta un buon bilanciamento tra acidità e tannini, mantenendo un frutto intenso e una grande freschezza.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore viola brillante. Al naso propone note molto fruttate, aromi di ciliegia e prugna. Al palato è un vino giovane e fresco, con un finale che rivela note di frutti rossi e una buona acidità.
**N. bottiglie prodotte**
7mila
**Formato**
0,75 lt

## MONTEVERRO

www.monteverro.com

### IGT TOSCANO ROSSO

**Vitigni**
Merlot 40%, Cabernet Franc 25%, Cabernet Sauvignon 25%, Syrah 10%
**Zona di produzione**
Maremma Toscana
**Gradazione alcolica**
14% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Fermentazione in vasche di acciaio inox, fermentazione naturale, procedura 100% a caduta.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore rubino intenso con riflessi cremisi sull'unghia. Al naso, bella esplosione di ciliegia, ribes nero, lampone, peperone rosso con tocchi di lillà e scatola di sigari. Al palato, ingresso fresco e rotondo evolve su trame di ribes nero, prugna, mirtillo e pepe bianco, con finale di pomodoro e sottobosco.
**N. bottiglie prodotte**
49mila
**Formato**
0,75 - 1,5 lt

## SERENA WINES 1881

www.serenawines.it · www.costaross.it

### PROSECCO DOC BIOLOGICO BRUT

**Vitigni**
Glera 85%, Blend 15% (Chardonnay, Pinot Bianco e Pinot Grigio)
**Zona di produzione**
Veneto
**Gradazione alcolica**
11% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Vinificazione in bianco e presa di spuma con metodo Charmat.
**Descrizione e note organolettiche**
Colore giallo paglierino brillante con qualche riflesso verdognolo. Dal perlage vivace, ha profumi di buona intensità con sentori floreali di fiori d'acacia e fruttati di mela gialla. Il gusto è fresco, al palato risulta gradevole e armonico.
**N. bottiglie prodotte**
5.500
**Formato**
0,75 lt

## CANTINE SETTESOLI

www.settesoli.it

### SETTESOLI NERO D'AVOLA BIO SICILIA DOC

**Vitigni**
Nero d'Avola Bio 100%
**Zona di produzione**
Menfi, Agrigento
**Gradazione alcolica**
13% vol.
**Caratteristiche di vinificazione e invecchiamento**
Nel processo di vinificazione, l'utilizzo di anidride solforosa è al di sotto dei limiti stabiliti e durante tutto il processo produttivo non vengono utilizzate sostanze di origine animale. La fermentazione e la maturazione avvengono in silos di acciaio, l'affinamento in bottiglia per tre mesi.
**Descrizione e note organolettiche**
L'icona siciliana a bacca rossa, anche in versione biologica, sprigiona intense note di prugna, melograno e frutti rossi. È un vino dinamico e persistente, dal colore rosso rubino.
**N. bottiglie prodotte**
80mila
**Formato**
0,75 lt

*fine*

SIRHA LYON

DAL 23 AL 27 SETTEMBRE 2021

EUREXPO
LIONE, FRANCIA

sirhafood.com

sirha.com

SIRHA SI CONFERMA, PIÙ CHE MAI IN QUESTA FASE DI GRANDE CAMBIAMENTO, UN APPUNTAMENTO ESSENZIALE PER IL FOOD SERVICE E L'ACCOGLIENZA

SCARICATE IL VOSTRO BADGE GRATUITO PER VISITARE IL SALONE CON IL CODICE **PPPNCM** SU SIRHA.COM
**A PARTIRE DAL 28 GIUGNO**

Salone riservato a professionisti ed imprese di settore

sirha.com

@sirha_lyon

**SIRHA HUB**
**100 anni** di «Rivoluzione degli Chef», 100 anni di ispirazione nel settore del Food Service

**SIRHA INNOVATIONS**
Lo spazio di riferimento per le innovazioni
**12 Sirha Innovation Awards dedicati all'innovazione**

**SIRHA CUISINE**
**Sylvestre e Refuge:** i due ristoranti concept che rivisitano codici e regole della cucina

**SIRHA MASTERS**
**5 grandi palocscenici** dedicati alla sala, ai produttori e agli artigiani del gusto

**SIRHA CONTESTS**
**20** concorsi nazionali
**3** concorsi internazionali: International Catering Cup, Pastry World Cup, Bocuse d'Or

RCS LYON 380 552 976 – Non-contractual document

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Made by GL events