

VINO & CONSUMI

ANNO 6 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



SANCRISPINO
il nostro vino

Anche  BIO

Edizione: 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@espi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 275 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampat: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

BEVI RESPONSABILMENTE

b.io

bpuntoio

VINO BIOLOGICO

green evolution

b.io è il nuovo progetto Green di Terre Cevico, una missione rivolta al futuro del mercato enologico, dove uomo, terra e vino convivono in perfetta armonia.



ROMAGNA DOC
SANGIOVESE

LAMBRUSCO FRIZZANTE
NERO D'AVOLA - CABERNET

NERO D'AVOLA ROSATO

CATARRATTO CHARDONNAY

PRIMITIVO

ROMAGNA DOC
TREBBIANO SPUMANTE



Distribuito in Italia da Due Tigli S.p.A. - Terre Cevico
Via Seganti 73/p - Forlì (FC)
Tel +39 0543 473300 - commerciale@duetigli.com



IT BIO 009
AGRICOLTURA ITALIA

b.io
bpuntoio



b.io

bpuntoio

ROMAGNA
denominazione di origine controllata

TREBBIANO

SPUMANTE

VINO BIOLOGICO/ORGANIC WINE

75 cl



MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Luglio 2019 Vs Luglio 2018



| | | | |
|---|---|---|---|
| TREND VENDITE A VALORE +4,10% | TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +4,05% | PRESSIONE PROMOZIONALE 26,24% | TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +8,99% |
|---|---|---|---|



VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 6 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

l'intervista



a pagina 19

“Sulle fiere occorre imparare da Francia e Germania”



L'importanza sempre più decisiva del mercato asiatico. Il lancio, nel 2020, di una manifestazione del vino a Shenzhen e di una del biologico in Italia. Il decisivo tema della promozione internazionale. Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, a tutto campo.

tecnologie

a pagina 18

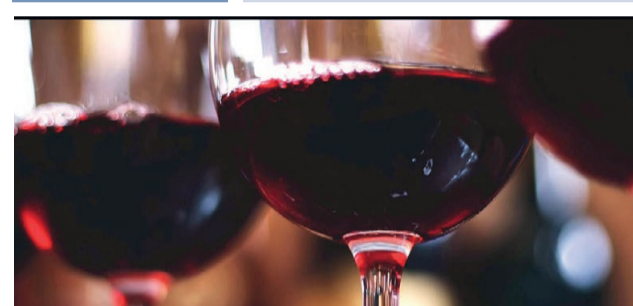


La scelta sostenibile

La necessità di gestire in modo corretto la depurazione delle acque reflue. Una problematica sempre più centrale per il mondo del vino. Le innovative risposte a misura d'azienda di Depur Padana Acque.

scenari

alle pagine 38 e 39



Orizzonti rossi

Crescono le performance dell'export italiano nella categoria. Con le Dop toscane a guidare la carica tricolore. Ma i miti di Bordeaux e Borgogna restano irraggiungibili. L'analisi Wine Monitor Nomisma.

primo piano

a pagina 23

Basta con l'asta!

Chiara Gagnarli, capogruppo del M5S in commissione Agricoltura alla Camera, illustra il provvedimento che mette termine alle contrattazioni con doppio ribasso, limitando nel contempo le vendite sottocosto.

il caso



a pagina 11

Bennet e quegli 11 milioni di euro...

L'ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), Danilo Rivolta, in un interrogatorio parla della somma che sarebbe stata versata dalla catena a persone legate alle 'famiglie' calabresi della zona. Ma il gruppo smentisce categoricamente.

ALLE PAGINE CENTRALI



Il calendario di calcio Serie A 2019/2020

lo speciale

da pagina 24 a 33

UN ALTRO ANNO DA BIO

Nuovo record globale di vendite per il comparto. Oltrepassato il fatidico muro dei 100 miliardi di dollari nel food & beverage. Dati e statistiche dei principali mercati del mondo e intervista esclusiva con Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSì, sui temi più scottanti del settore.

GUIDA BUYER

Una panoramica delle principali etichette, dedicate all Distribuzione moderna, che non possono mancare sugli scaffali.



POLE POSITION

BANFI 'CENTINE' TOSCANA IGT 2017



a pagina 5

trend

da pagina 12 a pagina 15

L'E-COMMERCE FA 31 (MILIARDI DI EURO)

L'ultima indagine di Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano. Nel 2019 le vendite online di prodotti cresceranno in Italia del 21%.

Italiani, brava gente

di Angelo Frigerio

La situazione del piccolo commercio, in Italia, è drammatica. Dal 2011 hanno chiuso 32mila punti vendita tradizionali. Ogni giorno abbassano definitivamente la serranda ben 14 negozi. Un'attività su due non arriva ai tre anni di vita.

Quali le cause?

Indubbiamente la Distribuzione Moderna ha le sue colpe. Ma non è solo un problema di supermercati e discount. Molta colpa l'hanno i negozi che non hanno saputo aggiornare l'offerta ai nuovi modelli di consumo.

Un esempio classico è mia moglie Margherita. Sino a poco tempo fa era una fan accanita di Esselunga. Il buon Caprotti, pace all'anima sua, avrebbe dovuto premiarla come consumatrice dell'anno. Tali e tanti i prodotti da lei acquistati nei supermercati della grande Esse... All'epoca dei famigerati 3x2 avevo la casa piena di brioches, pasta, biscotti e altro ancora. Avrei potuto sfamare un battaglione di marines.

Per non parlare poi dei vari gadget proposti con la carta Fidaty. Era la fiera di menarelli, stoviglie, pentole, accessori di ogni ordine e specie. Usati una volta e poi abbandonati al loro destino...

Nel corso degli anni però la ragazza, si fa per dire, ha cominciato a comprendere che Cristo non si fermava a Paina, location della Brianza dove si trova il suo supermercato Esselunga. Ma che esistevano altre possibilità di acquisto.

E qui è scattata una lunga caccia al negozio di prossimità. Ovvero a quel punto vendita in grado di offrire quel servizio e quella qualità che comunque il supermercato non poteva e non può fornire.

Così è nata un'amicizia con il gioielliere, ovvero il fruttivendolo. Nel negozietto lavorano in tre – padre, madre e figlia – con un'attività frenetica. Entri e la vendita è una corsa ai 100 metri piani che neanche Usain Bolt, noto atleta giamaicano, potrebbe vincere. Con il padre che imperversa fra una cassetta e l'altra, la madre che confeziona, la figlia che incassa. Con 80 euro, fra albicocche, pesche, patate, pomodori, insalata e qualcos'altro, riesci a malapena ad arrivare a fine settimana. Commento di Margherita: "Però sono buoni e non butti via niente". Alla faccia...

Sempre vicino a casa c'è poi il macellaio. Qui devo spezzare una lancia a suo favore. Il negozio è piccolo ma al sabato ci lavorano in sette. Sul fresco/freschissimo nulla da dire. La carne è poi uno spettacolo con proposte fra le più varie. Come plus c'è poi la sezione equina. I prezzi sono alti ma li merita ampiamente.

Nel paese c'è poi il "formaggiaio". Un negozio storico che offre specialità fra le più varie. E rimane un punto di riferimento per il circondario. Se qualcuno vuole un formaggio particolare deve passare da là.

Perché questi tre esempi?

E' la dimostrazione che, malgrado Gd e Do, la bottega può ritagliarsi ancora un grande spazio fra i consumatori. Il problema non è, in questo caso, il prezzo. Ma il servizio e la qualità dei prodotti. Per noi italiani, che siamo di gusti difficili, il mangiare (e bere) bene è un must. Non si scappa.

Si parla tanto delle giovani generazioni che pare abbiano dimenticato la cucina e il cucinare. Non è assolutamente vero. O meglio, noto che fra le donne c'è più disaffezione. Sono gli uomini invece che si scatenano in cucina.

Gli esempi ce li ho in casa. Mio figlio, molto bravo, che si diletta in variazioni sul tema etnico e dintorni. Mio genero, un autentico cultore del buon cibo. Capace di cucinare piatti squisiti per la famiglia come pure di organizzare cene benefiche, da tre stelle, per 200 persone.

Non lamentiamoci dunque. I tempi sono cambiati. Oggi c'è la moda dei vari Deliveroo e dintorni. Ma passerà presto o si ridimensionerà. Come il veganesimo d'altronde.

La passione per la buona cucina rimarrà sempre. E gli italiani, con buona pace di tutti, sono i numero uno al mondo. D'altra parte l'Italian Sounding (ovvero la "copiatura" della cucina italiana) lo dimostra. Avete mai sentito parlare di Uk, German, Us Sounding? No, appunto.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
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)
Periodico mensile
Anno 6 - numero 8/9
agosto/settembre 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 27 agosto 2019

angelo.frigerio@tespi.net

New look
2019

pole position



'Centine' Toscana Igt 2017

Uno dei vini più storici tra quelli firmati Banfi, che nasce dall'incontro tra la migliore tradizione Toscana del Sangiovese e quella internazionale del Cabernet Sauvignon e del Merlot: è il **'Centine' Toscana Igt 2017**. Una referenza che si presenta oggi sul mercato in una veste completamente rinnovata e dalla grande personalità.

Adatto al bere quotidiano, così come alle occasioni speciali, **'Centine' Toscana Igt 2017** si caratterizza per il suo stile unico e prezioso, che trae la propria origine dal grande amore che Banfi nutre per il territorio. È, infatti, un vino elegante, particolarmente versatile, pieno e morbido.

Blend di Sangiovese, Cabernet Sauvignon e Merlot, **'Centine' Toscana Igt 2017** inizialmente fermenta a temperatura controllata (25-30°C) in tini in acciaio, per poi affinare un breve periodo in barrique di rovere francese da 350 litri.

Il **'Centine' Toscana Igt 2017**, proposto in tre diversi formati bottiglia (0,375 – 0,75 – 1,5 lt), arriva così a sprigionare quella inimitabile classicità toscana, che si riflette in un prodotto immediato da bere e perfetto per conquistare le tavole di tutto il mondo.

Vitigni

Cabernet Sauvignon,
Sangiovese
e Merlot

Zona di produzione

Area della Igt
Toscana

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Temperatura di servizio

16-18°C

Note organolettiche. Colore rosso malva intenso. I sentori freschi e fruttati che spiccano al naso sono accompagnati da note dolci di piccoli frutti e vaniglia. Vino elegante, in cui la pienezza e la morbidezza del corpo sono ben bilanciate da una buona acidità. Buon finale di bocca.

Abbinamenti. Vino particolarmente versatile, che si abbina in modo eccellente a primi piatti saporiti, come la ribollita o tagliatelle al ragù, ma anche ad arrosti, cacciagione in umido. Grazie alla sua facile beva è indicato anche per essere consumato da solo.

Il pagellone

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 sé.

Angelo Frigerio

La coppia "esplosiva" di Meda



Un ordigno bellico risalente alla Seconda guerra mondiale. Un proiettile lungo 15 centimetri potenzialmente mortale. Ma che una coppia di pensionati brianzoli ha inconsciamente utilizzato per anni come... Schiaccianoci. Succede nella "nostra" Meda, dove i carabinieri, a seguito di un normale controllo su armi regolarmente denunciate,

hanno ordinato l'immediata evacuazione di una villetta. I proprietari, due 70enni, da decenni custodivano in casa come soprammobile un pericoloso residuo bellico. Un cimelio dal potenziale esplosivo ancora intatto e di cui moglie e marito spesso approfittavano, servendosi come improvvisato schiaccianoci. Preso in carico dagli artificieri, è stato fatto brillare in totale sicurezza. Ma rimane il dubbio: la frutta che si vende in Brianza è davvero così una bomba?

VOTO

3

(non fatelo a casa)

McDonald's

"Hey mafioso, try our new Bacon della Casa now! Bella Italia!", tradotto: "Hey mafioso! Prova il nostro Panino della casa [al bacon]. Bella Italia!". Questo è il lancio pubblicitario che ha ricevuto sul proprio telefonino Dario, un 30enne di Giare (Ct), da quattro anni residente in Austria per lavoro. Il messaggio è stato spedito da McDonald's, la maggiore catena di fast food al mondo. "Da siciliano all'estero mi sono davvero incazzato", spiega Dario a Meridionews, il sito che ha pubblicato per primo la frase offensiva che associa l'Italia alla mafia. Dario ha scritto anche a McDonald's: "Da assiduo cliente del vostro fast food vi prometto che non mi vedrete più nei vostri ristoranti. La notifica che mi avete inviato è la più offensiva e discriminatoria pubblicità che io abbia mai visto in vita mia. Come osate as-



VOTO
2

stria ha utilizzato una creatività basata sulla parola tedesca 'mamfen' che significa 'goloso'. Per errore, nella traduzione inglese di questo gioco di parole, è stata usata la parola mafioso". Verrebbe da rispondere: "Ok, americani grassoni! Pace fatta!". Ma siamo uomini d'onore e non lo faremo...

sociare tutti gli italiani a un branco di criminali? Pensate che chiamare a caso un ragazzo italiano mafioso vi faccia vendere più hamburger?". Il caso ha perfino spinto quattro parlamentari di Palermo del Movimento 5 Stelle a un appello pubblico dove si chiede a McDonald's di rimediare alla figuraccia, lanciando una campagna di sensibilizzazione sul problema della mafia. I re degli hamburger hanno però risposto scusandosi, spiegando l'accaduto: "In occasione del lancio di un nuovo hamburger, McDonald's Austria ha utilizzato una creatività basata sulla parola tedesca 'mamfen' che significa 'goloso'. Per errore, nella traduzione inglese di questo gioco di parole, è stata usata la parola mafioso". Verrebbe da rispondere: "Ok, americani grassoni! Pace fatta!". Ma siamo uomini d'onore e non lo faremo...

Jaden Smith



Jaden Smith, figlio del popolare attore Will Smith, ha messo in atto una nuova impresa: un food truck chiamato I Love You Restaurant, che mira a fornire cibo vegano ai senzatetto di Downtown LA. Il giovane Smith ha descritto così l'iniziativa: "I Love You Restaurant è un movimento che consiste nel dare alle persone ciò che si meritano. Cibo vegano sano e gratuito. Abbiamo già lanciato il primo food truck pop-up nel centro di Los Angeles". Complimenti per la bella iniziativa caro Jaden, ma perché proprio cibo vegano? Magari un bistecca o un hamburger, a chi ha davvero fame, farebbe molto più piacere.

VOTO

7

(ma non sarà solo pubblicità?)

La cotoletta



Dimenticate le auto Diesel o il riscaldamento tenuto troppo alto d'inverno. Lasciate perdere Aree B, C e chi più ne ha, più ne metta. I ricercatori dell'Università Sacro Cuore, infatti, hanno scoperto la vera grande causa dell'inquinamento a Milano: la cotoletta! Uno studio portato avanti da un team di medici, fisici, agrari e sociologi delle sedi di Milano, Brescia, Roma e Piacenza dell'ateneo ha difatti evidenziato come uno tra i simboli della cucina meneghina inquina più di un'automobile Euro 0. Friggere una cotoletta, è spiegato nel paper, porta al rilascio di emissioni di particolato fine e ultrafine. Quelle famosi polveri sottili che, se non aspirate con dovizia dalla cappa, finiscono per ammorbidire l'aria di casa, rischiando di provocare danni alla salute. A quando l'ordinanza d'urgenza del sindaco Sala per una giornata di blocco totale delle cotolette?

VOTO

8

(alla faccia dei Gretini)

East West Market di Vancouver

L'uso eccessivo di plastica è ormai una delle principali emergenze globali. Politiche specifiche, indirizzate a ridurre i consumi di questo materiale altamente inquinante, sono nelle agende di quasi tutti i governi del mondo. Ma più di tutto possono le piccole azioni del quotidiano. Come ad esempio utilizzare borse di cotone o riciclare vecchi sacchetti per fare la spesa. E per quanti non sono troppo inclini a seguire questa semplice pratica virtuosa, una spinta può arrivare direttamente dai negozi. Come nel caso dell'East West Market, alimentari di Vancouver. Lo store canadese, infatti, ha avuto una divertente trovata per scoraggiare i propri clienti a domandare sacchetti di plastica, personalizzando in maniera "imbarazzante" i propri shopper. Sulle buste, infatti, non appare il classico logo del negozio, ma scritte del tipo: "Negozio di strani video per adulti" oppure "Unguento per verruche all'ingrosso". Una risata salverà il pianeta...

VOTO

7



Visualizzazioni: 4.684

CENTINE
BANFI



*L'unica cosa che
potevamo migliorare
era l'etichetta.*

Scopri Centine e la sua nuova etichetta.
Dalla migliore tradizione toscana.

 banfivini

 castellobanfi

castellobanfi.com


centine.wine

Carrefour Italia: semestre in calo del 4,9%

Primo semestre 2019 difficile per Carrefour Italia. Il fatturato dell'insegna ha registrato una diminuzione del 4,9%, attestandosi a 2,5 miliardi di euro, che si riduce a un -3% a rete costante, a fronte di un +0,3% delle vendite nella distribuzione moderna. A livello globale è stato invece un semestre in crescita per la catena francese, che ha registrato vendite like for like in crescita del 3,5%, trainate dall'ottima performance del mercato latino americano. Nel nostro Paese, invece, prosegue la fase di difficoltà: nel 2018 l'Italia è stata per il gruppo il mercato che ha fatto registrare i risultati peggiori, dopo la Cina, con un -4,4% dei ricavi (a 5,26 miliardi) a rete corrente e -4% a rete costante. Carrefour è attualmente presente nell'area centro settentrionale del nostro Paese, con un totale di 1.083 punti vendita, di cui 51 iper, 410 super, 608 convenience store e 14 cash e carry. Dopo l'arrivo del nuovo ceo italiano Gérard Lavinay, nello scorso mese di ottobre, è stato siglato un accordo con i sindacati per ridurre di 590 addetti l'organico ed è stato avviato un piano che punta su nuovi format e tecnologia della blockchain. Il piano di rilancio di Carrefour a livello mondiale prevede anche una forte riduzione delle aree commerciali degli ipermercati (attualmente 1.178 nel mondo).

Uiv: Ernesto Abbona confermato presidente, quattro new entry nel board



Ernesto Abbona (in foto) è stato confermato alla presidenza di Unione Italiana Vini per il triennio 2019-2022. Nel suo secondo mandato, sarà affiancato dai due vice Lamberto Frescobaldi, vicario che avrà il compito di presiedere la Federazione dei viticoltori e produttori di vino, e Sandro Sartor, che guiderà la Federazione del commercio e dell'industria vinicola. Quattro le new entry all'interno del consiglio. Per i viticoltori e i produttori di vino, nuovi nominati sono Marina Cvetic, che in Abruzzo guida la storica cantina Masciarelli, e Giuseppe Fugatti, titolare dell'azienda agricola Roeno in Valdadige. La Federazione del commercio, invece, si arricchisce con Michele Bernetti, numero uno del brand marchigiano Umani Ronchi. Infine, la Federazione degli aceti vede l'ingresso di Maria Bellei, esponente dell'omonima storica famiglia modenese produttrice di balsamico. "Le sfide del futuro non sono solo negli scaffali o tra le righe dei regolamenti comunitari, ma si chiamano sostenibilità ambientale e cambiamento climatico", ha sottolineato Abbona. "Per questo siamo pronti a dare il nostro contributo esperto al percorso iniziato dal Mipaaf sull'armonizzazione di una definizione italiana di vino sostenibile, che deve essere supportata da un sistema credibile di certificazione e di controlli ed estesa a livello europeo. Infine continueremo le battaglie per la difesa dell'immagine e della cultura del vino e, assieme al Ceev-Comité Vins, lavoreremo alla nuova fase di Wine in Moderation, che a breve sarà rilanciata".

VALDO

A tutta Doc: territorio e specificità organolettica valore aggiunto del Prosecco



La scelta di valorizzare sempre più il concetto di Doc. Concentrando l'attenzione non tanto sul tema della Denominazione, ma su provenienza, specificità organolettica ed eccellenza enologica di ciascun prodotto. È questo uno dei grandi focus strategici 2019 di Valdo Spumanti, storica azienda di Valdobbiadene e leader in Italia nel campo delle bollicine. Un nuovo corso, quello intrapreso dalla realtà guidata da Pierluigi Bolla, che ha visto un passaggio decisivo nel lancio dell'inedita linea di Prosecco Doc con uve vinificate dall'azienda I Magredi, cantina situata nella zona delle Grave del Friuli e di cui ha acquisito una partecipazione da poco più di un anno. "I primi due prodotti a comporre la gamma, destinati rispettivamente al canale Gdo e al mondo della ristorazione, sono il Prosecco Doc extra dry Cuvée i Magredi – un 100% Glera dove il colore giallo di Valdo sposa in etichetta i raggi dorati che richiamano la forma del vigneto circolare, elemento iconico dell'azienda I Magredi – e il Prosecco Doc Tenuta La Maredana, referenza realizzata con uve provenienti dall'azienda agricola di Gaarine, in provincia di Treviso, e un uvaaggio che comprende circa un 10% di Pinot nero", spiega il presidente Bolla. Ma non è solamente sull'individuazione di veri e propri cru nell'areale di produzione della Doc Prosecco, quello su cui Valdo sta operando.

Un altro importante tema è la sostenibilità ambientale, a partire dal plus decisivo derivante da produzioni certificate biologiche. In attesa dell'arrivo di altri spumanti biologici a Denominazione, su cui l'azienda sta lavorando e che saranno lanciati sul mercato nei prossimi mesi, è sempre un Prosecco Doc Valdo Bio, referenza lanciata già nel 2017 dalla cantina e altro prodotto destinato alla Distribuzione moderna. Un'etichetta che è frutto del *savoir faire* degli esperti enologi della scuola spumanti Valdo, nato per soddisfare la richiesta del sempre maggior numero di consumatori alla ricerca di produzioni biologiche certificate, ma soprattutto aggiungere ulteriore valore alla produzione a Denominazione d'origine. Questo Prosecco Doc brut, in più, sposa il fondamentale tema del rispetto dell'ambiente anche attraverso un pack a basso impatto, che si contraddistingue per

l'utilizzo di materiali davvero sostenibili, con carta, coccarda, imballo e sughero del tappo, tutti certificati Fsc, in quanto provenienti da foreste gestite in maniera responsabile. Ma non solo: l'azienda di Valdobbiadene, infatti, ha deciso di lanciare quest'anno un'iniziativa green che punta a coinvolgere e fidelizzare i consumatori che acquistano nei supermercati una bottiglia di Valdo Bio. In partnership con *freedom.net*, dal 15 maggio al 15 ottobre, è stata attivata 'Operazione Natura by Valdo', un'iniziativa che ha l'obiettivo di piantare 100 alberi sul territorio veneto, nelle zone colpite dalle tempeste di vento che lo scorso anno hanno raso al suolo diversi boschi. Il cliente, registrandosi al sito dedicato e inserendo i dati della prova d'acquisto, adotta una delle piante, dandogli un nome e ricevendo informazioni costanti sul percorso di crescita, con aggiornamenti durante tutto il suo ciclo di vita. La scelta di campo a sostegno della natura, poi, è collegata anche a un premio per i partecipanti, con l'estrazione ogni mese di un vincitore che riceve una coppia di biciclette Olmo.

"Il territorio rappresenta per noi di Valdo un elemento imprescindibile da cui partire e, soprattutto, da preservare", chiosa Pierluigi Bolla. "Valdo, da quasi un secolo, produce Prosecco e spumanti lavorando per una costante valorizzazione dei preziosi frutti di un'area nota per la sua vocazione vinicola straordinariamente unica, come dimostra anche il recente riconoscimento delle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene – dove nascono tutte le nostre produzioni Docg – a Patrimonio dell'Umanità Unesco. Abbiamo sempre cercato di lavorare l'uva Glera in un'ottica del 'fare naturale', puntando alla riduzione o eliminazione di tutto ciò che possa risultare nocivo e dannoso per l'uomo e l'ambiente, così da esaltarne le peculiari proprietà. E oltre ai diversi importanti progetti legati alla Doc, la nostra propensione alla valorizzazione territoriale passerà anche dalla Docg: attraverso diverse iniziative per contribuire a raccontare la cultura del Prosecco Superiore, ma soprattutto con la nascita di 'Casa Valdo', che vedrà la luce nel 2021 e porterà a un *revamping* dell'antico vigneto di proprietà a Valdobbiadene, che vanta più di 90 anni di storia".



Pierluigi Bolla

Igt Toscana: nasce il consorzio di tutela, lo guiderà Cesare Cecchi



L'assemblea dei produttori del vino Igt Toscana ha deciso lo scorso 10 giugno di trasformare l'Ente Tutela Vini di Toscana nel Consorzio Vino Toscana. Per il triennio 2019-2021, nominato alla presidenza Cesare Cecchi, titolare dell'azienda Cecchi di Castellina in Chianti, mentre la direzione è stata affidata a Stefano Campatelli, attuale direttore del Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano. "C'è la reale necessità di gestire e tutelare il vino Toscana, riferimento geografico di grande importanza nel panorama della produzione vitivinicola nazionale e internazionale", ha spiegato Cesare Cecchi (in foto) dopo la nomina. "Con questo ulteriore deciso passo abbiamo inteso creare un organismo in grado di accogliere tutte le realtà grandi e piccole, singole e aggregate, che operano nella filiera produttiva del vino Toscana Igt. Auspichiamo che tutti i produttori operanti nel settore vitivinicolo della Toscana possano riconoscersi in questo Consorzio per sviluppare insieme tutte quelle azioni finalizzate ad ottenere le migliori soddisfazioni dal loro lavoro". La Igt Toscana conta oggi 12.400 ettari di vigneto e una produzione annua, da parte di 1.770 imbottigliatori, di 642mila ettolitri, equivalenti a 76 milioni di bottiglie e un valore di circa 380 milioni di euro.

Doc delle Venezie: stop a nuovi impianti per il prossimo triennio

La Doc delle Venezie dice stop a nuovi impianti per il prossimo triennio. Dal 1° agosto 2019 al 31 luglio 2022, sospesa la possibilità d'iscrivere allo schedario viticolo nuove superfici vitate a Pinot grigio piantate e/o innestate a partire dal 1° agosto 2019 ai fini della rivendicazione con la Denominazione. Avanzata dal Consorzio di tutela in accordo con le organizzazioni di categoria, la richiesta di sospensione temporanea per le prossime tre campagne viticole è stata accolta dalle amministrazioni pubbliche competenti nell'areale di produzione – Provincia autonoma di Trento, Regione autonoma Friuli Venezia Giulia e Regione Veneto – con propri provvedimenti, adottati di concerto con univoci criteri tecnico-amministrativi così come previsto dal disciplinare. Con un potenziale produttivo di circa 1,6 milioni di ettolitri, l'area della Doc delle Venezie oggi conta una superficie vitata di 26mila ettari, destinata ad arrivare a 30mila considerando i vigneti già impiantati e prossimi a entrare in produzione e, pertanto, esclusi dal blocco. "Insieme alla filiera abbiamo voluto attivare un processo virtuoso che, affiancando le iniziative di informazione e promozione a sostegno della valorizzazione della Denominazione, ha lo scopo di gestire la crescita dell'offerta in relazione all'evolversi della domanda mondiale di Pinot grigio che trova la sua zona di vocazione nel Triveneto", spiega Albino Armani, presidente del Consorzio. "Misura di governo utile per gestire la contingenza, lo voglio sottolineare, rimane per noi un elemento tattico, perché il nostro impegno strategico è orientato su altre direzioni tese a costruire dinamiche strutturali di valore del prodotto".

LA RECENSIONE

“Si pubblica il sabato. 90 anni di storia del Corriere Vinicolo”



Un vero viaggio nella storia del vino italiano. Ricco di aneddoti, curiosità sorprendenti e riflessioni ancor oggi di profondo interesse e attualità. Elementi capaci di collocare nella prospettiva che più gli confà – anche grazie a una minuziosa contestualizzazione storica, curata da alcune delle più rinomate firme del *Corriere della Sera* – un settore arrivato a rappresentare una tra le più prestigiose punte di diamante del made in Italy nel mondo. Parliamo di “Si pubblica il sabato. 90 anni di storia del Corriere Vinicolo” (Unione Italiana Vini, 2019), il volume illustrato con cui Unione Italiana Vini ha scelto di festeggiare il 90esimo compleanno del suo organo d’informazione. Un libro voluminoso (464 le pagine), da consultare un poco alla volta, assaporandone ogni dettaglio: proprio come fosse un’etichetta – rigorosamente tricolore – di eccellenza, tutta da centellinare.

Il progetto curato da Giulio Somma, attuale direttore del *Corriere Vinicolo*, non è, però, un semplice pamphlet celebrativo di una storica impresa editoriale. Ma si configura, soprattutto, come una profonda analisi, capace di ripercorrere i mutamenti di un intero comparto nel corso di quasi un secolo di Storia. E utilizziamo a ragione la S maiuscola. Il via alle pubblicazioni, datato dicembre 1928, sotto la direzione dell’enotecnico, politico e intellettuale Arturo Marescalchi e con il nome *Il Commercio Vinicolo* (è ad aprile 1950, che la denominazione muterà nell’attuale *Il Corriere Vinicolo*), non rappresenta esclusivamente l’inizio di una comunicazione “strutturata” ai propri soci da parte dell’Uiv. È, infatti, soprattutto una delle prime forme con cui il vino italiano cominciò a raccontarsi al mondo. Oltre che un vero spaccato delle vicende di una nazione intera. A illustrarlo sono i tanti estratti riproposti nel testo. Articoli che testimoniano, ad esempio, dell’innato fervore, tipicamente italiano, nell’andare alla scoperta di nuovi mercati e realtà lontane (stupefacenti i report sui consumi in Paesi come il Giappone, in decenni in cui le possibilità di comunicazione tra i continenti rappresentavano merce rara) e della capacità a non arrendersi mai innanzi alle variegate problematiche – in primis burocratiche: “nihil sub sole novum” (“non v’è nulla di nuovo sotto il sole”) – che da sempre affliggono il nostro Paese. Sia, dunque, dato grande merito a Giulio Somma e a quanti hanno collaborato con lui (Francesco Emanuele Benatti, Michele Pellegrini, Luciano Ferraro e Fabio Ciarla) per la realizzazione di quest’opera. E buon compleanno *Corriere Vinicolo*!

Classifica del vino 2018: al vertice sempre il duo Cantine Riunite & Civ e Gruppo Italiano Vini

Sull’edizione del 22 luglio scorso del *Corriere Economia*, pubblicata l’annuale analisi della giornalista Anna Di Martino sulle principali imprese vitivinicole d’Italia. Al vertice della classifica si conferma il colosso cooperativo di Cantine Riunite & Civ (oltre 615 milioni di euro di fatturato), che beneficia anche dei risultati della controllata Gruppo Italiano Vini. Sul podio, segue un’altra coop del vino, il Gruppo Caviro (più di 235 milioni di euro di fatturato), e l’imbottigliatore piemontese Fratelli Martini (220 milioni di euro). Completano la top 10: Marchesi Antinori, Zonin 1821, Casa Vinicola Botter Carlo & C, Cavit, Gruppo Mezzacorona, Enoitalia e Santa Margherita Gruppo Vinicolo. Le 105 maggiori aziende vitivinicole in Italia fatturano insieme 6,5 miliardi di euro, ovvero il 46,5% del giro d’affari totale, per una produzione complessiva di oltre 2 miliardi di bottiglie. L’insieme delle aziende prese a riferimento vale il 62,6% dell’export made in Italy, mentre il loro peso sul mercato domestico è pari al 34,35%.

Prosecco Doc: richiesta attivazione dello stoccaggio fino al 31 dicembre 2020

Il Consorzio della Doc Prosecco ha richiesto alle Regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia “l’attivazione del provvedimento di stoccaggio, fino al 31 dicembre 2020” di produzioni idonee alla rivendicazione della Denominazione provenienti dalla vendemmia 2019 che eccedano i 150 quintali per ettaro (o i 90 quintali per ettaro per vigneti al secondo ciclo vegetativo). A riferirlo è lo stesso ente di tutela, segnalando come si tratti di una decisione per mettere da parte il 16% della normale produzione di 180 quintali per ettaro, così da affrontare un’eventuale perdita dettata da ragioni politico-economiche, come potrebbe accadere in caso di Brexit o d’istituzione di dazi Usa. La decisione di conservare la merce stoccata o di renderla disponibile per far fronte a un incremento produttivo, comunque sempre alla luce di considerazioni sull’andamento dei prezzi, dovrà essere presa entro il 31 dicembre. Il Consorzio, inoltre, sta lavorando a una prossima proposta secondo la quale non si potrà immettere sul mercato la produzione prima del 1° gennaio successivo alla vendemmia.

VALDO

VALDO in collaborazione con TREEDOM.NET presenta *Operazione Natura*

ACQUISTANDO UNA BOTTIGLIA DI VALDO BIO SI PUÒ ADOTTARE UN ALBERO e sostenere IL PROGETTO PER PIANTUMARE 100 ALBERI.

Inoltre in palio OGNI MESE UNA COPPIA DI BICICLETTE OLMO.

Tutti i dettagli su www.valdo.com/operazionenatura

Valdo Bio è un Prosecco DOC ottenuto da uve Glera a coltivazione biologica certificata; un prodotto total green anche nella carta utilizzata per l’etichetta e la coccarda, l’imballo e il sughero del tappo, tutti certificati FSC, in quanto provenienti da foreste gestite in maniera responsabile.

Valdo for life lovers

www.valdo.com | [@valdo.spumanti](https://www.facebook.com/valdo.spumanti) | [@valdo_spumanti](https://www.instagram.com/valdo_spumanti)

Crisi Superdì-Iperdì: cinque punti vendita acquisiti dal Gigante

Cinque supermercati Superdì-Iperdì passano a Rialto, proprietaria della catena Il Gigante, a seguito di un'asta andata a buon fine. Il cambio di proprietà riguarda gli store di Porto Ceresio (Va), Lodi, Paderno Dugnano (Mi), Senago (Mi) e Trezzano sul Naviglio (Mi). A diffondere la notizia è stato, a inizio luglio, l'ufficio stampa del presidente della Commissione attività produttive della Regione Lombardia, Gian Marco Senna, che ha commentato: "L'acquisto da parte della catena Il Gigante consentirebbe di ricollocare i 125 lavoratori in cassa integrazione dei cinque negozi. Seguiamo come sempre gli sviluppi di questa lunga e delicata vicenda".

Doc Lugana: il Consorzio attiva misure di gestione dell'offerta

L'assemblea del Consorzio della Doc Lugana ha deliberato a larghissima maggioranza, a luglio, l'attivazione di una serie di misure, tra cui lo stoccaggio del vino, il controllo dei vigneti al terzo anno d'impianto e il blocco delle rivendicazioni. La scelta punta a offrire alla filiera le condizioni di gestire in maniera coerente i volumi di prodotto ottenuti con la prossima vendemmia, così da garantire un processo equo di distribuzione del valore e un clima di serenità commerciale, evitando rischi di oscillazioni nei prezzi e stabilizzando le dinamiche di mercato. Il "fenomeno Lugana" ha condotto, infatti, a una crescita delle bottiglie commercializzate superiore a qualsiasi altra Denominazione italiana di rilievo dal 2008. Un trend che nel 2018 si è rafforzato con un +9% e che mostra ulteriori segni di ascesa nella prima metà del 2019 (+15%). "Il Consorzio ha il dovere di intervenire in difesa del valore, del prestigio e della reputazione che la Doc Lugana ha costruito nel corso dei decenni", sottolinea il presidente del Consorzio, Ettore Nicoletto. "La nostra Denominazione ha sempre dato e continua a dare il meglio di sé in termini di qualità, promozione e tutela del territorio, ma ora è necessario mettere in campo una serie di strumenti e misure di governo dell'offerta, come lo stoccaggio, il blocco delle rivendicazioni dei nuovi impianti e il controllo dei vigneti, allo scopo di gestire in maniera coerente i volumi di prodotto, togliere pressione alla filiera ed attenuare l'effetto negativo sui prezzi delle uve e del vino sfuso causati dall'eccesso di produzione, in un'ottica di protezione del valore del territorio e della Doc stessa".

MILANO WINE WEEK 2019

Dal 6 al 13 ottobre, il capoluogo lombardo si trasforma in capitale del vino



Fare di Milano un grande palcoscenico internazionale per il mondo del vino. Esattamente come è già avvenuto nel capoluogo lombardo per altre eccellenze italiane, come la moda e il design. È questo l'obiettivo che si sono prefissati gli organizzatori della Milano Wine Week, la cui seconda edizione, dopo il grande successo del debutto 12 mesi fa (più di 150mila le persone coinvolte), si terrà dal 6 al 13 ottobre prossimi. Il palinsesto si annuncia ancora più ricco di eventi e appuntamenti: 300 quelli già presenti a calendario, per una kermesse da non perdere e capace di coinvolgere l'intera città. Organizzata da Lievita, società di SG Company, la Milano Wine Week 2019 avrà nuovamente il proprio headquarter a Palazzo Bovara, in corso Venezia, dove si susseguiranno masterclass, seminari, lanci di nuove etichette, aperitivi, pranzi, cene esclusive, party serali e walk around tasting. "L'evento vuole essere il punto di arrivo e di ripartenza per una nuova

generazione di produttori, ristoratori, manager del mondo del vino, sommelier, consulenti ed enotecari che hanno ereditato o costruito aziende e che cercano nuovi linguaggi e nuove forme di approccio all'universo vitivinicolo", spiega Federico Gordini, fondatore e presidente di Milano Wine Week (a destra, nella foto qui a fianco, insieme al ministro delle Politiche Agricole, Gian Marco Centinaio). "E soprattutto vuole essere una grande occasione per i consumatori, per dare loro nuove chiavi di lettura e di avvicinamento al vino attraverso esperienze emozionali". Nell'arco della settimana del vino all'ombra della Madonnina, previsti diversi Wine District, che coinvolgeranno alcuni dei principali poli di attrazione della città, con l'abbinamento di ciascun quartiere a un consorzio viticolo. Il tutto si tradurrà nell'attivazione dei locali di somministrazione delle varie zone con la creazione di circuiti di degustazione dedicati al pubblico consumatore.



Banfi: a Stefano Delledonne il premio di laurea in viticoltura ed enologia 'Rudy Buratti'

Un premio di laurea in viticoltura ed enologia per ricordare la figura di Rudy Buratti. È quello che Fondazione Banfi, attraverso Sanguis Jovis-Alta Scuola del Sangiovese, e la Scuola Enologica di San Michele all'Adige hanno dedicato al direttore enologo di Banfi prematuramente scomparso a gennaio 2018. Il riconoscimento, in perfetta linea con la mission di Sanguis Jovis di cui l'enologo era stato grande promotore, intende ricordare la figura umana e professionale di Buratti, portandola ad esempio ai giovani del settore. Tra i 30 elaborati pervenuti, vincitore della

prima edizione del premio è stato Stefano Delledonne, grazie a uno studio innovativo legato alla conservazione del vino nella Distribuzione moderna dal titolo "Come evolve il vino conservato su uno scaffale di un supermercato? Valutazione di parametri chimici, fisici e sensoriali". Il progetto prevedeva la valutazione delle caratteristiche sensoriali (olfattive), fisiche (colore) e chimiche (riboflavina) di bottiglie di vino bianco, prodotte con varietà differenti, esposte alla luce con conseguente comparsa del difetto noto come "gusto di luce".

Nuovo dg per il Gruppo Lunelli: è Simone Masè

Da inizio luglio, il Gruppo Lunelli ha un nuovo direttore generale: si tratta di Simone Masè (in foto). Subentra a Beniamino Garofalo, che ha ricoperto con successo l'incarico negli ultimi quattro anni. Masè riporterà al ceo Matteo Lunelli e avrà la responsabilità di coordinamento e ottimizzazione di tutte le attività operative e progettuali di Cantine Ferrari, Bisol1542, Surgiva, Segnana e Tenute Lunelli. Manager di origine trentina, 48 anni, torna nella sua terra dopo oltre 20 anni di carriera fra Milano e Amsterdam. Laureato in Economia, Simone Masè ha ricoperto ruoli di responsabilità crescente all'interno del gruppo Heineken fino a diventare global marketing activation director per il noto brand di birra. Successivamente ha lavorato in qualità di chief marketing officer per le aziende Branca, Paddy Power e Pink, affiancando a questi ruoli, per tre anni, quello di senior advisor marketing & international development per la Provincia Autonoma di Trento. Nel maggio 2017, infine, ha assunto l'incarico di ceo Saatchi & Saatchi Italia, una tra le agenzie creative italiane più premiate al mondo.



Sandro Boscaini (Federvini) eletto vice presidente di Federalimentare

Sandro Boscaini (in foto), presidente di Federvini, entra nella squadra di Ivano Vandonio, numero uno di Federalimentare. È stato infatti eletto vice presidente della Federazione che rappresenta l'industria italiana degli alimenti e delle bevande. Va così ad aggiungersi ai vice presidenti nominati nei mesi scorsi: Silvio Ferrari, Nicola Levoni, Paolo Masciarino, Paolo Zanetti. "Questa nomina", commenta Boscaini, "consolida la vicinanza tra le Federazioni e la compattezza che è richiesta al settore alimentare per aumentare la sua autorevolezza e la sua forza politica".



TERRE D'OLTREPÒ

Riccardo Cotarella nuovo consulente della cantina. A Massimo Sala la direzione commerciale

Si apre una nuova importante pagina nella storia di cantina Terre d'Oltrepò, la più grande realtà lombarda in termini di volume prodotto. In un'ottica di ulteriore miglioramento della qualità dei propri vini, l'azienda ha annunciato di aver siglato una partnership con Riccardo Cotarella. Il numero uno degli enologi italiani collaborerà in qualità di consulente con la cantina oltrepadana, firmando importanti progetti che stanno per nascere. "Siamo soddisfatti di questo accordo, Cotarella rappresenta la persona giusta per il cambio di marcia di questa azienda", spiega il presidente di Terre d'Oltrepò, Andrea Giorgi. "Lavorerà in concerto con il nostro qualificato staff di enologi e agronomi e li andrà ad affiancare mettendo a disposizione la sua grande professionalità. Abbiamo già individuato alcune priorità e soprattutto abbiamo definito dei progetti che puntano a migliorare la qualità, già ottima, dei nostri prodotti. La sua esperienza, messa al servizio della nostra cantina, fornirà il valore aggiunto alla parte produttiva perché ormai siamo convinti, oggi più che mai, che anche una grande cantina cooperativistica possa fare qualità". Un cambio di passo fondamentale, voluto dalla dirigenza, che fa seguito ad un nuovo modello di sviluppo iniziato proprio con la presidenza di Andrea Giorgi. Terre d'Oltrepò andrà a perfezionare il proprio rilancio su due pilastri: qualità



In foto, da sinistra: Riccardo Cotarella e Andrea Giorgi.

del prodotto e sostenibilità in vigna. "L'entrata in squadra di Cotarella dovrà essere percepita dai nostri soci come un valore aggiunto, perché anche loro dovranno avere un ruolo chiave nella produzione delle uve migliori", spiega Giorgi. Per puntare in alto, la scelta è rivolta all'adozione di una serie di nuovi criteri

relativi alla coltivazione e al conferimento: dalla raccolta manuale delle uve ai limiti di portata massima dei carichi, passando per il rispetto delle norme agronomiche e il contenimento della produzione per ettaro di superficie. "Un passo alla volta, dobbiamo elevare il nome della nostra cantina attraverso un'oculata valorizzazione dei vigneti più vocati", sottolinea il numero uno di Terre d'Oltrepò. "Anche e soprattutto per dare al territorio nuove chance di credibilità nel panorama viticolo nazionale. Ai soci viene oggi offerta una grande opportunità. La partnership con Riccardo Cotarella diventa in tal senso una tappa obbligata, sia per il supporto tecnico che può fornire ai nostri enologi, sia per il contributo che darà al processo di potenziamento della nostra immagine".

A inizio agosto, poi, annunciato un avvicendamento alla direzione commerciale. Massimo Sala ha, infatti, sostituito Marco Stenico, che ha dovuto lasciare l'incarico a causa di motivi familiari. Con 32 anni di esperienza nel settore vitivinicolo e alle spalle incarichi di prestigio in importanti cantine nelle zone del Veneto e del Piemonte, Sala si occuperà in particolare dell'imbottigliamento, gestendo i rapporti con il mondo Horeca e la Gdo. Il comparto del vino sfuso, invece, farà riferimento al direttore Alberto Servetti, già in azienda da alcuni mesi.

Bennet e quegli 11 milioni di euro...

L'ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), Danilo Rivolta, in un interrogatorio parla della somma che sarebbe stata versata dalla catena a persone legate alle 'famiglie' calabresi della zona. Ma il gruppo smentisce categoricamente.

"De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro". La frase è tratta dal verbale di interrogatorio reso da Danilo Rivolta, ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), tuttora detenuto nel carcere di Busto Arsizio. Datato 24 luglio 2017, l'interrogatorio è avvenuto presso gli uffici della procura della Repubblica di Busto Arsizio.

Una vicenda complessa, riproposta in un articolo del Corriere della Sera pubblicato il 6 luglio 2019, a firma Cesare Giuzzi. Che a sua volta prende spunto dagli arresti compiuti giovedì 4 luglio, nell'ambito dell'operazione 'Kremisa' del nucleo investigativo dei carabinieri di Milano.

Ma procediamo con ordine. Il verbale integrale, di cui siamo entrati in possesso, ricostruisce gli intrecci tra una serie di clan della 'ndrangheta, politici locali e regionali, imprenditori, faccendieri e anche la catena Bennet. E scrive di un "disegno criminoso" che vede protagonisti, tra gli altri, proprio il sindaco, suo fratello e la convivente del primo cittadino.

"A Lonate Pozzolo", dichiara Rivolta, "vi sono diverse famiglie originarie di Cirò Marina [in provincia di Crotone, ndr], che esercitano un controllo sul territorio. Tra queste posso indicare Casoppero, Cilidonio, De Novara, Filippelli, Murano e

infine i De Castro; quest'ultima, però, di origine siciliana". I De Novara e i Casoppero erano anche stati determinanti nelle elezioni del 2014, permettendo la vittoria di Rivolta grazie a 300 voti risultati decisivi.

A fare la parte del leone nella gestione del territorio sono le imprese edili e artigiane, in particolare quando i lavori sono di una certa entità: è il caso del centro commerciale 'Il Parco' di Vanzaghello, sempre in provincia di Varese, dove il core business è un ipermercato Bennet.

Qui bisogna tornare al 2009, quando le trattative per la realizzazione entrano nel vivo. "L'operazione", spiega Rivolta, "doveva essere effettuata dai proprietari del terreno, fratelli Maritan, ma venne bloccata in regione da Zambetti [all'epoca dei fatti assessore regionale, ndr] e per sbloccare l'operazione questi aveva chiesto ai Maritan 1.050.000 euro. Casoppero veniva accusato di essere stato estromesso dall'operazione da Filippelli e De Castro".

La somma per sbloccare la pratica sarebbe stata raccolta dal faccendiere Filippo Duzioni. Ma a questo punto si apre un altro fronte con protagonista la famiglia De Castro, che avrebbe "fregato Filippelli sull'affare del centro commerciale", secon-

do le parole dell'ex sindaco. In che modo? Giocando la sua partita coinvolgendo l'imprenditore Giulio Baracchi. È sempre Rivolta che parla: "De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro, come mi ha riferito personalmente l'amministratore delegato di Bennet, tale Stanwusser. Sangalli mi disse che De Castro non ha versato la somma che avrebbe dovuto a Filippelli".

"Ma come sono stati versati gli 11 milioni?", chiedono gli inquirenti. Rivolta entra nel dettaglio: "L'operazione venne rilevata da De Castro Emanuele e Baracchi Giulio con una società di Agrate Brianza, di cui non ricordo il nome, il cui amministratore era tale Zanella. Acquisita la proprietà delle aree e firmata la convenzione con il comune, l'area venne ceduta tramite la società di Baracchi (forse la Lonate Sviluppo Srl) a Bennet che, con questa acquisizione ha potuto realizzare il centro commerciale che è poi sorto a Vanzaghello. L'operazione in regione è stata gestita dal faccendiere Duzioni Filippo".

Abbiamo contattato Bennet per avere un commento sulle dichiarazioni di Rivolta. La società smentisce categoricamente le affermazioni dell'ex sindaco e si dichiara totalmente estranea ai fatti.

Angelo Frigerio

Cantine e Vigneti
I MAGREDI

Reattore biologico a funzionamento MBR, serie ECOBLOCK®, con membrane di ultrafiltrazione, a servizio cantina a ciclo completo.
Cliente: I MAGREDI DOMANINS (Pordenone)

SOLUZIONI INNOVATIVE PER L'ELIMINAZIONE DEI METALLI E IL TRATTAMENTO DELLE ACQUE CON SOLFATI DERIVANTI DAI FILTRI A RESINA

SAREMO PRESENTI A:
SI MEI
19-22.11.2019
Milano - Italy

DR DEPUR PADANA ACQUE
IMPIANTI DI DEPURAZIONE

IMPIANTI DI DEPURAZIONE SPECIFICI PER IL TRATTAMENTO DI ACQUE REFLUE DA PROCESSI DI VINIFICAZIONE E IMBOTTIGLIAMENTO

trend

L'e-commerce fa 31 (miliardi di euro)

L'ultima indagine di Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano. Nel 2019 le vendite online di prodotti cresceranno in Italia del 21%.

Continuano a crescere gli acquisti online degli italiani, che nel 2019 spenderanno il 15% in più rispetto allo scorso anno, andando a superare i 31,5 miliardi di euro. A registrare l'incremento maggiore sarà l'acquisto di prodotti, che metterà a segno un +21% per 18,2 miliardi di euro, rispetto a un andamento più moderato dei servizi, in rialzo del 7% per 13,3 miliardi di euro. Questi sono solo alcuni dei dati aggiornati sul mercato e-commerce in Italia, secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano, giunto alla 19esima edizione e promosso dalla School of management del Politecnico di Milano e da Netcomm.

Il comparto di Informatica ed elettronica si conferma uno dei più performanti, grazie a una crescita del 18% e un valore complessivo di oltre 5 miliardi di euro. Bene anche l'Abbigliamento (+16%, 3,3 miliardi di euro). Tra i settori emergenti fanno registrare una decisa crescita Arredamento & Home Living (+26%, 1,7 miliardi di euro), Food & Grocery (+39%, quasi 1,6 miliardi di euro), mentre nei servizi il comparto principale rimane Turismo e Trasporti (+8%, 10,8 miliardi di euro).

La penetrazione dell'online sugli acquisti retail supera il 7% (6% per i prodotti, 11% per i servizi) e si avvicina lentamente ai tassi a doppia cifra fatti registrare dai principali paesi europei (come Regno Unito, Francia e Germania). Un dato che può far preoccupare il retail tradizionale? Non ancora, secondo quanto afferma Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Secondo le recenti stime di Desi (Digital Economy and Society Index, ndr), rispetto agli altri Paesi europei, l'Italia detiene la quota più bassa in assoluto di popolazione che compra online: solo il 44% degli italiani acquista su Internet, contro il 68% della popolazione europea". Un dato che si lega a doppio filo, però, anche a un ritardo nell'adozione dell'online da parte delle aziende. "L'Italia si aggiudica l'ultimo posto anche in termini di competitività nel settore dell'e-commerce", prosegue infatti Liscia. "Un ritardo che si può spiegare nella correlazione diretta tra le competenze digitali di un Paese e la competitività delle aziende. Solo il 10% delle imprese italiane, infatti, vende online, proprio per la scarsa capacità di applicare le tecnologie disponibili per espandere il proprio business. Gli e-shopper, che hanno esigenze sempre più puntuali e personalizzate, comprano all'estero proprio perché in Italia non trovano un'offerta che risponda in modo efficiente alla propria domanda".

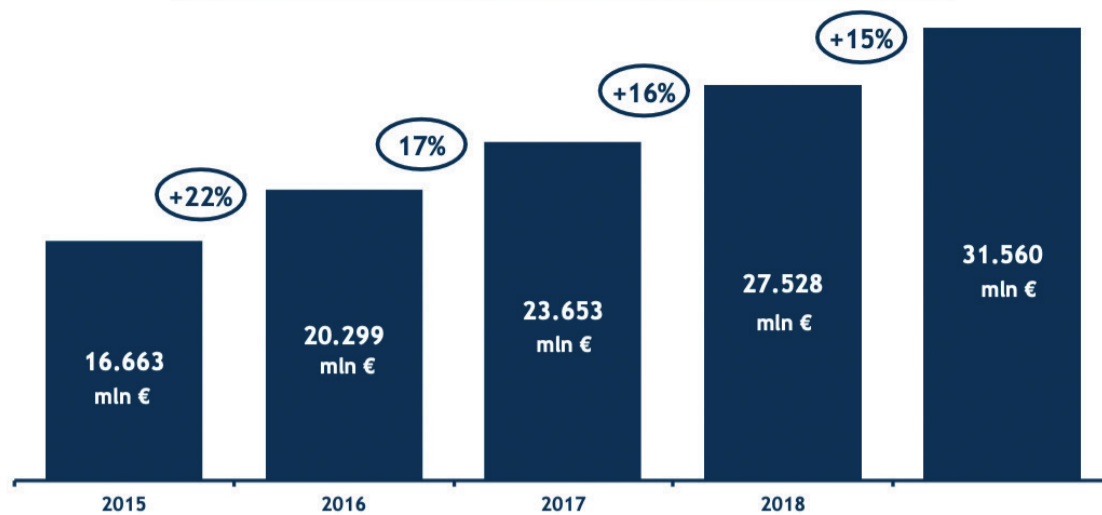
Dagli insight raccolti dall'indagine netRetail 2019, lo studio Netcomm effettuato in collaborazione con Kantar, emerge inoltre una crescita della fiducia verso i siti di e-commerce. Gli italiani sono sempre più disponibili a salvare online i propri dati di pagamento per non doverli reinserire in acquisti futuri: il 57% del campione effettua questa scelta se ritiene che il sito di e-commerce sia affidabile. Anche lo smartphone diventa fondamentale nella fase di decisione dell'acquisto online. (...)

segue a pagina 14

La domanda eCommerce B2c

OSSERVATORI.NET digital innovation

Valore degli acquisti eCommerce da consumatori italiani



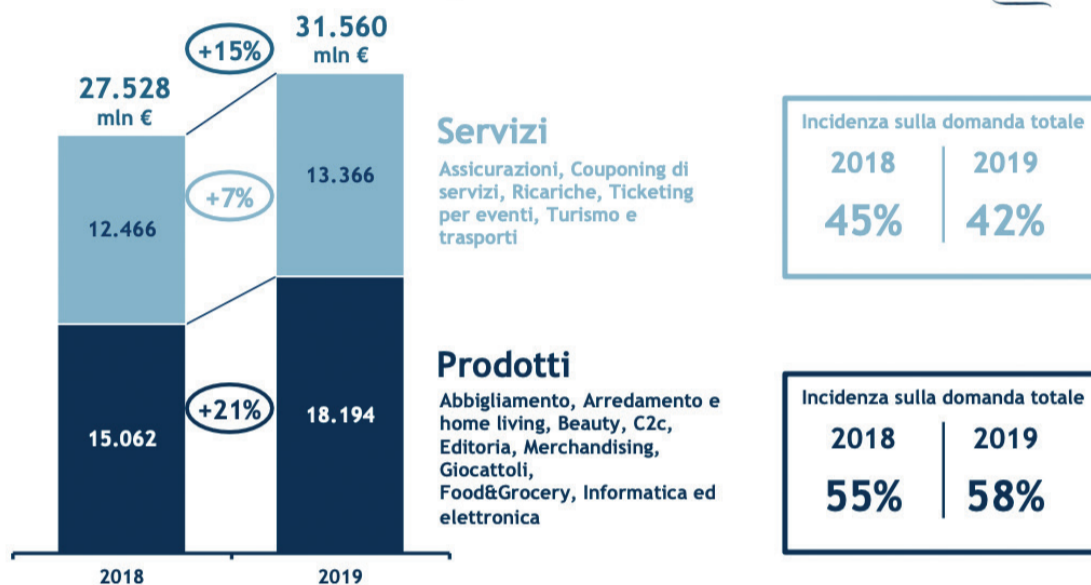
L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

29.05.19

#NetcommForum

La domanda eCommerce B2c tra prodotti e servizi

OSSERVATORI.NET digital innovation



L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

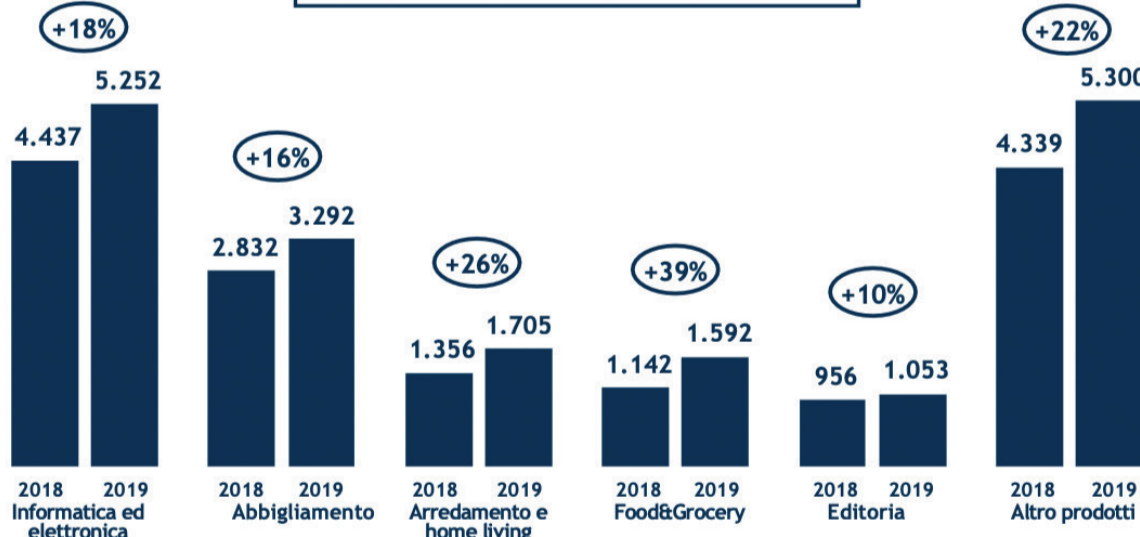
29.05.19

#NetcommForum

La domanda eCommerce B2c per comparto merceologico

OSSERVATORI.NET digital innovation

Valore degli acquisti online di prodotti in mln€



L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

29.05.19

#NetcommForum

La domanda eCommerce B2c da Smartphone

OSSERVATORI.NET digital innovation

Acquisti via Smartphone



La penetrazione online dello Smartphone



L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

29.05.19

#NetcommForum



ABBINALO CON CIÒ CHE AMI.

SANTA
CRISTINA

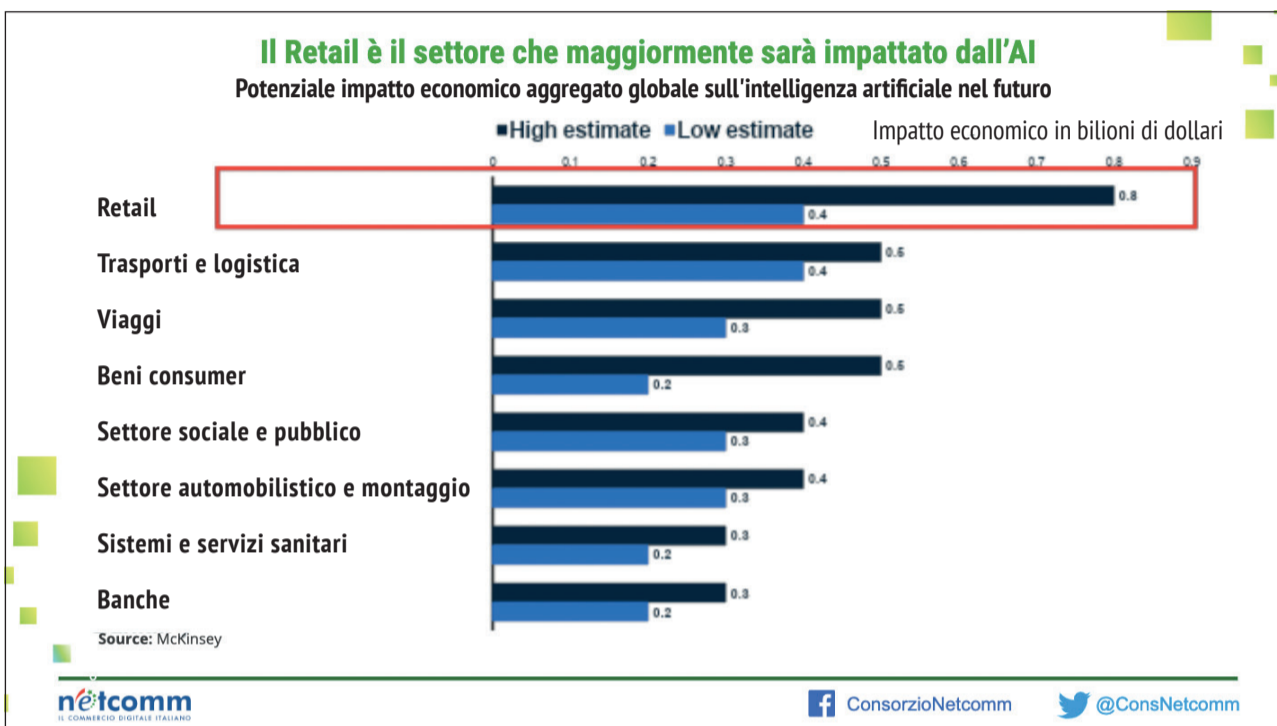
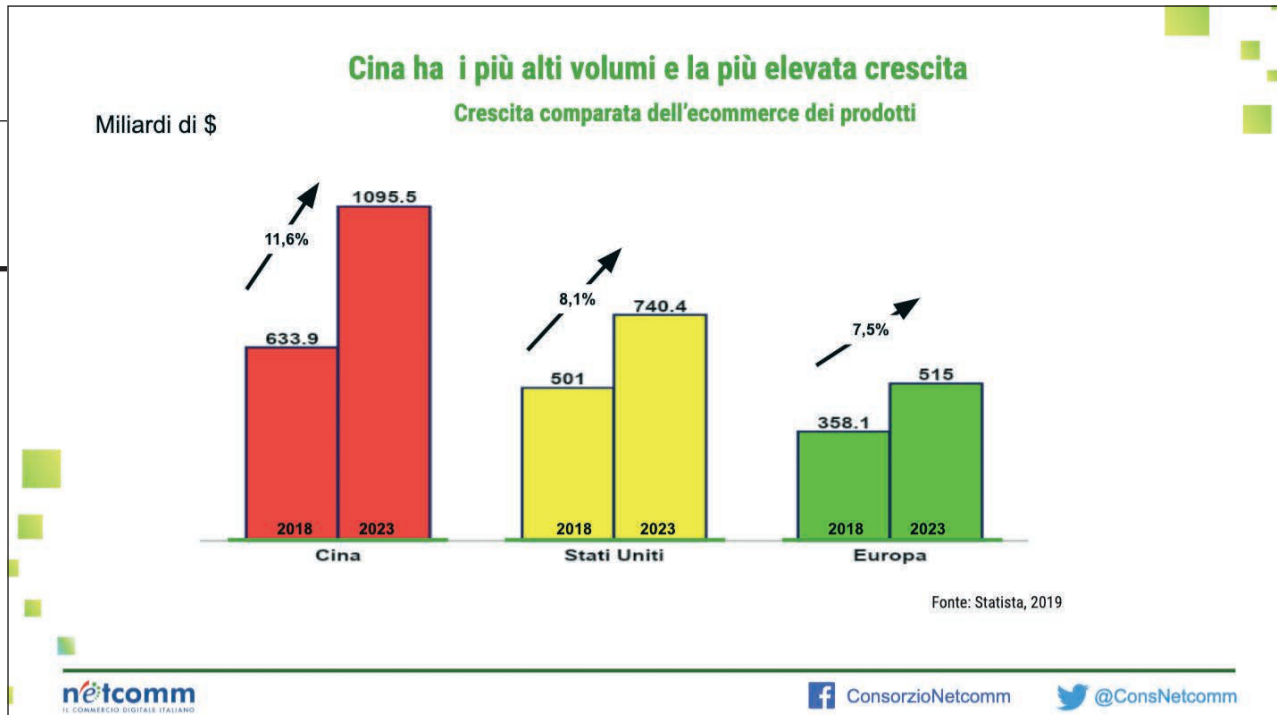
PASSIONI CHE UNISCONO

trend

segue da pagina 12

(...) L'analisi di Netcomm in collaborazione con Diennea rivela infatti che e-mail, sms e notifiche via app rappresentano lo strumento più efficace per raggiungere il cliente e fargli fare il primo passo nel processo d'acquisto: il 22% degli acquisti online sono diretta conseguenza di questo strumento di marketing. Il punto vendita fisico mantiene però la sua efficacia: la visita in negozio è decisiva per il 18,4% degli acquisti. "L'e-commerce B2C in Italia è sempre più rilevante: pur rappresentando ancora 'solo' il 7% degli acquisti complessivi, spiega infatti oltre il 60% della crescita del retail", afferma Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation - School of Management del Politecnico di Milano. "Il commercio online è sempre più percepito come complementare al canale fisico, con gli operatori tradizionali che abilitano modelli omnicanale e le cosiddette Dot Com che cercano di stabilire con i clienti un canale di contatto fisico. Non solo, gioca un ruolo decisivo nel promuovere nuovi modelli di relazione con i consumatori che, pur partendo dall'online, costituiscono un fattore di innovazione che si propaga a tutto il retail".

E in ambito retail il futuro potrebbe passare anche attraverso l'intelligenza artificiale, con l'effetto di avvicinare anche gli utenti finali, nelle loro abitudini quotidiane, alle nuove frontiere dell'innovazione. Lo sviluppo appena iniziato presso diverse insegne dell'uso dei chatbot, ossia gli assistenti virtuali, rappresenta un primo passo in questa direzione e anche i processi di automazione legati alla filiera logistica, al machine learning e alle analisi predittive sono elementi decisivi per la creazione e il rafforzamento di una relazione sempre più personalizzata tra i brand e i clienti.

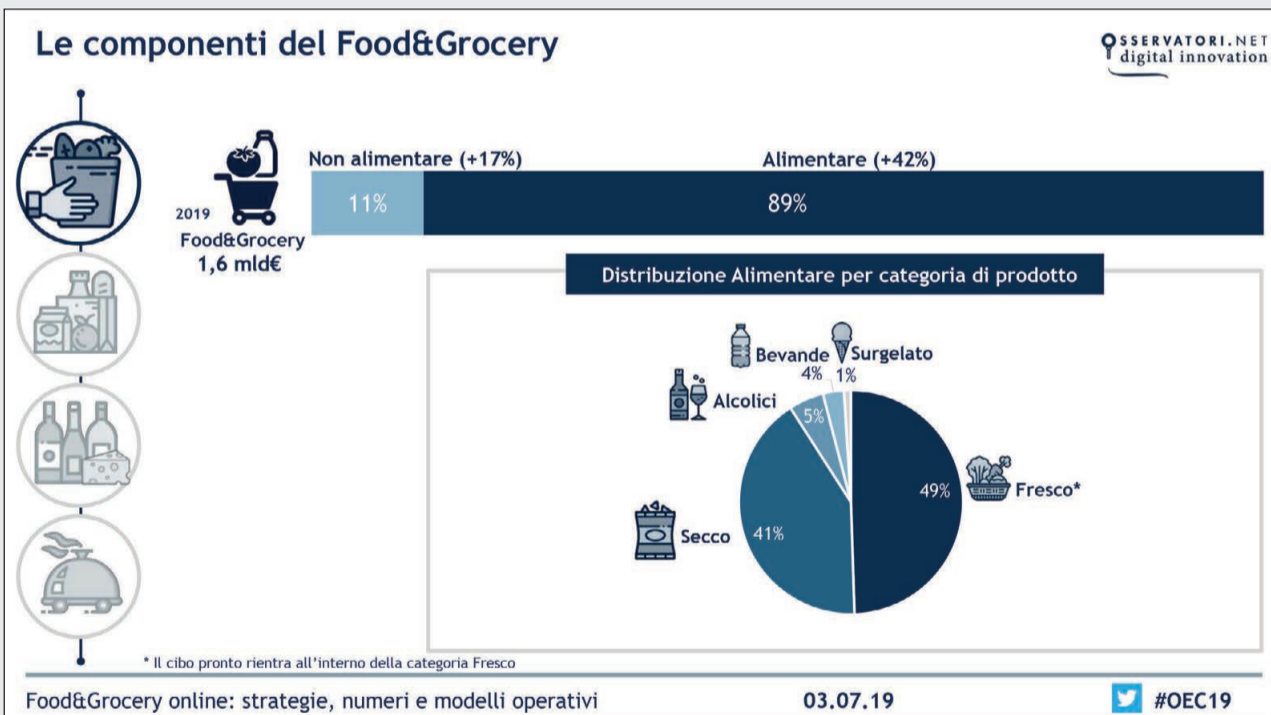


Alimentare: l'online non sfonda, ma vale quasi 1,6 miliardi di euro

Nel 2019, il mercato online Food&Grocery è arrivato a sfiorare gli 1,6 miliardi di euro: +39% rispetto al 2018. Nonostante la dinamicità del settore, tuttavia, il segmento resta ancora marginale: la sua incidenza sul totale e-commerce B2C italiano (31,5 miliardi di euro) è soltanto pari al 5%.

A far da traino e a rappresentarne la componente principale (l'89%, per la precisione), sempre l'alimentare: a valore, gli acquisti hanno oltrepassato gli 1,4 miliardi di euro, con il food delivery a confermarsi prima voce in capitolo, a fronte di un business da 566 milioni di euro e una crescita del +56% rispetto al 2018. Il restante 11% del comparto, invece, è legato all'Health&Care e sviluppa un giro d'affari di circa 170 milioni di euro.

"Il Food&Grocery online è il settore che nel 2019 cresce con il ritmo più sostenuto: +39%, a fronte del +15% dell'e-commerce nel suo complesso. Gli acquisti online dei consumatori italiani - su siti sia italiani, sia stranieri - in questo settore incidono però ancora poco sul totale retail. La penetrazione, infatti, supera di poco l'1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti: 6%", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano, giunto alla 19esima edizione e promosso dalla School of management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano. "Nel Food&Grocery la componente più rilevante è rappresentata dall'alimentare, a sua volta suddivisibile in tre principali segmenti: grocery alimentare (prodotti da supermercato), con un valore e-commerce



di 476 milioni di euro, enogastronomia (prodotti di nicchia), con 383 milioni di euro, e food delivery (piatti pronti), con 566 milioni di euro".

L'e-commerce nel comparto alimentare, in definitiva, non ha ancora sfondato. "I numerosi progetti, avviati e consolidati negli ultimi anni, hanno potenziato un'offerta online fino a qualche tempo fa piuttosto limitata, ma la strada da percorrere è ancora lunga", evidenzia Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano. "Oggi poco più di due terzi degli italiani - 68,5%, era il 64% due anni fa - possono fare online la spesa da supermercato, ma con un livello di servizio non sempre adeguato alle aspettative. E quasi la metà degli

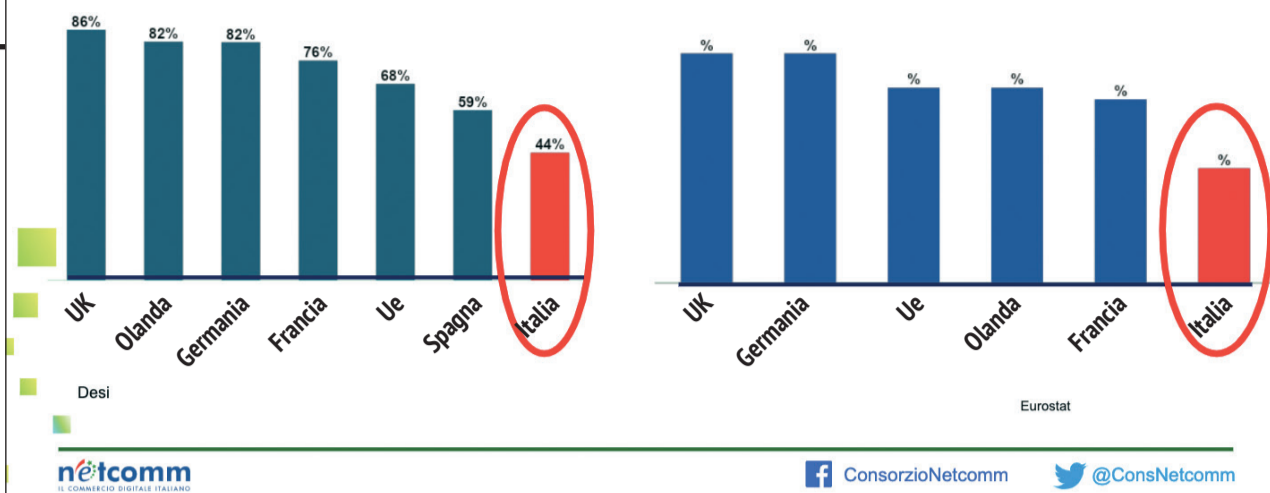
abitanti - 47%, era il 31% nel 2017 - è coperta potenzialmente dal servizio di consegna a domicilio di cibo pronto. L'attivazione di un'iniziativa e-commerce rappresenta solo l'inizio di un processo lungo e difficile d'integrazione tra canali che richiede scelte orientate al lungo periodo, continui investimenti - in tecnologia e non solo - e sviluppo di competenze. Solo così è possibile superare i connotati ancora sperimentali di molte iniziative, garantire una copertura territoriale sempre più estesa e offrire un livello di servizio idoneo. Ed è proprio nello sviluppo di questo settore - il primo nel paniere degli acquisti degli italiani - che si gioca il futuro dell'e-commerce nel nostro Paese. In questo scenario, una spinta sempre più decisi-

va per il comparto arriva dalla consegna di cibo a domicilio. "Lo sviluppo deciso del food delivery è dovuto senza dubbio alla crescita della copertura nei centri di medio-grandi dimensioni. In questi anni gli operatori hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l'offerta disponibile", chiosa Samuele Fraternali, senior advisor dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano. "Oggi, infatti, il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50mila abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti: nel 2017, il servizio di food delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana".

Nel 2018 è ancora bassa la digitalizzazione del paese

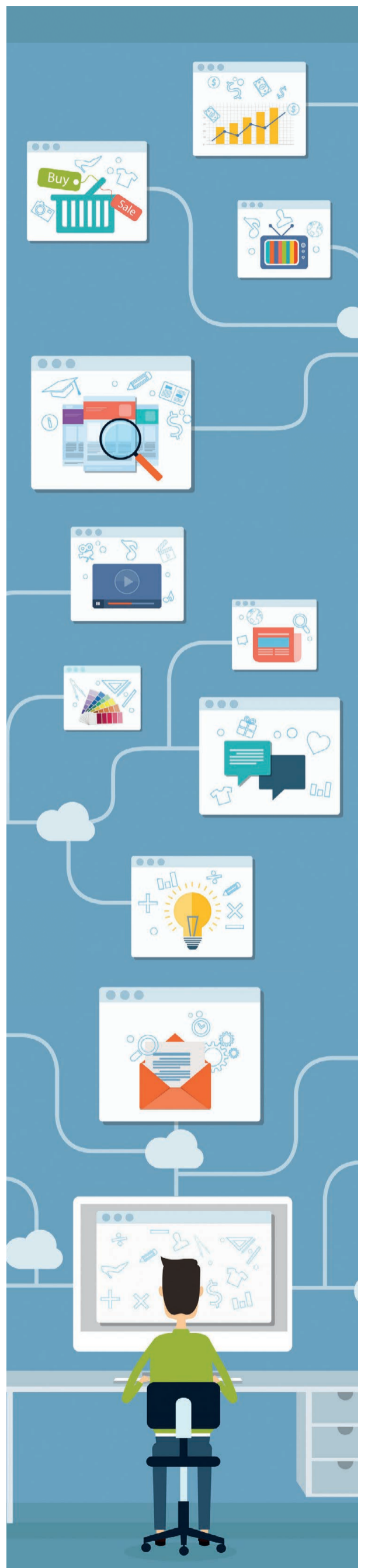
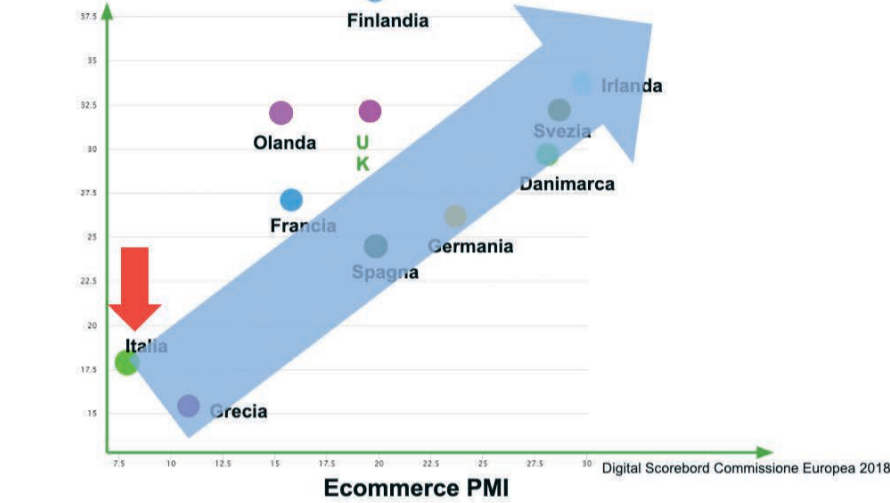
Quota popolazione italiana che acquista online

Quota imprese italiane che vendono online



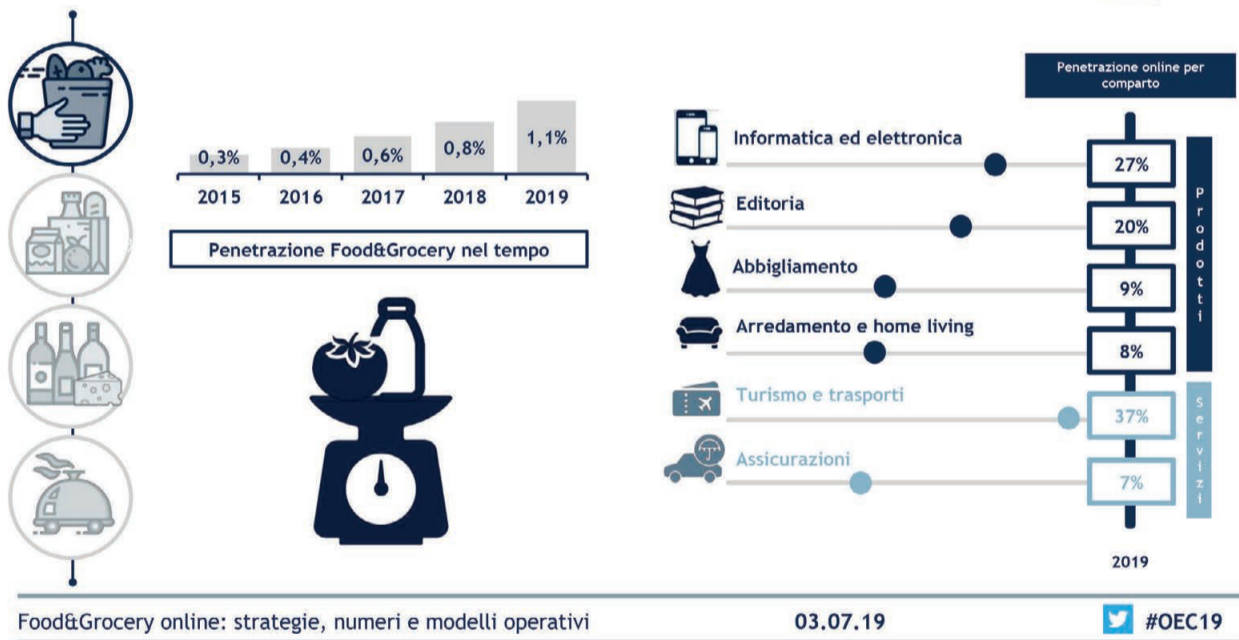
C'è un rapporto diretto tra sistema di competenze e Ecommerce

Competenze digitali



La penetrazione dell'online sui consumi totali (online+offline)

OSSERVATORI.NET digital innovation



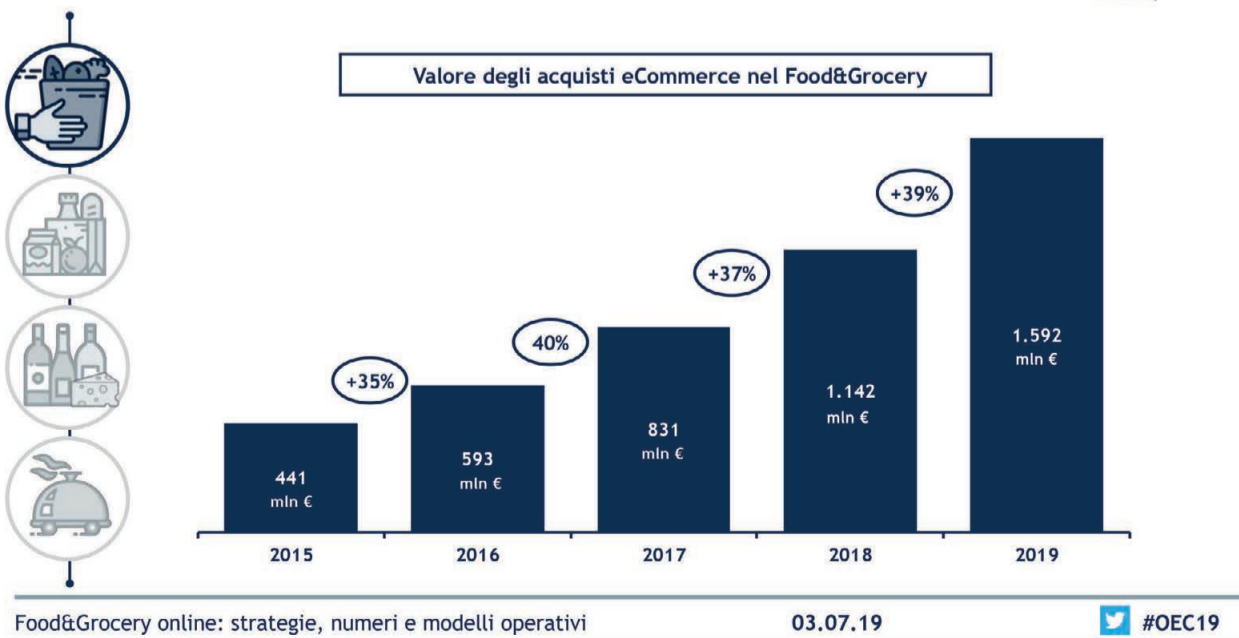
Food&Grocery online: strategie, numeri e modelli operativi

03.07.19

#OEC19

La domanda eCommerce B2c Food&Grocery

OSSERVATORI.NET digital innovation



Food&Grocery online: strategie, numeri e modelli operativi

03.07.19

#OEC19

Fonte: Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano - Politecnico di Milano, giunto alla 19esima edizione e promosso dalla School of management del Politecnico di Milano

Il paladino della concorrenza

Una guida che sembra destinata a lasciare il segno. Per Roberto Rustichelli - nominato il 20 dicembre scorso presidente dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, ma insediato a inizio maggio - si può davvero parlare di una partenza col botto.

Chi è Roberto Rustichelli

Classe 1961, nato a Faenza, in provincia di Ravenna, vanta un lungo curriculum di tutto rispetto. Che è poi quello che lo ha portato, per merito, al vertice dell'Agcm. È stato infatti il primo presidente dell'era della trasparenza, fortemente voluta dal presidente della Camera, Roberto Fico, che all'annuncio della nomina ha spiegato: "Rustichelli, magistrato ordinario a Napoli con competenza specifica in materia di concorrenza, è stato scelto tra i 112 curricula pervenuti ai presidenti di Camera e Senato, attraverso un processo di selezione pubblica". Lo stesso presidente del Senato, Elisabetta Casellati, ha specificato che nella scelta "sono stati seguiti i principi di terzietà, competenza tecnica ed esperienza istituzionale dei candidati".

Laureato in Giurisprudenza e in Scienze economiche e gestionali, nel suo lungo curriculum, fra le altre cariche, ha ricoperto il ruolo di vice capo di Gabinetto del ministro delle Attività produttive ed è

stato Consigliere giuridico presso la presidenza del Consiglio dei ministri in vari governi. Dal 2009 al 2013 è stato membro del Comitato nazionale per la lotta contro le frodi comunitarie.

Le linee del mandato

Il giudice ha ammesso che non si aspettava questa nomina, ma bisogna riconoscere che ha avuto da subito le idee chiare sulle linee del suo mandato: "Continuerò a ritenere le Istituzioni un faro per la mia vita professionale e personale, che ora mi vede in un nuovo ruolo di cui sento la grande responsabilità per garantire l'indipendenza dell'Autorità, nonché per tutelare l'interesse dei cittadini e delle imprese", ha dichiarato appena eletto presidente.

Ma il vero esordio pubblico è stato, martedì 2 luglio, alla presentazione della 'Relazione annuale sull'attività svolta', nel 2018, da parte dell'Agcm. "I valori dell'indipendenza, dell'autonomia e dell'imparzialità, che mi hanno da sempre guidato con la toga da magistrato, resteranno la Stella Polare anche in questo nuovo incarico", ha subito sottolineato Rustichelli. "I simboli della giustizia sono la bilancia e la spada. Nella mia carriera ho sempre cercato di usare la bilancia, assai poco la spada". Eppure, in questi primi mesi di mandato, si contano già alcuni in-

terventi forti, destinati a fare la differenza (vedi box).

I primi interventi

Primo fra tutti, il recente attacco a Coldiretti nella questione sul registro del latte, in cui la Confederazione viene definita un "player del lattiero caseario", oltretutto poco trasparente "a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici". Dure accuse, che accompagnano l'invito alle autorità di considerare come la pubblicazione dei dati richiesti da Coldiretti sugli acquisti di latte e prodotti lattiero caseari, possa ridurre "in maniera significativa il naturale confronto competitivo tra imprese". Segue di pochi giorni anche la chiusura dell'istruttoria sul prezzo del latte ovino alla stalla, che non ha riscontrato alcuna pratica scorretta da parte delle aziende di trasformazione. Recente anche l'annuncio di sanzioni per 680mila euro a Coop Italia, Conad, Esselunga, Eurospin, Auchan e Carrefour per aver imposto il reso a carico dei panificatori. Rimproverate anche le Regioni italiane che hanno rifiutato di convenzionarsi con le parafarmacie per la vendita di dispositivi medici e di alimenti per fini medici specifici: tale prassi discrimina alcuni canali e determina una limitazione del numero dei punti vendita dove rinvenire i prodotti.



Roberto Rustichelli

I RECENTI INTERVENTI DELL'AGCM

No al registro 'spia' del latte. "Coldiretti è un player del lattiero caseario, oltretutto poco trasparente"

24 giugno. L'Antitrust contraria al registro 'spia' del latte richiesto più volte, da anni, da Coldiretti. Lo scorso 16 aprile, infatti, il ministero della Salute ha chiesto all'Agcm un parere riguardo le possibili conseguenze di tipo concorrenziale derivanti dalla comunicazione a Coldiretti dei dati sulle importazioni di latte e prodotti lattiero caseari da parte delle aziende italiane. Il parere espresso dall'Autorità è stato pubblicato nel bollettino n.25. Quelle richieste sono "informazioni commerciali sensibili", tali da ridurre "in maniera significativa le naturali incertezze inerenti il confronto competitivo tra imprese" e da avere una certa rilevanza "in una prospettiva antitrust nel caso in cui fossero scambiati tra operatori concorrenti".

In secondo luogo va "considerato se un pregiudizio per la concorrenza possa discendere dalla disponibilità dei dati da parte di Coldiretti", di cui, osserva l'Autorità, "a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici, non è possibile avere un quadro informativo sulle sue partecipazioni societarie". Risulta però "da fonti aperte come quantomeno strutture territoriali siano attualmente titolari di partecipazioni in importanti imprese nazionali del settore lattiero caseario", così come "negli organi direttivi e rappresentativi di Coldiretti siedano persone fisiche detentrici di interessi diretti in imprese del settore". Infine, "è notorio come alla Coldiretti siano associate un numero

elevato di imprese attive nel lattiero caseario, alle quali l'organizzazione fornisce servizi di varia natura, comprese consulenze aziendali, per i quali la disponibilità dei dati potrebbe costituire sia una primaria risorsa sia un elemento di differenziazione rispetto ai servizi resi da imprese concorrenti". Conclusioni? "Non si può escludere che dalla trasmissione a tale organizzazione dei dati possano derivare pregiudizi alle corrette dinamiche di mercato". Pertanto l'Agcm, facendo riferimento alla sentenza n. 1546/2019 del Consiglio di Stato, invita il Ministero a tenere in considerazione l'eventuale segnalazione, da parte dei controinteressati, della "potenziale rilevanza sotto il profilo concorrenziale della comunicazione dei dati a Coldiretti, quale specifica ragione di riservatezza, al fine di evitare ogni pregiudizio alle condizioni concorrenziali del settore di riferimento".

Una bocciatura indiretta anche all'articolo 3 della legge emergenze agricoltura, in cui si istituisce il monitoraggio di produzione e acquisto del latte vaccino, ovino e caprino e dell'acquisto di latte e prodotti lattiero caseari a base di latte, importati da paesi dell'Unione europea e da paesi terzi.

Sardegna, prezzo del latte ovino: nessuna pratica scorretta da parte delle aziende di trasformazione

1° luglio. Nessun provvedimento, in virtù dell'accordo siglato fra le parti. Così si è chiusa l'istruttoria dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato per il prezzo del latte ovino alla

stalla, aperta a febbraio di quest'anno nei confronti del Consorzio del pecorino romano Dop e di 33 aziende di trasformazione sarde.

L'indagine era stata avviata dopo le clamorose proteste dei pastori sardi, che ritenevano troppo esigua la remunerazione del latte ovino tra dicembre 2018 e febbraio 2019 (62 cent al litro). Una protesta che ha registrato anche momenti di tensione ed episodi violenti, con blocchi e assalti alle autocisterne del latte, sui quali diverse Procure hanno aperto fascicoli di indagine. Nel documento dell'istruttoria l'Antitrust spiega che, "alla luce dei principi di economicità, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa", sono "venuti meno i presupposti da cui muovevano le contestazioni relative alla presunta realizzazione da parte del Consorzio per la tutela del formaggio pecorino romano Dop e dei 33 trasformatori di pratiche commerciali sleali in danno dei propri conferenti di latte ovino".

Gdo: 680mila euro di sanzioni per il reso a carico dei panificatori

2 luglio. Sanzioni per 680mila euro a Coop Italia, Conad, Esselunga, Eurospin, Auchan e Carrefour. È il risultato delle sei istruttorie che l'Antitrust ha concluso nei confronti dei principali operatori nazionali della Gdo per aver imposto ai fornitori l'obbligo di reso del pane fresco rimasto invenduto. Il presidente dell'Agcm, Roberto Rustichelli, nella sua prima relazione annuale, ha spiegato che l'obbligo di reso - che impone al panificatore di ri-

tirare a fine giornata l'intera quantità di prodotto rimasta invenduta sugli scaffali, restituendo all'acquirente il prezzo corrisposto per l'acquisto o scalandone il prezzo dall'acquisto successivo - è stato ritenuto un comportamento scorretto. "Il provvedimento, in particolare, è stato preso in applicazione dell'articolo 62 del 2012 che prevede, per le relazioni commerciali tra operatori della filiera agroalimentare, una disciplina speciale volta a tutelare i contraenti più deboli", ha aggiunto Rustichelli.

Nei giorni seguenti all'annuncio delle sanzioni, sono arrivate le repliche da parte di alcune catene. Esselunga ha annunciato che farà ricorso contestando la condotta illecita. "Il 95% del pane da noi venduto è sfornato direttamente nei panifici dei nostri negozi, cioè non è fornito da panificatori terzi", specifica una nota che sottolinea come la catena "rappresenta per i propri fornitori di pane fresco, presenti solo in alcuni negozi, uno sbocco assai limitato posto che gli stessi realizzano in media con il nostro Gruppo solo il 3% del loro fatturato".

Carrefour Italia, invece, ricorda il proprio impegno a limitare lo spreco alimentare, "respinge con forza ogni addebito e si riserva di ricorrere davanti al giudice amministrativo per il riconoscimento delle proprie ragioni". Infine, Coop "prende atto del provvedimento, riafferma la correttezza del proprio operato sul tema convinti di aver agito nell'interesse dei soci e dei consumatori mantenendo al tempo stesso un rapporto corretto con i fornitori".

Coldiretti, i giganti dell'economia digitale, la burocrazia italiana. Nel mirino del nuovo presidente dell'Antitrust, Roberto Rustichelli, tutto ciò che può penalizzare consumatori e imprese del made in Italy.

I giganti del web

Ma non è finita qui. I fari sono decisamente puntati sui giganti dell'economia digitale. Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, per fare alcuni nomi. Colossi del web che hanno raggiunto "un radicamento tale da poter impedire in futuro l'entrata di nuovi operatori e ridurre gli incentivi all'innovazione e al miglioramento dell'offerta, con effetti negativi su efficienza e dinamismo delle imprese". L'Autorità reclama quindi la possibilità di valutare le operazioni di concentrazione, non solo quelle che le vengono notificate, ma anche quelle che possono portare al "rafforzamento di una posizione dominante in grado di eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato nazionale". Basti pensare che "tra il 2008 e il 2018, Amazon, Facebook e Google hanno acquisito, spesso con l'obiettivo di eliminare futuri concorrenti, circa 300 società, sovente nella fase iniziale del loro ciclo di vita". Operazioni che non vengono segnalate a causa della poca rilevanza delle aziende assorbite. Quindi Rustichelli fa una specifica richiesta al legislatore: "Disporre sanzioni davvero efficaci, proporzionate e dissuasive nei confronti delle big tech companies, visto che il massimo edittale di 5 milioni di

euro rappresenta una frazione del tutto modesta del loro fatturato, del loro patrimonio e dei profitti che possono ricavare dalle infrazioni commesse".

Le imprese italiane

Il sostegno alle imprese italiane emerge poi in altre considerazioni del presidente. La penalizzazione dell'Italia per effetto del 'dumping fiscale' in Europa, definito "un vantaggio specifico a talune imprese idoneo a distorcere il mercato: la concorrenza fiscale costa a livello globale 500 miliardi di dollari l'anno, con un danno per l'Italia fra i 5 e gli 8 miliardi di dollari l'anno". Ma anche un sollecito, forte e chiaro, alle Istituzioni italiane: "Tra i fattori che penalizzano la competitività del sistema produttivo italiano e ostacolano il fare impresa, il più importante risulta essere ancora l'eccessivo livello di burocrazia percepita dagli operatori, che appesantisce in modo rilevante la regolazione delle attività economiche". In particolare, fra le procedure ritenute più penalizzanti ci sono quelle relative ai costi e ai tempi per avviare un'attività di impresa.

Un buon modo, per Rustichelli, di iniziare i sette anni di mandato. Avanti così.

Irene Galimberti

I NUMERI DELL'ANTITRUST

1° gennaio 2018 - 1° giugno 2019

1,277

SANZIONI

85

PER LA TUTELA DEL CONSUMATORE

13

PROCEDIMENTI CHIUSI PER INTESE

11

PROCEDIMENTI CHIUSI PER ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

5

PROCEDIMENTI CHIUSI PER CONCENTRAZIONI



PASQUA
A FAMILY PASSION
Talent never tasted better

Il lato non convenzionale, la tenacia, la ricerca continua. Valori che hanno scritto la nostra storia. Attitudini che appartengono ai talenti in cui crediamo.

Scopri Diego Rossi e la sua storia su pasqua.it

Famiglia Pasqua
AMARONE DELLA VALPOLICELLA
Denominazione di Origine Controllata e Garantita

BRAND - COMMUNICATION

La scelta sostenibile

Per maggiori informazioni sulle tecnologie e i sistemi di depurazione che Depur Padana Acque ha messo a punto per il comparto vitivinicolo, appuntamento allo stand dell'azienda al Sime di Milano, dal 19 al 22 novembre 2019.



Impianto biologico a tecnologia MBR, per trattamento reflui da attività di vinificazione e imbottigliamento. Installazione presso Terre del Barolo, Castiglione Falletto (Cn).

La necessità di gestire in modo corretto la depurazione delle acque reflue. Una problematica sempre più centrale per il mondo del vino. Le innovative risposte a misura d'azienda di Depur Padana Acque.

Sostenibilità, cambiamento climatico, economia circolare. E ancora: uso consapevole delle risorse a nostra disposizione e maggiore coscienza ecologica. In uno scenario globale in cui l'attenzione all'ambiente e alle sue pressanti emergenze è sempre più avvertita come una priorità, anche la corretta gestione delle acque reflue derivanti da attività produttive industriali rappresenta indubbiamente una tematica di primaria importanza.

Il ruolo del vino

In questo contesto, ormai da tempo, le cantine vinicole sono state chiamate a fare la loro parte, ricoprendo un ruolo di assolute protagoniste. Sempre più, infatti, anche dalle realtà del vino – grandi o piccole che siano – è avvertita la necessità di gestire in modo corretto e sostenibile, da un punto di vista innanzitutto ambientale, ma – fattore di non minore importanza – pure economico, le proprie acque di scarico.

Un aiuto, a riguardo, può venire da Depur Padana Acque. La realtà con sede a Rovigo, infatti, da molti anni opera

nel trattamento degli scarichi, vantando un'expertise che spazia dalla realizzazione d'installazioni per le piccole aziende agricole, fino a opere commissionate dalle grandi cantine sociali. Se, nei due casi, le problematiche da affrontare sono in parte simili, molto diversi, al contempo, risultano tanti altri aspetti.

Reflui vitivinicoli: le più recenti soluzioni

Le principali e più note tecnologie utilizzate per la depurazione dei reflui vitivinicoli, oggi, si basano sul trattamento biologico a fanghi attivi. Una soluzione che Depur Padana Acque impiega innanzitutto nelle sue forme più tradizionali, basate sulla decantazione del fango (impianti con sedimentatore o SBR a batch). Allo stesso tempo, però, l'azienda veneta padroneggia anche sistemi applicati più recenti e maggiormente performanti: ne sono un esempio, la biomassa adesa (impianto MBBR) o le membrane di ultrafiltrazione (impianto MBR), che rappresentano sicuramente soluzioni di depurazione più efficienti per il trattamento di tali tipologie di reflui.

L'expertise sugli impianti

Nel corso degli anni, poi, Depur Padana Acque ha lavorato molto anche sotto il profilo costruttivo degli impianti: da una parte, con le tradizionali vasche in cemento armato, dall'altra attraverso sistemi innovativi, amovibili e facilmente ampliabili, in versione 'monoblocco'. "Esempi di quest'ultima tipologia arrivano dall'impianto Mod. Ecoblock, che sta godendo di grande apprezzamento da parte del mercato, o dall'impiego di vasche a sviluppo verticale, in acciaio inox o vetroresina, che sono molto ben viste dalle cantine vinicole, che già le impiegano per lo stoccaggio del vino", spiega Marco Griguolo, technical sales manager dell'azienda di Rovigo.

Metalli e filtri a resine cationiche: due casi spinosi

Depur Padana Acque però non si accontenta. Forte della sua grande esperienza nel trattamento anche di reflui industriali molto più complessi delle acque di cantina, ha lavorato per risolvere alcune problematiche relativamente nuove, almeno

per le cantine vinicole, e altre ben note, ma spesso un po' "trascurate". Si fa riferimento, in questo secondo caso, ai metalli: spesso presenti in forma disciolta nei reflui di cantina, soprattutto il rame, il ferro e lo zinco, vengono rimossi solo parzialmente dai sistemi biologici sopra descritti. "La sicurezza della depurazione di tali inquinanti, quando presenti, è possibile solo con trattamenti chimici mirati, che Depur Padana Acque ha ottimizzato negli ultimi trent'anni, dal punto di vista sia funzionale che della qualità e compattezza costruttiva", evidenzia Griguolo.

Altra problematica, relativamente recente, è quella indirettamente correlata all'uso dei filtri a resine cationiche, che stanno prendendo sempre più piede in cantina per la correzione del pH di vini e mosti e per la stabilizzazione del vino, eliminando ioni calcio e potassio. "Nelle fasi di rigenerazione di tali sistemi di filtrazione, vengono impiegate soluzioni a base di acido solforico, le quali comportano la produzione di quantità, talvolta anche elevate, di reflui molto contaminati a livello d'inquinanti organici disciolti (sotto forma di COD e BOD), ma anche e soprattutto da solfati, i quali sono maggiormente complessi da eliminare", spiega il responsabile commerciale di Depur Padana Acque. "Studi approfonditi su tali reflui hanno dimostrato che i sistemi tradizionali, anche reperibili in bibliografia specializzata, basati sull'uso di idrossido di calcio, richiedono impianti complessi e soprattutto l'uso di quantità elevatissime di calce, con tutte le problematiche di stoccaggio e dosaggio correlate a tale prodotto. Chiaramente, poi, l'uso spasmodico di calce genera quantità elevatissime di fango di processo (solfato di calcio), che risulta molto difficile da smaltire nelle discariche, dove spesso non è accettato per il rischio di contaminazione del percolato e con costi talvolta insostenibili. In aggiunta a tutto questo, purtroppo non si ha neppure la sicurezza di addvenire a un risultato certo di eliminazione dei solfati, per i quali il limite in fognatura pubblica o in fiume è di 1.000 mg/l". Ecco che di fronte a questa situazione quasi insostenibile, Depur Padana Acque ha fatto ancora leva sulla sua pluridecennale esperienza nel trattamento di reflui complessi, perfezionando una tecnologia ben consolidata, ma innovativa per il settore, che permette la totale eliminazione dei solfati dalle suddette acque, con produzioni di scarto molto ridotte e una impiantistica pulita e compatta. "Non meno importante, anche i costi del trattamento risultano nel complesso più contenuti rispetto al processo con calce", sottolinea Griguolo. Le acque alleggerite dei solfati, infatti, possono essere successivamente unite agli altri scarichi di cantina, per eliminare i residui organici disciolti mediante i sistemi tradizionali già citati, e quindi scaricate direttamente in fognatura o altro corpo idrico. Per una scelta davvero all'insegna della sostenibilità.



Impianto biologico a tecnologia MBR, per trattamento reflui da attività di imbottigliamento. Installazione presso Valdo Spumanti, Valdobbiadene (Tv).



Impianto biologico a tecnologia MBR, con membrane di ultrafiltrazione installate in reattore Ecoblock. Installazione presso Cantina I Magredi, Domanins (Pn).

“Sulle fiere occorre imparare da Francia e Germania”

L'importanza sempre più decisiva del mercato asiatico. Il lancio, nel 2020, di una manifestazione del vino a Shenzhen e di una del biologico in Italia. Il decisivo tema della promozione internazionale. Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, a tutto campo.

La rincorsa sul mercato asiatico, con la Cina ancora tutta da conquistare. La novità 2020 di Wine to Asia a Shenzhen e il ritorno, a fine novembre, di Wine2wine a Verona. Ma non solo: tanti gli appuntamenti strategici in Brasile, Russia e a Hong Kong, oltre al lancio di B/Open, manifestazione dedicata al biologico. E poi: gli endemici problemi che non permettono al settore fieristico e al vino italiano di fare il decisivo salto di qualità. Intervista a tutto campo con Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

La prima domanda è su quella parte di mondo che oggi vi vede maggiormente impegnati: anche in ottica del debutto di Wine to Asia nel 2020, quale il feedback ricevuto dalle attività b2b svolte quest'anno in Cina con Vinitaly International?

Positiva. A Chengdu, in marzo, abbiamo riunito oltre 200 cantine e 60 espositori sotto il marchio Vinitaly. E in giugno, il China Roadshow b2b ha visto presenti, oltre a 55 aziende e importatori vinicoli di 12 province cinesi, anche 3.500 operatori professionali. Ora attendiamo Vinitaly Hong Kong, in agenda dal 7 al 9 novembre prossimi, dove lo scorso anno si sono dati appuntamento oltre mille espositori e un totale di 19mila buyer provenienti da 73 paesi. Questi numeri dimostrano il sempre maggiore interesse con cui Veronafiere guarda agli sviluppi sulla nuova Via della Seta. Oggi, d'altronde, la Cina è la seconda economia del mondo, dopo gli Stati Uniti, ha una classe media di 350 milioni di persone e conta 400 milioni di millennials. E tuttavia, l'Italia detiene una quota del solo 6,5% di un mercato del vino che ha raggiunto nel 2018 il valore record di 2,4 miliardi di euro, andandosi a collocare al quarto posto tra i top buyer mondiali, e che ha segnato una crescita del 106% negli ultimi cinque anni.

Proprio per migliorare queste performance, nel 2020, arriverà in sostegno dei produttori italiani Wine to Asia?

In questo momento in cui il consumo di vino è in crescita e le posizioni dei vari Paesi produttori si stanno ridefinendo, Wine to Asia, nuova piattaforma fieristica stabile e di proprietà dedicata al business e alla cultura del vino italiano, punta proprio a migliorare le performance delle aziende tricolori. Questo per noi significa avere una visione strategica e di lungo termine: il debutto è previsto per il 2020, nella città cinese di Shenzhen.

Da qui a fine anno, invece, quali gli appuntamenti che vi vedranno impegnati con Vinitaly?

Innanzitutto, il 25 e 26 novembre, a Verona, ritornerà Wine2wine. Con un'edizione 2019, la sesta, che punta a incoraggiare il networking tra i produttori e la vasta gamma di professionisti che opera nell'industria del vino. Anche quest'anno il forum sarà focalizzato sulle nuove tecnologie, sulle strategie di marketing e sui mercati più promettenti su cui investire. Ma non mancheranno neppure nuove voci in grado di proporre interessanti chiavi di lettura alternative. Il tema conduttore – e questa è proprio una delle novità della prossima edizione – sarà la sostenibilità sociale. E il riscontro ricevuto finora è già positivo.

All'estero, invece, dove sarete protagonisti?

A livello internazionale, in primis, è in programma Wine South America. Dal 25 al 27 settembre, a Bento Gonçalves in Brasile, daremo vita a un evento che ha l'obiettivo di legare, nel nome del vino, l'America Latina con l'Europa, potenziando l'export dei Paesi produttori verso il Mercosur e creando joint venture e collaborazioni tra aziende brasiliane e italiane. Poi guarderemo a Est.

Verso dove precisamente?

In autunno, Vinitaly International farà tappa in Rus-



Giovanni Mantovani

sia, a Mosca e San Pietroburgo, dal 28 al 30 ottobre. Poi sarà il tempo di Hong Kong, dal 7 al 9 novembre, altro porto strategico, in particolare per la Cina continentale. Ciascun evento prevede appuntamenti b2b e walk around tasting con degustazioni guidate, durante le quali i produttori e gli importatori potranno presentare i propri vini a un pubblico professionale. Ma non solo: in agenda anche masterclass private dedicate al vino italiano, oltre a executive wine seminar, condotti dagli Italian Wine Ambassadors.

In vista di Vinitaly 2020, invece, qual è il suo pensiero sull'importante riorganizzazione dell'offerta fieristica legata al vino – vedi la recente joint venture tra Vinexpo Parigi e Wine Paris – a cui stiamo assistendo?

L'Italia è tra le quattro potenze espositive mondiali insieme a Germania, Usa e Cina. Il comparto fieristico nel nostro Paese genera un giro d'affari diretto di 2 miliardi di euro con 900 manifestazioni, di cui 209 internazionali. Eppure non siamo bravi a fare sistema. In Italia, in questi anni, il governo non si è dimostrato particolarmente attento alla politica industriale legata al mondo fieristico, mentre in Francia e in Germania è stato ben recepito come questo settore rappresenti un asset importante per lo sviluppo dell'economia reale.

In che modo?

In Germania, in particolare, i poli fieristici hanno al loro interno le municipalità, che contribuiscono a finanziare il settore: entro il 2019, i tedeschi completeranno investimenti per 850 milioni di euro per il rinnovo dei propri quartieri. In Francia, invece, la Camera di commercio di Parigi ha deciso di destinare mezzo miliardo di euro per rifare il look all'area espositiva di Porte de Versailles. Non dimentichiamo, infine, il vantaggio competitivo di Francia e Germania derivante dalla presenza di sistemi per la promozione dei propri prodotti, quali catene nazionali di Grande distribuzione come Carrefour o Aldi...

Chiaramente si tratta di tutte cose che nel nostro Paese non avvengono...

Esatto. L'unico segnale d'attenzione in Italia è stato il Piano di promozione straordinaria del made in Italy,

con cui il ministero per lo Sviluppo economico nel biennio 2016-2017 ha investito nel sistema fieristico 76 milioni di euro. Poi, nel 2018 è arrivata una conferma dello stanziamento di 33,5 milioni di euro. Ma si è trattato, comunque, di un piano straordinario, legato soprattutto all'incoming. E con fondi decisamente esigui...

Ma è un problema esclusivamente di fondi stanziati?

No, le aziende del comparto vinicolo italiano, ad esempio, non si sono organizzate con un sistema adeguato di promozione dei loro prodotti, che rimane tuttora troppo eterogeneo e parcellizzato: qualcosa di difficile da assimilare, soprattutto da parte dei mercati emergenti. Il vino francese, invece, ha puntato molto sulla semplificazione della promozione, riuscendo così anche a riposizionarsi in America. Andrebbe riconosciuto, poi, che le manifestazioni nei territori di produzione tendono a favorire sempre i vini della propria area: pertanto la nuova joint venture tra Vinexpo Parigi e Wine Paris fungerà da volano per i prodotti transalpini, così come Vinitaly ha sempre fatto per le etichette italiane.

Cosa domanda allora alle istituzioni?

È importante che il governo prenda atto di queste considerazioni e intervenga, di conseguenza, a supporto del mondo fieristico, affinché non si perdano posizioni a vantaggio di altri Paesi. Inoltre, è necessario intervenire con una forte e decisa politica di incoming, anche in considerazione del fatto che il vino è tra i primi tre elementi all'origine della domanda turistica.

Continuiamo a parlare di fiere, ma spostiamo l'obiettivo su B/Open: come stanno procedendo i lavori per il lancio della nuova manifestazione green targata Veronafiere?

B/Open rappresenta per noi una grande sfida. Con questa rassegna Veronafiere punta al segmento business del bio declinato in tutti i suoi aspetti: dal natural self-care all'alimentazione biologica. Si tratta di un settore in continua crescita e costante evoluzione, che nel mondo genera un fatturato di oltre 92 miliardi di euro. In questo scenario, l'Italia è fra i principali produttori, occupando il secondo posto in Europa. Il target della nuova iniziativa sono produttori e trasformatori, Gd e Do, Retail, Horeca, negozi specializzati, erboristerie, profumerie, farmacie, parafarmacie, che stanno tutti rispondendo con grande entusiasmo al lancio di questo nuovo evento, che li vuole rendere protagonisti, riconoscendone il valore.

Un'ultima domanda su Veronafiere: quali gli obiettivi del nuovo piano industriale 2019-2022?

Con il piano industriale 2019-2022 prevediamo 105 milioni di euro d'investimenti e puntiamo a un forte incremento del fatturato e dell'Ebitda. Tre gli ambiti su cui verranno concentrate le risorse: miglioramento e rigenerazione a parità di superficie delle infrastrutture del quartiere espositivo, così da renderlo tra i più moderni d'Europa; sviluppo di nuovi prodotti in Italia e all'estero, con una forte spinta alla internazionalizzazione; potenziamento dei servizi a valore aggiunto quali la ristorazione, le nuove tecnologie, la digital transformation e gli allestimenti. Su quest'ultimo fronte, Veronafiere ha già finalizzato nel 2019 un'importante operazione industriale, con l'acquisizione di due storiche e collaudate aziende del settore degli allestimenti: Eurotend Spa e Int.Ex Spa, conosciuta con il brand Dumas. Abbiamo così fatto evolvere la nostra società di servizi in un gruppo in grado di offrire soluzioni complete agli espositori, aumentando al contempo redditività e capacità di operare a livello internazionale.

Matteo Borrè

VERGA

VINI DAL 1895

In Ottobre pronti a sorprendervi!
Dal buon vino alle grandi sorprese.

Serie A - Il calendario

andata **25.08.19** **19.01.20** ritorno

1° giornata

| | | | | |
|---|---|-------------------------|--|--|
| 0 | 1 | Cagliari - Brescia | | |
| 3 | 4 | Fiorentina - Napoli | | |
| 1 | 1 | Hellas Verona - Bologna | | |
| 4 | 0 | Inter - Lecce | | |
| 0 | 1 | Parma - Juventus | | |
| 3 | 3 | Roma - Genoa | | |
| 0 | 3 | Sampdoria - Lazio | | |
| 2 | 3 | Spal - Atalanta | | |
| 2 | 1 | Torino - Sassuolo | | |
| 1 | 0 | Udinese - Milan | | |

andata **01.09.19** **26.01.20** ritorno

2° giornata

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | Atalanta - Torino | | |
| | | Bologna - Spal | | |
| | | Cagliari - Inter | | |
| | | Genoa - Fiorentina | | |
| | | Juventus - Napoli | | |
| | | Lazio - Roma | | |
| | | Lecce - Hellas Verona | | |
| | | Milan - Brescia | | |
| | | Sassuolo - Sampdoria | | |
| | | Udinese - Parma | | |

andata **15.09.19** **02.02.20** ritorno

3° giornata

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | Brescia - Bologna | | |
| | | Fiorentina - Juventus | | |
| | | Genoa - Atalanta | | |
| | | Hellas Verona - Milan | | |
| | | Inter - Udinese | | |
| | | Napoli - Sampdoria | | |
| | | Parma - Cagliari | | |
| | | Roma - Sassuolo | | |
| | | Spal - Lazio | | |
| | | Torino - Lecce | | |

andata **22.09.19** **09.02.20** ritorno

4° giornata

| | | | | |
|--|--|--------------------------|--|--|
| | | Atalanta - Fiorentina | | |
| | | Bologna - Roma | | |
| | | Cagliari - Genoa | | |
| | | Juventus - Hellas Verona | | |
| | | Lazio - Parma | | |
| | | Lecce - Napoli | | |
| | | Milan - Inter | | |
| | | Sampdoria - Torino | | |
| | | Sassuolo - Spal | | |
| | | Udinese - Brescia | | |

andata **27.10.19** **15.03.20** ritorno

9° giornata

| | | | | |
|--|--|--------------------------|--|--|
| | | Atalanta - Udinese | | |
| | | Bologna - Sampdoria | | |
| | | Fiorentina - Lazio | | |
| | | Genoa - Brescia | | |
| | | Hellas Verona - Sassuolo | | |
| | | Inter - Parma | | |
| | | Lecce - Juventus | | |
| | | Roma - Milan | | |
| | | Spal - Napoli | | |
| | | Torino - Cagliari | | |

andata **30.10.19** **22.03.20** ritorno

10° giornata

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | Brescia - Inter | | |
| | | Cagliari - Bologna | | |
| | | Juventus - Genoa | | |
| | | Lazio - Torino | | |
| | | Milan - Spal | | |
| | | Napoli - Atalanta | | |
| | | Parma - Hellas Verona | | |
| | | Sampdoria - Lecce | | |
| | | Sassuolo - Fiorentina | | |
| | | Udinese - Roma | | |

andata **03.11.19** **05.04.20** ritorno

11° giornata

| | | | | |
|--|--|-------------------------|--|--|
| | | Atalanta - Cagliari | | |
| | | Bologna - Inter | | |
| | | Fiorentina - Parma | | |
| | | Genoa - Udinese | | |
| | | Hellas Verona - Brescia | | |
| | | Lecce - Sassuolo | | |
| | | Milan - Lazio | | |
| | | Roma - Napoli | | |
| | | Spal - Sampdoria | | |
| | | Torino - Juventus | | |

andata **10.11.19** **11.04.20** ritorno

12° giornata

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | Brescia - Torino | | |
| | | Cagliari - Fiorentina | | |
| | | Inter - Hellas Verona | | |
| | | Juventus - Milan | | |
| | | Lazio - Lecce | | |
| | | Napoli - Genoa | | |
| | | Parma - Roma | | |
| | | Sampdoria - Atalanta | | |
| | | Sassuolo - Bologna | | |
| | | Udinese - Spal | | |

andata **22.12.19** **10.05.20** ritorno

17° giornata

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | Atalanta - Milan | | |
| | | Fiorentina - Roma | | |
| | | Inter - Genoa | | |
| | | Lazio - Hellas Verona | | |
| | | Lecce - Bologna | | |
| | | Parma - Brescia | | |
| | | Sampdoria - Juventus | | |
| | | Sassuolo - Napoli | | |
| | | Torino - Spal | | |
| | | Udinese - Cagliari | | |

andata **05.01.20** **17.05.20** ritorno

18° giornata

| | | | | |
|--|--|----------------------|--|--|
| | | Atalanta - Parma | | |
| | | Bologna - Fiorentina | | |
| | | Brescia - Lazio | | |
| | | Genoa - Sassuolo | | |
| | | Juventus - Cagliari | | |
| | | Lecce - Udinese | | |
| | | Milan - Sampdoria | | |
| | | Napoli - Inter | | |
| | | Roma - Torino | | |
| | | Spal - Hellas Verona | | |

andata **12.01.20** **24.05.20** ritorno

19° giornata

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | Cagliari - Milan | | |
| | | Fiorentina - Spal | | |
| | | Hellas Verona - Genoa | | |
| | | Inter - Atalanta | | |
| | | Lazio - Napoli | | |
| | | Parma - Lecce | | |
| | | Roma - Juventus | | |
| | | Sampdoria - Brescia | | |
| | | Torino - Bologna | | |
| | | Udinese - Sassuolo | | |

| GIRONE A | |
|---|--|
| Mercoledì 18 settembre | |
| Club Brugge-Galatasaray (18:55) | |
| Paris Saint-Germain-Real Madrid (21:00) | |
| Martedì 1 ottobre | |
| Real Madrid-Club Brugge (18:55) | |
| Galatasaray-Paris Saint-Germain (21:00) | |
| Martedì 22 ottobre | |
| Club Brugge-Paris Saint-Germain (21:00) | |
| Galatasaray-Real Madrid (21:00) | |
| Mercoledì 6 novembre | |
| Paris Saint-Germain-Club Brugge (21:00) | |
| Real Madrid-Galatasaray (21:00) | |
| Martedì 26 novembre | |
| Galatasaray-Club Brugge (18:55) | |
| Real Madrid-Paris Saint-Germain (21:00) | |
| Mercoledì 11 dicembre | |
| Club Brugge-Real Madrid (21:00) | |
| Paris Saint-Germain-Galatasaray (21:00) | |

| FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA | |
|-----------------------------|--------------|
| OTTAVI DI FINALE | |
| ANDATA | ANDATA |
| 18/19/25/26 febbraio | 7/8 aprile |
| RITORNO | RITORNO |
| 10/11/17/18 marzo | 14/15 aprile |

Casa Vinicola Natale Verga s.p.a.
Via Europa Unità 13
22072 Cermenate (CO)
Tel. +39 031 771168
Fax. +39 031 771717

2019/2020



andata **25.09.19** **16.02.20** ritorno

5° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Brescia - Juventus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fiorentina - Sampdoria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Genoa - Bologna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hellas Verona - Udinese | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inter - Lazio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Napoli - Cagliari | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Parma - Sassuolo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Roma - Atalanta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spal - Lecce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Torino - Milan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

andata **29.09.19** **23.02.20** ritorno

6° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cagliari - Hellas Verona | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Juventus - Spal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lazio - Genoa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lecce - Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Milan - Fiorentina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Napoli - Brescia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Parma - Torino | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sampdoria - Inter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sassuolo - Atalanta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Udinese - Bologna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

andata **06.10.19** **01.03.20** ritorno

7° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Atalanta - Lecce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bologna - Lazio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Brescia - Sassuolo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fiorentina - Udinese | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Genoa - Milan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hellas Verona - Sampdoria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inter - Juventus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Roma - Cagliari | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spal - Parma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Torino - Napoli | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

andata **20.10.19** **08.03.20** ritorno

8° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Brescia - Fiorentina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cagliari - Spal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Juventus - Bologna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lazio - Atalanta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Milan - Lecce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Napoli - Hellas Verona | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Parma - Genoa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sampdoria - Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sassuolo - Inter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Udinese - Torino | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

andata **24.11.19** **19.04.20** ritorno

13° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Atalanta - Juventus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bologna - Parma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hellas Verona - Fiorentina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lecce - Cagliari | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Milan - Napoli | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Roma - Brescia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sampdoria - Udinese | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sassuolo - Lazio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spal - Genoa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Torino - Inter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

andata **01.12.19** **22.04.20** ritorno

14° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Brescia - Atalanta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cagliari - Sampdoria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fiorentina - Lecce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Genoa - Torino | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hellas Verona - Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inter - Spal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Juventus - Sassuolo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lazio - Udinese | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Napoli - Bologna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Parma - Milan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

andata **08.12.19** **26.04.20** ritorno

15° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Atalanta - Hellas Verona | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bologna - Milan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inter - Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lazio - Juventus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lecce - Genoa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sampdoria - Parma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sassuolo - Cagliari | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spal - Brescia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Torino - Fiorentina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Udinese - Napoli | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

andata **15.12.19** **03.05.20** ritorno

16° giornata

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bologna - Atalanta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Brescia - Lecce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cagliari - Lazio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fiorentina - Inter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Genoa - Sampdoria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hellas Verona - Torino | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Juventus - Udinese | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Milan - Sassuolo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Napoli - Parma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Roma - Spal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| GIRONE B | GIRONE C | GIRONE D | GIRONE E | GIRONE F | GIRONE G | GIRONE H |
|--|--|--|--|--|---|---|
| Mercoledì 18 settembre Olympiacos-Tottenham Hotspur (18:55) Bayern Monaco-Stella Rossa (21:00) | Mercoledì 18 settembre Shakhtar Donetsk-Manchester City (21:00) Dinamo Zagabria-Atalanta (21:00) | Mercoledì 18 settembre Atlético Madrid-Juventus (21:00) Bayer Leverkusen-Lokomotiv Mosca (21:00) | Martedì 17 settembre Napoli-Liverpool (21:00) FC Red Bull Salisburgo-Genk (21:00) | Martedì 17 settembre Inter-Slavia Prague (18:55) Borussia Dortmund-Barcellona (21:00) | Martedì 17 settembre Lione-Zenit San Pietroburgo (18:55) Benfica-RB Lipsia (21:00) | Martedì 17 settembre Chelsea-Valencia (21:00) Ajax-Lille (21:00) |
| Martedì 1 ottobre Tottenham Hotspur-Bayern Monaco (21:00) Stella Rossa-Olympiacos (21:00) | Martedì 1 ottobre Atalanta-Shakhtar Donetsk (18:55 CET) Manchester City-Dinamo Zagabria (21:00) | Martedì 1 ottobre Juventus-Bayer Leverkusen (21:00) Lokomotiv Mosca-Atlético Madrid (21:00) | Mercoledì 2 ottobre Genk-Napoli (18:55) Liverpool-FC Red Bull Salisburgo (21:00) | Mercoledì 2 ottobre Slavia Prague-Borussia Dortmund (18:55) Barcellona-Inter (21:00) | Mercoledì 2 ottobre Zenit San Pietroburgo-Benfica (21:00) RB Lipsia-Lione (21:00) | Mercoledì 2 ottobre Valencia-Ajax (21:00) Lille-Chelsea (21:00) |
| Martedì 22 ottobre Tottenham Hotspur-Stella Rossa (21:00) Olympiacos-Bayern Monaco (21:00) | Martedì 22 ottobre Shakhtar Donetsk-Dinamo Zagabria (18:55) Manchester City-Atalanta (21:00) | Martedì 22 ottobre Atlético Madrid-Bayer Leverkusen (18:55) Juventus-Lokomotiv Mosca (21:00) | Mercoledì 23 ottobre FC Red Bull Salisburgo-Napoli (21:00) Genk-Liverpool (21:00) | Mercoledì 23 ottobre Inter-Borussia Dortmund (21:00) Slavia Prague-Barcellona (21:00) | Mercoledì 23 ottobre RB Lipsia-Zenit San Pietroburgo (18:55) Benfica-Lione (21:00) | Mercoledì 23 ottobre Ajax-Chelsea (18:55) Lille-Valencia (21:00) |
| Mercoledì 6 novembre Bayern Monaco-Olympiacos (18:55) Stella Rossa-Tottenham Hotspur (21:00) | Mercoledì 6 novembre Dinamo Zagabria-Shakhtar Donetsk (21:00) Atalanta-Manchester City (21:00) | Mercoledì 6 novembre Lokomotiv Mosca v Juventus (18:55) Bayer Leverkusen v Atlético Madrid | Martedì 5 novembre Liverpool-Genk (21:00) Napoli-FC Red Bull Salisburgo (21:00) | Martedì 5 novembre Barcellona-Slavia Prague (18:55) Borussia Dortmund-Inter (21:00) | Martedì 5 novembre Zenit San Pietroburgo-RB Lipsia (18:55) Lione-Benfica (21:00) | Martedì 5 novembre Chelsea-Ajax (21:00) Valencia-Lille (21:00) |
| Martedì 26 novembre Tottenham Hotspur-Olympiacos (21:00) Stella Rossa-Bayern Monaco (21:00) | Martedì 26 novembre Manchester City-Shakhtar Donetsk (21:00) Atalanta-Dinamo Zagabria (21:00) | Martedì 26 novembre Lokomotiv Mosca-Bayer Leverkusen (18:55) Juventus-Atlético Madrid (21:00) | Mercoledì 27 novembre Liverpool-Napoli (21:00) Genk-FC Red Bull Salisburgo (21:00) | Mercoledì 27 novembre Barcellona-Borussia Dortmund (21:00) Slavia Prague-Inter (21:00) | Mercoledì 27 novembre Zenit San Pietroburgo-Lione (18:55) RB Lipsia-Benfica (21:00) | Mercoledì 27 novembre Valencia-Chelsea (18:55) Lille-Ajax (21:00) |
| Mercoledì 11 dicembre Bayern Monaco-Tottenham Hotspur (21:00) Olympiacos-Stella Rossa (21:00) | Mercoledì 11 dicembre Shakhtar Donetsk-Atalanta (18:55) Dinamo Zagabria-Manchester City (18:55) | Mercoledì 11 dicembre Atlético Madrid-Lokomotiv Mosca (21:00) Bayer Leverkusen-Juventus (21:00) | Martedì 10 dicembre Napoli-Genk (18:55) FC Red Bull Salisburgo-Liverpool (18:55) | Martedì 10 dicembre Borussia Dortmund-Slavia Prague (21:00) Inter-Barcellona (21:00) | Martedì 10 dicembre Benfica-Zenit San Pietroburgo (21:00) Lione-RB Lipsia (21:00) | Martedì 10 dicembre Chelsea-Lille (21:00) Ajax-Valencia (21:00) |

A/Sorteggio ottavi di finale: 16 dicembre

| SEMIFINALI | FINALE |
|------------------------|-----------------------------------|
| ANDATA 28/29 aprile | 30 maggio, |
| RITORNO 5/6 maggio | Atatürk Olimpiyat Stadı, Istanbul |

Buoni pasto: ma per chi?

La storia di Qui! Group. La fortuna con la pubblica amministrazione. Poi il crac e l'arresto dei vertici del Gruppo. Le accuse: bancarotta fraudolenta, riciclaggio, autoriciclaggio e truffa aggravata.

Con i buoni pasto Qui! Group, non ci hanno mangiato solo i dipendenti delle aziende. Il dissesto finanziario della società, e il successivo fallimento, non sarebbero ascrivibili al solo disallineamento nei pagamenti, lamentato dall'operatore dei buoni pasto a luglio 2018. Anzi. Bancarotta fraudolenta, riciclaggio, autoriciclaggio e truffa aggravata. Sono queste le pesanti accuse che hanno condotto, lo scorso 12 luglio, all'arresto di Gregorio Fogliani, presidente del Gruppo, e di altre cinque persone. Luigi Ferretti, amministratore delegato, e Rodolfo Chiriaco, consigliere delegato, sono stati tradotti al carcere di Marassi a Genova insieme al presidente. Mentre la moglie di Fogliani, Luciana Calabria, e le figlie, Chiara e Serena, sono ai domiciliari. Sequestrati anche beni mobili, immobili e disponibilità finanziarie per 80 milioni di euro.

Un impero nella pubblica amministrazione

Fondata a fine anni Ottanta, Qui! Group ha creato un vero e proprio impero diversificando i servizi: dalla moneta elettronica, al couponing, al welfare aziendale, fino alle carte carburante, grazie all'alleanza con l'americana Fleetcor. Approdando anche in Brasile. Sono però i buoni pasto ad aver fatto la fortuna della società, che tra le migliaia di clienti annoverava Unicredit, Bnl, Banca Popolare di Milano, Enel, oltre a enti pubblici come Ferrovie dello Stato, e la pubblica amministrazione. Nel 2016, infatti, Qui! Group aveva vinto la gara d'appalto di Consip, per la fornitura di buoni pasto in Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria e Lombardia (Lotto 1); e nel Lazio (Lotto 3). Un contratto a sei zeri con cui l'azienda realizzava il 70% del proprio fatturato.

Il crac

Proprio l'appalto Consip è stato l'inizio della fine dell'impero Qui! Group. A gennaio 2018 iniziano a emergere le prime difficoltà: alcuni bar, tavole calde e supermercati rifiutano pagamenti in Qui! Ticket. Gli esercenti ricevono i rimborsi a singhiozzi. In pochi mesi esplode il caso. Fogliani denuncia una pesante asimmetria tra le tempistiche con cui deve rimborsare gli esercenti, due-tre giorni, e quelle con cui riceve il pagamento delle pubbliche amministrazioni, che avviene con fattura posticipata anche di otto mesi. I disagi per i beneficiari dei buoni sono tali che Consip si vede costretta a risolvere la convenzione con Qui! Group, "stante l'esigenza di permettere alle pubbliche amministrazioni aderenti di poter correttamente adempiere alle obbligazioni nei confronti dei propri dipendenti", come recita il comunicato. Intanto la



Gregorio Fogliani

Procura di Genova indaga per falso in bilancio e bancarotta fraudolenta: da una semplice verifica fiscale, sono emersi decreti ingiuntivi da parte dei creditori, fino a un ammontare di 300mila euro di debiti solo nel capoluogo ligure. Dopo aver accertato la sussistenza di un debito da oltre 325 milioni di euro (al 31 luglio 2018), un debito scaduto di 276 milioni e decreti ingiuntivi per oltre 32 milioni, il Tribunale di Genova dichiara il fallimento di Qui! Group. I 600 dipendenti perdono il lavoro.

Oltre al fallimento

Non solo bancarotta fraudolenta e falso in bilancio. La procura di Genova, da luglio dell'anno scorso, ha indagato anche per i reati di truffa allo Stato e frode in pubblica fornitura, che hanno, appunto, condotto all'arresto dei vertici di Qui! Group il 12 luglio 2019.

Dalle indagini, risulta una truffa al Miur per un milione di euro e a una società di investimenti americana per 6 milioni: sarebbero stati truccati i bilanci per nascondere il dissesto finanziario e ottenere il rinnovo dell'appalto Consip. Interrogato in data 19 luglio, Fogliani dichiara che il suo ruolo nell'azienda era di tenere rapporti commerciali, non di occuparsi di contabilità, e che se mai avesse saputo della reale situazione finanziaria della Qui!Group, avrebbe venduto per tempo. Il reato di bancarotta sarebbe, dunque, ascrivibile ai due manager arrestati con lui, al collegio dei probiviri e ai revisori dei conti, come riporta Ansa il giorno stesso. Sarà. Ma non convincono nemmeno le spiegazioni rilasciate per l'esposizione in bilancio di utili fittizi e di costi non inerenti, e il dirottamento di somme a favore di Azzurra, società riconducibile alla sua famiglia. Oltre al trasferimento di 8 milioni di euro in Brasile, all'acquisto di una villa a Forte dei Marmi da 4,8 milioni di euro e agli sfarzosissimi matrimoni delle figlie.

L'inefficienza del sistema

Nella bufera dei buoni pasto, sono le imprese della ristorazione a pagare il conto. Secondo i dati di Fiepet Confesercenti, sarebbero infatti 120mila gli esercenti convenzionati, con crediti per 30 milioni di euro, a cui i rimborsi tardano ad arrivare. Esclusi a marzo dai 20 milioni previsti dal Ddl Concretezza, riservati esclusivamente alle pubbliche amministrazioni. "Abbiamo svolto un servizio a enti pubblici, con una commissione molto importante da riconoscere alla società dei ticket, e, in più, non siamo stati pagati. Ci vuole una garanzia che non copra solamente chi fa il bando, ma anche chi dà il servizio, cioè le imprese", infuria Giancarlo Banchieri, presidente di Fiepet Confesercenti. Il caso Qui! Group ha dunque fatto emergere le inefficienze del sistema di assegnazione delle gare d'appalto dei buoni pasto. Che espone a un rischio eccessivo gli esercizi convenzionati. Principali vittime di una gara al ribasso, a cui prendono parte non solo aziende affermate nell'erogazione del servizio, ma anche anche imprenditori improvvisati, a discapito della qualità e delle garanzie per gli esercenti. Ma il problema è finalmente giunto all'attenzione della maggioranza di Governo. Il senatore Castaldi, capogruppo M5S della Commissione Industria, ha proposto emendamenti allo 'Sblocca Cantieri' per escludere il ribasso del valore facciale del buono come criterio di assegnazione dell'appalto. Boccata a maggio la proposta, il senatore ha ripresentato il tema in Parlamento a luglio. In attesa che qualcosa si muova.

Elisa Tonussi

Appalti buoni pasto: nessuna garanzia per gli esercenti

Il sistema è relativamente semplice. Il servizio buoni pasto per la pubblica amministrazione viene assegnato a una o più aziende tramite una gara d'appalto Consip che, seguendo i criteri di valutazione esposti nel bando, stila una graduatoria e avanza una proposta di aggiudicazione della commissione. Il concorrente scelto deve presentare i documenti richiesti per provare l'assenza di

motivi di esclusione e il rispetto dei motivi di selezione. Al termine delle verifiche viene stipulato il contratto. Altrimenti, tramite il Sistema dinamico di acquisizione della pubblica amministrazione (Sda), la Pa negozia autonomamente gli appalti.

Il problema sta nei criteri di valutazione delle offerte. L'ultima 'Gara Buoni Pasto 8' del 2018 prevedeva che, rispetto ai prece-

denti bandi, il criterio economico pesasse in modo meno significativo sull'assegnazione, attribuita "all'offerta economicamente più vantaggiosa sulla base del miglior rapporto qualità prezzo". Erano inoltre previsti obblighi rispetto ai termini di pagamento agli esercenti, come in passato. Ma le garanzie si fermavano qua e le regole non sono cambiate, almeno per il momento. Mentre nella stipula

del contratto l'aggiudicatario deve prestare una garanzia sotto forma di cauzione o fideiussione a favore di Consip e delle amministrazioni contraenti, non sono previste coperture per gli esercenti in caso di inadempienza. E continua ad aleggiare lo spettro dello sconto sul valore nominale del buono. A rimetterci sono quindi le piccole attività. Che pagano una ricca commissione al fornitore.

Basta con l'asta!



Chiara Gagnarli, capogruppo del M5S in commissione Agricoltura alla Camera, illustra il provvedimento che mette termine alle contrattazioni con doppio ribasso, limitando nel contempo le vendite sottocosto.

Le aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari e le vendite sottocosto di prodotti freschi. Due temi scottanti, che negli ultimi mesi hanno fatto dibattere il mondo della Grande distribuzione, con contrapposizioni anche dure. Ora un provvedimento di legge appena passato alla Camera pone fine al doppio ribasso, introducendo altre novità importanti. Ne parliamo con Chiara Gagnarli, capogruppo del Movimento 5 Stelle in Commissione Agricoltura e relatrice del ddl.

Onorevole, questo provvedimento è una vittoria in primis contro le logiche che aveva imposto una parte della Grande distribuzione. Come ci siete arrivati?

Da tempo la commissione Agricoltura aveva attenzionato il tema delle pratiche sleali a danno dei produttori agricoli. Così l'Ufficio di presidenza ha deciso di calendarizzare una proposta di legge a prima firma Susanna Cenni (Pd). Io sono stata la relatrice del provvedimento e, dopo una serie di audizioni, siamo riusciti ad approvarla velocemente in prima lettura alla Camera, il 27 giugno. Ora dovrà passare dal Senato per l'approvazione definitiva, ma data l'evidente urgenza del tema dello sfruttamento nelle filiere agricole, auspichiamo in tempi rapidi.

Va detto che alcune insegne, Conad in primis, si sono battute perché la legge passasse, e altre, come Coop, sono rimaste su posizioni più prudenti. Il nuovo dispositivo soddisfa tutti?

Questo è un provvedimento equilibrato, abbiamo comunque raccolto pareri favorevoli anche da diverse sigle della Grande distribuzione organizzata. Alcune di queste, già dal giugno 2017, avevano siglato con il Mipaaf un Protocollo di intesa, e tra gli impegni presi, c'era anche quello di non fare ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. Ora però con questa legge siamo andati oltre la buona volontà dei più, vietando direttamente questa pratica, visto che c'era ancora chi continuava a praticarla.

In che modo il meccanismo delle aste a doppio ribasso va a ledere i diritti dei lavoratori e favorisce il caporalato?

Le aste al doppio ribasso provocano una distorsione del mercato del lavoro che può incentivare il fenomeno del caporalato. Mi spiego meglio: questo meccanismo forza i fornitori a vendere il loro prodotto ad un prezzo molto svantaggioso rispetto al lavoro prestato, sia nell'agricoltura sia nelle industrie di trasformazione. Di conseguenza, pur

di sopravvivere, c'è il rischio che queste imprese decidano di puntare in direzione della manodopera a bassissimo costo. Inoltre, il prezzo generato dalle aste elettroniche al buio e al doppio ribasso, seppur operate da singole parti della Gdo, viene assunto quale prezzo di riferimento anche per le catene di distribuzione che non adottano tali forme di acquisto, influenzando così al ribasso tutto il mercato.

Che cosa prevede il provvedimento e quali sono le sanzioni? Che impatto avrà sulla filiera?

Il testo di legge regola in maniera più stringente la pratica del sottocosto, ammessa solo nel caso in cui si registri dell'invenduto a rischio deperibilità, mentre vieta definitivamente le aste al doppio ribasso: pena una sanzione amministrativa dai 2mila ai 50mila euro e, nei casi più gravi, la sospensione dell'attività di vendita fino a un massimo di 20 giorni. Infine si vanno a disciplinare le 'filieri etiche di produzione' con una delega al Governo, che dovrà pensare a delle agevolazioni fiscali e norme premianti per l'accesso ai fondi europei del settore, a favore di progetti volti alla creazione di filiere etiche di produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari e agroalimentari.

Cosa si aspetta da questo provvedimento?

Mi aspetto un maggior equilibrio nella distribuzione del valore aggiunto lungo tutta la filiera agroalimentare, che è uno dei problemi con cui facciamo i conti sin dal nostro ingresso in commissione Agricoltura.

A leggere i commenti, sembra che nessuno praticasse questo tipo di aste. Invece lo stesso ex ministro Martina dice che sembrava difficile poter arrivare a una legge organica. Peralto con un ampio consenso. Chi è rimasto fuori?

Il provvedimento ha avuto una larghissima maggioranza alla Camera: 369 voti favorevoli, con solo 60 astenuti di Forza Italia e nessun contrario. Penso si possa essere davvero contenti del lavoro fatto in commissione, forse rispetto alla precedente legislatura con l'ex ministro Martina si è avuto più coraggio.

Il testo dispone anche che la vendita sottocosto di prodotti alimentari freschi sia limitata. In quali casi sarà legittimo effettuarla?

Originariamente il testo prevedeva che il Governo venisse autorizzato a modificare il Dpr 228/2001 che disciplina appunto i casi in cui è ammessa la vendita sottocosto dei prodotti alimentari freschi e deperibili, nel senso di vietare tale vendita in generale. Poi a seguito delle audizioni con gli attori coinvolti nel

settore, abbiamo deciso di modificare il testo vietando la vendita sottocosto salvo i casi in cui si registri dell'invenduto a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in forma scritta con il fornitore. Fermo restando il divieto di imporre unilateralmente, in modo diretto o indiretto, la perdita o il costo della vendita sottocosto al fornitore.

Federdistribuzione sostiene che la legge andava bene così com'era e che si rischia che la merce si deteriori. Cosa risponde?

Federdistribuzione in audizione ha chiesto che all'operatore commerciale sia lasciata la possibilità

di decidere in tempi rapidi, e quindi senza appesantimenti burocratici o amministrativi, la vendita del prodotto anche a un prezzo inferiore al costo di acquisto, per evitare che lo stesso diventi rifiuto. Ma la norma approvata alla Camera già lascia operatività sul sottocosto nei casi in cui si registri dell'invenduto a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in precedenza in forma scritta con il fornitore. Queste possibilità evitano il rischio di deterioramento dei prodotti.

Lei ora si sta battendo per l'eliminazione di altre pratiche commerciali sleali che a suo giudizio

alterano i rapporti tra operatori all'interno della filiera agroalimentare. Quali comportamenti volete eliminare e perché?

In Commissione, mesi fa, abbiamo lavorato sulla direttiva in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese della filiera alimentare, per la quale sono stata relatrice, e dove ci sono diverse fattispecie di pratiche sleali a tutela dei produttori agricoli. Recentemente abbiamo anche chiesto al governo, tramite un question time, di recepire la Direttiva al più presto nel nostro ordinamento.

Andrea Dusio

PANGEA

GIORGİ
dal 1870

PER 10 ANNI
VINCITORE DEI
TRE BICCHIERI
2010 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014
2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019

10

2019
trebicchieri
Gambero Rosso

GIORGİ SRL
CANNETO PAVESE (PV)
TEL. 0385262151

WWW.GIORGI-WINES.IT

UN ALTRO ANNO

Nuovo record globale di vendite per il settore. Con il comparto che oltrepassa il fatidico muro dei 100 miliardi di dollari nel food & beverage. A fronte di un trend di crescita che non mostra segni di rallentamento.

Cresce la febbre del bio. A certificarlo, in maniera inconfutabile, i mercati di tutto il mondo. Che nel 2018 hanno fatto segnare nuovi numeri record. Abbattuta, nel food & beverage, la fatidica soglia dei 100 miliardi di dollari, con il giro d'affari globale a compiere un passo in avanti del 6% sui 12 mesi precedenti. Per la precisione, come riferisce il report firmato da Ecovia Intelligence, il fatturato mondiale dell'agroalimentare bio ha raggiunto quota 105 miliardi di dollari, con Nord America ed Europa ad aver contribuito in maniera preponderante al risultato: combinate, le due aree valgono attualmente il 90% delle vendite. Da notare, tuttavia, come nonostante sia l'occidente del mondo a continuare a dettare la linea in tema di business, dal 2005 a oggi, la sua incidenza sia diminuita di sette punti percentuali. Merito anche dell'emergere di alcuni Paesi, come Cina, India o Brasile, che dopo aver sviluppato nel corso degli anni una forte tradizione nell'export di prodotti bio, ora cominciano a generare anche solidi consumi in ambito nazionale.

Regno Unito: la crescita passa dal maggior servizio

Il 2018 ha marcato l'ottavo anno consecutivo di crescita per il bio nel Regno Unito. Con il mercato d'Oltremania che oggi è arrivato a valere 2,3 miliardi di sterline, a seguito di una crescita che negli scorsi 12 mesi si è attestata al +5,3% sui numeri del 2017 (fonte: Soil Association). In Uk, è bio l'1,5% del food & beverage acquistato nel Paese, con le stime che indicano in 2,5 miliardi di sterline il target di vendita per il comparto al 2020. Il contributo maggiore alla crescita, nell'ultimo anno – ma si prevede anche in futuro –, è arrivato dalle consegne a domicilio, che dopo un incremento del 14,2%, oggi sono arrivate a rappresentare un giro d'affari di oltre 320 milioni di sterline, equivalente a una quota del 14% sul totale di comparto. Il canale, da qui al 2023, è segnalato come il più dinamico. E se il mondo della Gdo continuerà a guidare in termini di business (+3,3% nel 2018, con vendite per oltre 1,5 miliardi di sterline), l'home delivery arriverà in poco tempo a valere un quarto della torta bio. Bene, però, anche lo specializzato, che ha saputo consolidare la propria posizione sul mercato (quota invariata al 16,3%), crescendo anche negli scorsi 12 mesi del +6,2%. Da segnalare, tra le categorie di prodotto ad aver evidenziato le migliori performance lo scorso anno, il lattiero caseario, i piatti pronti e lo scatolame, birra, vini e superalcolici. All'opposto, segno meno nelle vendite per baby food e per panificati e dolci.

Francia: operazione sorpasso...

Negli scorsi 12 mesi, la Francia ha davvero fatto segnare un'altra progressione record nelle vendite bio. Dando continuità a quel trend di crescita sostenuto che ha caratterizzato il settore sul mercato transalpino in questi ultimi anni. Nei numeri, i consumi bio hanno registrato nel 2018 un forte aumento, con un +15% che ha portato il giro d'affari del comparto a quota 9,7 miliardi di euro (fonte: Agence Bio). E oggi che gli acquisti alimentari bio dei francesi sono arrivati a rappresentare il 5% sul totale food, un prossimo sorpasso alla Germania come principale mercato europeo è tutt'altro che un obiettivo distante per i nostri cugini d'Oltralpe. La Grande distribuzione si configura come il primo canale di vendite anche in Francia, con una quota del 49% del totale business. La restante metà delle vendite bio vedono l'ambito dello specializzato a rappresentare il secondo riferimento di mercato (34%), seguito da vendita diretta (12%) e dall'accoppiata normal trade e ristorazione (5%). Tra le categorie di prodotto, è il Grocery a guidare, a fronte del 23% sul totale degli acquisti bio. Seguono, tra le tipologie di referenze più scelte dai francesi, frutta e legumi (19%), lattiero caseario e uova (17%), alcolici (12%), carne (10%).

Chi sale e chi scende: Usa sempre più leader...

Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato al mondo per il bio. Nel 2018, secondo quanto riferisce uno studio della Organic Trade Association, le vendite per il comparto negli Usa si sono attestate a 52,5 miliardi di dollari, per un aumento del 6,3% sul 2017. Dell'incremento ha beneficiato tanto il food, quanto il non-food, con il primo a segnare un giro d'affari di 47,9 miliardi di dollari (+5,9% sui 12 mesi precedenti) e il secondo a raggiungere quota 4,6 miliardi di dollari (+10,6%). A essere biologico, negli States, è oggi il 5,7% del cibo venduto. La parte del leone la fanno frutta e verdura, con un business generato pari a oltre 17,4 miliardi di dollari nel 2018 (+5,6% sul 2017) e una fetta sul totale delle vendite food bio nel Paese del 36,3%. A seguire, in scia, il mondo della produzione lattiero casearia e le uova, con vendite combinate per i due settori negli Usa oggi pari a 6,5 miliardi di dollari (+0,8% sul 2017).

Spagna a passo spedito

Con una crescita di oltre 12 punti percentuali sull'anno precedente, nel 2018 la Spagna ha proseguito il trend di crescita che le ha permesso di entrare tra i primi 10 mercati mondiali del bio (fonte: EcoLogical). A crescere non è stato soltanto il fatturato del settore in ambito nazionale, che ha toccato quota 1,686 miliardi di euro, ma anche la spesa pro capite, che ha superato i 36 euro annui. Dati che, a fronte del consolidarsi della fetta bio sul totale delle vendite nell'alimentare (oggi vale l'1,69% del mercato), hanno condotto a stimare per la fine del 2019 il raggiungimento per il biologico di un giro d'affari di 2 miliardi di euro.



DA BIO

Penisola scandinava tra luci e ombre

È di poco superiore a quello danese il giro d'affari del biologico in Svezia, dove l'alimentare bio, gli scorsi 12 mesi, ha registrato vendite per 28,8 miliardi di corone svedesi (più di 2,7 miliardi di euro), in incremento del 4% sul 2017 (fonte: Ekoweb). A Stoccolma e dintorni, la fetta del comparto sul totale degli acquisti food & beverage puntava a oltrepassare, nel 2018, i 10 punti percentuali, ma si è arrestata appena sotto la soglia della doppia cifra, al 9,6%. Una dinamica, quest'ultima, che evidenzia di un rallentamento nella crescita in Svezia, che per il periodo 2019-2028 è stata ridimensionata, passando dalle due miliardi di corone svedesi l'anno stimate in precedenza, a circa un miliardo (attorno ai 95 milioni di euro). Performance significativamente positive giungono, invece, dalla Norvegia, dove tuttavia gli acquisti legati al bio risultano ben più modesti: a fronte di un incremento dell'8% sul 2017, gli scorsi 12 mesi le vendite hanno toccato una quota di 300 milioni di euro (fonte: Landbruksdirektoratet). Numeri simili a quelli registrati in Finlandia, dove il volume d'affari è stato leggermente superiore lo scorso anno rispetto a quello di Oslo: a fronte di un incremento sul 2017 del 9%, il mercato finlandese vale oggi 336 milioni di euro e una fetta del 2,4% sul totale food nel Paese (fonte: Pro Luomu).

Danimarca sempre più green

Scalzata dalla Svizzera al primo posto per quota di acquisti pro capite (288 euro vs. 278), la Danimarca continua comunque a macinare record legati al bio. Nel 2018, la crescita del biologico nel Paese è stata del +14% sull'anno precedente (fonte: Organic Denmark), con il 51,4% dei danesi a scegliere prodotti bio ogni settimana. Tanto che l'incidenza del comparto sul totale delle vendite food ha toccato l'11,5%. Tra i prodotti più scelti nel bio in Danimarca: carote, avena, yogurt naturale, oli e latte. Per un business che ha superato i 16 miliardi di corone danesi (oltre 2,14 miliardi di euro) nel 2018.

Russia: orizzonte 2025

Vale 160 milioni di euro il mercato biologico in Russia. Un giro d'affari, per il 20% a far diretto riferimento dalla produzione russa, come riferisce l'Associazione nazionale biologica (Nos). Mentre i principali esportatori di prodotti bio verso Mosca risultano Francia, Germania e Italia. I dati 2018, rilanciati dall'ufficio di Mosca di Ita-Ice, non dipingono, tuttavia, l'attuale spaccato di mercato del settore in tutta la sua completezza. Secondo l'Unione dell'agricoltura biologica (Soz), infatti, quando nel 2020 entrerà in vigore la legge sul mercato dei prodotti bio, il valore del giro d'affari potrebbe aumentare fino a circa 235 milioni di euro. Con il ministero dell'Agricoltura che prevede, per il 2025, il raggiungimento di una quota business di circa 5 miliardi di euro, "considerando il potenziale di terreno agricolo non sfruttato, le notevoli risorse idriche, l'uso sempre maggiore delle nuove tecnologie e la crescita della domanda".

Germania al top in Europa

Nel Vecchio Continente è sempre Berlino a rappresentare il riferimento di mercato quando si parla di bio. Nel 2018, in Germania, il giro d'affari per il settore è stato pari a 10,91 miliardi di euro, a fronte di una crescita del 5,5% sull'anno precedente (fonte: Ami). Primo canale per vendite rimane la Gdo (6,43 miliardi di euro, +8,6% sul 2017), seguita dal mondo dello specializzato (2,93 miliardi di euro, +0,8%) e da un variegato insieme che riunisce normal trade tradizionale, mercati contadini e retail online (1,55 miliardi di euro, +2,4%). Oggi, sul totale degli acquisti food, in Germania la fetta del biologico è arrivata a rappresentare quasi il 5,3% del business. A crescere, negli scorsi 12 mesi, sono state in particolare le vendite di farine (+10,3% a volume e +12,5% a valore sul 2017), uova (rispettivamente +2,7% e +6,7%), latte (+6,4% e +5,8%), carne rossa (+0,8% e +4%), formaggi (+6,8% e +3,3%) e oli vegetali (+6,7% e +2,7%). E se nel 2018 gli acquisti di verdura bio sono risultati stazionari a valore rispetto all'anno precedente, una vera débâcle è stata quella subita da frutta e pane, che hanno perso entrambi più di 6 punti percentuali a volume rispetto al 2017.

Svizzera in vetta ai consumi pro capite

Ogni anno che passa, sono sempre più gli svizzeri a scegliere il bio. Oggi, infatti, è il 56% dei cittadini elvetici a mettere nel proprio carrello, una o più volte alla settimana, una referenza biologica (fonte: Bio Suisse). Ma non solo: gli svizzeri sono anche coloro i quali attualmente spendono di più, con acquisti di alimentari bio pro capite per 360 franchi l'anno (più di 288 euro). Non è un caso, dunque, se il mercato elvetico del biologico, nel 2018, ha oltrepassato i 3 miliardi di euro. Con una crescita del giro d'affari negli scorsi 12 mesi che è stata del 13,3%, per una fetta del bio, sul totale del business food, arrivata a valere il 9,9%. In Svizzera, a registrare una crescita superiore alla media e acquisire quote di mercato, tutti i gruppi di prodotti. Primo nella classifica delle categorie più acquistate resta l'uovo, seguito sul podio da pane fresco e da ortaggi, insalata e patate.

VALTIDONE, il territorio e la sua cantina.

Dal 1966 cogliamo le migliori uve che questa splendida valle ci offre per produrre i migliori vini piacentini Doc, anche biologici. Dal Gutturmo all'Ortrugo, dal Malvasia al Bonarda.

www.cantinavaltidone.it

CANTINA VALTIDONE

È UN PROGETTO *Cantina Valtidone 2020*

Via Moretta, 58
tel. 0523 846429
enoteca@cantinavaltidone.it

A 60 Km da Milano
Vi aspettiamo in enoteca a Borgonovo V.T. - PC dal lunedì alla domenica 8.30 - 12.30 / 14.30 - 19.00

“Il bio ‘vero’ costa. E va pagato”

Sfide e opportunità del confronto con la Gdo. Il rapporto con il consumatore. La necessità di una giusta remunerazione per chi produce. Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi, a tutto campo sui temi più scottanti del settore.

Cultura del biologico, qualità dell'offerta, giusto prezzo. E ancora: sfide e opportunità nel confronto con la Gdo, corretta remunerazione dei produttori, il passaggio a vuoto del canale specializzato nell'ultimo biennio. Fino al ripensamento dello storico modello organizzativo per una tra le realtà pioniere nella vendita di prodotti bio. A tu per tu con Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi.

Come giudica l'attuale trend di crescita del biologico, in cui si assiste a un andamento a più velocità tra canali, ma anche tra marchi storici e Mdd?

Oggi siamo a un punto di svolta per il bio. Come NaturaSi siamo stati pionieri e primi protagonisti del settore per tanti anni. Mentre ora il biologico è approcciato da molti e occorre guardare avanti. Una sofferenza nella crescita, per i marchi storici del comparto, tra cui il nostro, negli ultimi due anni si è effettivamente registrata. Ma già si va delineando un riflusso, che condurrà a un profondo cambiamento dello scenario. Per porre le cose nella giusta prospettiva: si tratta di una dinamica simile a quella a cui si è assistito in Germania qualche anno fa, quando i principali player del biologico sono entrati in Grande distribuzione. Oggi, infatti, i marchi storici risultano in forte ripresa, anche grazie al fatto che il mondo è cambiato: si parla sempre più di bio, di climate change, di ecologia e di economia circolare. Di conseguenza, i consumi di settore vanno sempre più aumentando e anche chi acquista prende progressivamente maggiore coscienza di cosa compera.

In che termini?

Il consumatore, oggi, tende ad avere un primo approccio al biologico attraverso la Gdo, per poi accorgersi di ricercare un “di più”. Un qualcosa che può trovare solo nel mondo dello specializzato. Una dinamica simile la si registra anche con molti clienti storici che – per comodità o per convenienza – avevano cominciato a indirizzarsi esclusivamente alla Grande distribuzione. Non trovando, tuttavia, la stessa qualità e varietà d'offerta, sempre più, oggi, stanno compiendo il percorso inverso, ritornando allo specializzato.

Il biennio 2017-2018, dunque, può essere archiviato soltanto come un momentaneo “passo falso” per il mondo dello specializzato?

Possiamo dire che si è trattato di una “crisi” davvero particolare. Ovverosia, non si è più cresciuti in maniera esponenziale: del +20% e oltre, per intendersi. Oggi, nei numeri, registriamo una sostanziale ripresa, anche se non agli stessi livelli di prima: almeno per il momento. Dopo di che, lo sviluppo della Mdd nel biologico, in questi ultimi anni, è frutto innanzitutto di precise scelte e strategie da parte del retail.

È la Gdo che ha voluto massimizzare i benefici del boom registrato dal comparto?

Esatto. In fondo, è normale che la Gdo, tanto in Italia quanto all'estero, punti sulla propria private label. E progressivamente scelga di mettere a lato nella propria offerta, se non addirittura escludere, possibili concorrenti e brand storici del bio. Si tratta di una scelta commerciale, ma anche strategica: con il tuo marchio, infatti, puoi fare quel che vuoi, personalizzando i prodotti come ritieni più giusto. Il mondo dello specializzato, invece, tende a guardare oltre, scegliendo di puntare su tanti produttori che hanno fatto la storia del biologico, in Italia e nel mondo: è, in sintesi, una cultura del bio quella che il nostro canale promuove.



Fabio Brescacin

Ma, a suo avviso, il bio può essere “democratico”?

Il biologico è democratico per natura. Chiunque sia impegnato in questo mondo, infatti, vorrebbe dare da mangiare prodotti bio proprio a tutti. Dopodiché, il costo delle referenze conduce inevitabilmente a delle limitazioni. Al contempo, tuttavia, assistiamo oggi anche a dinamiche che definirei “pericolose”. Mi riferisco, in particolare, alla vendita di prodotti certificati biologici da parte delle grandi insegne allo stesso prezzo di referenze convenzionali di marca. Ma c'è da fare grande attenzione: non è quello il valore reale del bio. Il biologico, infatti, è innanzitutto un tema culturale, più che economico.

In che senso?

Ci sono consumatori che non vivono nel lusso, eppure fanno sacrifici per comprare prodotti bio. Magari è soltanto l'essenziale. Ma è una scelta fatta a fronte di una presa di coscienza. Non sta, infatti, nel prezzo del prodotto il problema del bio...

A cosa si riferisce?

Faccio un esempio concreto per essere assolutamente chiaro sulla questione. Quest'anno, noi di NaturaSi abbiamo reso noti i prezzi alla produzione dei pomodori, una referenza simbolo: attorno agli 8 centesimi al Kg il convenzionale, circa 14 il biologico. Guardo questi numeri e, anche in riferimento al bio, per me si tratta di un valore d'acquisto ancora troppo basso. Così abbiamo scelto di pagare 33 centesimi, per dare un segnale: per avere un biologico “vero”, la remunerazione per chi produce deve essere adeguata.

E, di conseguenza, altrettanto lo dovrà poi essere il prezzo a scaffale?

Proprio così. Il prezzo della referenza biologica non può essere uguale a quella del prodotto convenzionale. Se poi la grande insegna decide di vendere a profitto zero o sottocosto, il problema sarà dei loro bilanci. Ma il bio “vero” costa e va pagato. E i rischi per il settore arrivano quando decidi di scostarti da questa impostazione.

In questo discorso rientra anche il tema della materia prima bio importata dall'estero?

Su questo aspetto non bisogna demonizzare a priori il lavoro di nessuno. Perché i delinquenti si possono incontrare all'estero, proprio come in Italia. Conosco in Polonia una realtà da 2mila ettari di superfici coltivate, di cui acquisterei i prodotti tutti i giorni, avendo ben presente la loro assoluta qualità. Oppure, ho in mente il caso di un agricoltore rumeno, che dopo 20 anni di lavoro in Cascina Orsine (una realtà situata nel Parco del Ticino e a totale produzione biodinamica dal 1976, “pioniere” in questo segmento in Italia, ndr), è tornato a casa e, oggi, coltiva 130 ettari di terreni a biologico nel suo Paese: sui suoi prodotti, io sarei disposto a mettere la mano sul fuoco...

In sostanza, non si può prescindere dal rapporto diretto col produttore quando si parla di bio?

Esatto. Occorre dare un volto e un nome a ciascuna referenza. Si devono conoscere le persone e le aziende. Dando loro un'identità che poi va trasmessa al consumatore. E, attenzione, questo non significa “controllare” le aziende. Ma significa affiancare e sostenere queste realtà, supportandole al meglio. Perché, diciamolo francamente, quando tu parli di andare a “controllare”, significa sempre che c'è già qualcosa che non torna...

Sostegno e affiancamento alle aziende: si ritorna, ancora una volta, al tema affrontato prima, quello del prezzo...

Il sostegno passa innanzitutto da lì. Molte aziende di qualità oggi sono in difficoltà proprio perché i prezzi del bio alla produzione non sono adeguati. Penso a quel che è stato pagato il grano bio quest'anno: attorno ai 33 centesimi al Kg. Ma un'azienda non può stare in piedi con valori di questo tipo. Lo stesso discorso può essere fatto per il pomodoro, come dicevo prima. O anche per il latte bio, pagato meno di 50 centesimi il litro.

Un'ultima domanda sul modello NaturaSi: a fronte di un accrescersi della concorrenza, anche nel mondo dello specializzato, trova che funzioni ancora così com'è impostato o necessiti di un ripensamento?

Va un po' ripensato. Ed è proprio quello che stiamo facendo. Quando il modello NaturaSi è nato, nel 1985 a Conegliano Veneto, l'idea era di realizzare un piccolo supermercato biologico. All'epoca, indirizzandoci innanzitutto a piccoli gruppi d'acquisto, non c'era la necessità di punti vendita di dimensioni particolarmente grandi. Era piuttosto necessario un presidio dove poter trovare prodotti bio difficilmente reperibili altrove. E soprattutto serviva creare un linguaggio e una cultura di settore, attraverso un approccio semplice e diretto. Oggi questa “essenzialità” non rappresenta più un vantaggio come al tempo. E quel che serve, ora, è di essere associati il meno possibile al modello della Gdo. Dobbiamo proprio togliere la parola supermercato dalle nostre insegne, tornando a riappropriarci della nostra “umanità”: del nostro essere bottega al servizio dei clienti. Il processo che ci vedrà protagonisti è proprio una “umanizzazione del punto vendita”, dove la relazione umana ritorni al centro: costerà di più in termini di personale e formazione, ma è la strada che caratterizzerà il nostro futuro. Il biologico, infatti, va accompagnato. Occorre spiegare il perché del suo prezzo più alto. Una “giustificazione” che passa in primis per il punto vendita, il luogo fondamentale dove si gioca la comprensione del valore reale di un prodotto da parte del consumatore.

VERGA

VINI DAL 1895

www.verga.it

In Ottobre pronti a sorprendervi!
Dal buon vino alle grandi sorprese.



A TUTTO BIO

Una panoramica delle principali etichette, dedicate alla Distribuzione moderna, che non possono mancare sugli scaffali.

Un altro balzo in avanti

Prosegue spedito il cammino dei vini bio in Gdo (totale Italia Iper+super+Lsp da 100 a 399 mq). Con il segmento che segna un netto balzo in avanti rispetto ai numeri, già positivi, dello scorso anno. Pur configurandosi ancora come una nicchia di mercato, soprattutto se raffrontato ai dati complessivi del comparto, il biologico è cresciuto in Distribuzione moderna del 20% a valore rispetto agli scorsi 12 mesi (anno terminante a giugno 2019) e del 15,5% a volume. Le rilevazioni Iri indicano di un giro d'affari complessivo che in Gdo ha superato i 30 milioni di

euro, a fronte di oltre 5 milioni di litri venduti. Il peso a valore sul totale vino ha raggiunto il 2,4%, mentre a volume è del 2%. E se oggi le referenze per punto vendita si aggirano attorno alle 20, da segnalare il positivo riscontro in relazione al prezzo medio: 5,82 euro. Un dato, quest'ultimo, che presenta differenti sfumature girando lo Stivale: nel Nord ci si colloca, infatti, al di sopra della media statistica (5,98 euro nelle regioni dell'Ovest, 6,11 euro a Est), mentre i valori risultano più omogenei nelle altre aree del Bel Paese (5,60 euro al Centro+Sardegna, 5,61 al Sud). Il primato

nelle vendite di vini bio in Gdo, infine, va al Nord Ovest, con più di 11 milioni di euro di fatturato (+14,6%) e oltre 1,9 milioni di litri (+6%). Segue a ruota il Centro insieme alla Sardegna, che oltrepassa quota 10 milioni di euro (+26%) per quasi 1,8 milioni di litri (+22,8%). A chiudere il podio è il Nord Est, con più di 4,8 milioni di euro (+9,5%) e 786mila litri (+6,5%); ma attenzione al prossimo annuncio sorpasso da parte del Sud Italia (4,2 milioni di euro e 751mila litri), area che segna la performance migliore di crescita, tanto a valore (+36,5%), quanto a volume (+40,3%).

Dimensioni del mercato Anno terminante giugno 2019

Fonte: Iri

| | Vendite in Valore (euro) | % Var. Vendite in Val. | Vendite in Volume | % Var. Vendite in Vol. | Prezzo Medio in Volume (euro) | Numero Medio di Referenze per pdv | Peso a Valore su tot. Vino (%) | Peso a Volume su tot. Vino (%) |
|--|--------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 30.487.127 | 20,0 | 5.238.505 | 15,5 | 5,82 | 20 | 2,4 | 2,0 |
| Nord-Ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 11.404.361 | 14,6 | 1.905.719 | 6,0 | 5,98 | 22 | 0,9 | 0,7 |
| Nord-Est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 4.809.274 | 9,5 | 786.609 | 6,5 | 6,11 | 17 | 0,4 | 0,3 |
| Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 10.055.396 | 26,0 | 1.794.844 | 22,8 | 5,60 | 21 | 0,8 | 0,7 |
| Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 4.218.100 | 36,5 | 751.348 | 40,3 | 5,61 | 16 | 0,3 | 0,3 |

Il bio fuori dalla Gdo: l'analisi Signorvino

I vini bio rappresentano sempre più un trend anche al di fuori del mondo della Gdo. Come evidenziano con chiarezza i dati rilasciati dall'Osservatorio Signorvino, nella sua recente analisi incentrata sulle abitudini d'acquisto del consumatore finale nei 16 punti vendita della catena in tutta Italia. "I numeri evidenziano come i clienti che entrano in negozio domandando specificatamente informazioni su etichette biologiche siano in netto aumento," sottolinea Luca Pizzighella, direttore commerciale di Signorvino. "Oggi, rappresentano circa il 25%: ma il restante 75% si lascia 'convertire' al biologico laddove consigliato e sensibilizzato dal personale del punto vendita, a dimostrazione di quanto quest'ultimo risulti sempre più determinante nell'orientare le scelte del consumatore." Chi ricerca e acquista vini biologici sono in soprattutto donne tra i 30 e i 45 anni e uomini tra i 35 e i 55. "Nella scelta, sono diverse le differenze a emergere," evidenzia Pizzighella. "Tra le donne, il 20% delle nostre clienti mostra scetticismo nei confronti del prezzo dei prodotti bio, il 30% sceglie in base a tecnicismi collegati al prodotto, in particolare ricercando percentuali di residui e solfiti inferiori, mentre ben il 50% è guidato dalla tendenza, basandosi sulla 'moda' del momento." E tra gli uomini? "Lato maschile, si registra innanzitutto curiosità d'imparare e non ci si orienta verso la ricerca di etichette specifiche, anche se talvolta i nostri clienti dimostrano di conoscere già i grandi produttori del bio." Per quel che riguarda le categorie, infine, l'Osservatorio Signorvino segnala come siano le bollicine a incidere maggiormente sulle vendite bio, seguite - in rigoroso ordine - da rosati, vini bianchi e rossi. Lo studio identifica anche il prezzo medio per bottiglia legato agli acquisti di etichette biologiche negli store della catena: 17,04 euro. "Il nostro assortimento, oggi, conta un 25% di etichette da filiera sostenibile, in cui il bio pesa per il 7%," chiosa il direttore commerciale di Signorvino. "Un rapporto simile a quello che ritroviamo anche a livello di venduto, dove i vini biologici rappresentano il 5% degli acquisti, a fronte del 25% delle referenze green."

I 'Vini Coraggiosi' corrono online: lo studio di Tannico

Tannico, l'enoteca online di vini italiani più grande del mondo, attraverso il suo servizio di market analysis ha dedicato una ricerca al mercato dei vini naturali, in anfora, biodinamici e da viticoltura eroica. Un'analisi che pone al centro i dati raccolti nel periodo 2015-2018 su di un panel composto dagli oltre 100mila consumatori dell'e-tailer leader di settore in Italia. "Nel dettaglio, nel periodo preso a riferimento, la quota di mercato per le tipologie di vini protagoniste dello studio è quasi raddoppiata, passando dall'8% al 15% sul totale del nostro venduto," spiega Marco Magnocavallo, ceo di Tannico. "Un incremento, quest'ultimo, che segnala della crescente attenzione e della sempre maggiore consapevolezza del consumatore verso metodologie e produzioni sempre più ricercate." All'interno del gruppo di quelli che Tannico racchiude nella sezione 'Vini Coraggiosi' del sito, a spiccare sono in primis le produzioni Vegan, che rappresentano il 65% delle etichette acquistate. Per quanto riguarda la provenienza geografica, invece, sono italiani il 66% dei vini biodinamici scelti dai clienti dell'e-tailer, mentre arrivano dall'estero il 67% di quelli vegani venduti. Stabilito anche un identikit del consumatore che predilige questa selezione di prodotti "alternativi": Con le donne a dimostrarsi più "coraggiose" e disposte a sperimentare degli uomini: le scelte d'acquisto femminili, infatti, superano quantitativamente quelle maschili per quanto riguarda i vini naturali ed eroici (+12% rispetto al sesso opposto), biodinamici (+7,1%) e vegani (+7,5%). Per quanto riguarda le fasce di reddito, infine, da segnalare una curiosità: sono contemporaneamente i clienti con reddito basso (meno di 12mila euro) e molto alto (più di 42mila euro) ad avere aumentato i propri consumi di 'Vini Coraggiosi'. Se, infatti, gli acquisti dei primi risultano saliti del +3,2% tra 2015 e 2018, quelli dei secondi segnano un altrettanto positivo +6,35%.



GUIDA BUYER

Mont'Albano

www.montalbanobio.it

Amarone della Valpolicella Docg

VITIGNI

50% Corvina Veronese, 30% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Oseleta.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti delle colline a Nord Est di Verona, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

15% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino di colore rosso intenso con riflessi granati. Profumo fruttato con note di spezie. Sapore pieno e vellutato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si accompagna a piatti importanti, carni rosse, selvaggina, formaggi piccanti e stagionati.

BOTTIGLIE PRODOTTE

12mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Ccpb.



Ripasso Valpolicella Doc

VITIGNI

50% Corvina Veronese, 30% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Oseleta.

ZONA DI PRODUZIONE

I vigneti collinari nella zona della Doc Valpolicella a Nord di Verona, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,50% Vol.

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.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Primi piatti con sughi saporiti di selvaggina, carni brasate e grigliate, formaggi stagionati e salumi.

BOTTIGLIE PRODOTTE

36mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Ccpb.



Valpolicella Doc

VITIGNI

70% Corvina Veronese, 15% Rondinella, 10% Molinara e 5% altri vitigni di bacca rossa.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti situati nella zona della Valpolicella, Nord Est di Verona, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso vivo con riflessi violacei, profumi delicati che ricordano la ciliegia e i frutti freschi. Ha buon corpo di struttura media, in bocca è ampio e armonico con retrogusto persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Primi importanti con sughi saporiti di selvaggina, con carni e brasati, pesci grassi al forno, formaggi e salumi stagionati. Servire a temperatura attorno ai 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

60mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Ccpb.



Casa Vinicola Natale Verga

www.verga.it

Nero d'Avola Terre Siciliane Igt vino biologico

VITIGNI

100% Nero d'Avola.

ZONA DI PRODUZIONE

Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso rubino, dal profumo speziato. Sapore tipico, sapido e di grande struttura.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo con piatti di carne rossa. Temperatura di servizio consigliata: 16-18°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico.



Cantina Valtidone

www.cantinavaltidone.it

Biò Valtidone Ortrugo dei Colli Piacentini Vino Frizzante Biologico

VITIGNI

Ottenuto in purezza da vitigno Ortrugo, autoctono e specifico delle colline piacentine.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Tidone, area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spuma bianca briosa. Colore paglierino con riflessi verdi. Profumo di fiori freschi, penetrante e netto, con sentori di frutta (ananas, susina, mela). Gusto secco, frizzante, franco, delicatamente fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servito a 9-10°C, si abbina agli antipasti, ai primi e secondi piatti leggeri.

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Valoritalia.



Biò Valtidone Gutturino Frizzante Doc Biologico e Vegano

VITIGNI

Uve Barbera e Bonarda.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Tidone, area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vivace cenno di spuma rossa. Colore rubino brillante. Profumo di fiori, fragrante di uva matura e frutti di bosco. Gusto secco, piacevole, fresco e vivace, fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Da servire a 15-16°C, con primi e secondi piatti saporiti.

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Valore Italia.



SILENE
Bio

UN FIORE
ALL'OCCHIELLO

Scopri, assapora e immergiti
nella natura con la nuova linea
di vini da agricoltura biologica.



C.da Cucullo / Ortona / Chieti / +39 085 9031342 / info@citra.it / www.citra.it / shop: www.vinicitra.it



lo speciale

Montelvini

www.montelvini.it



Prosecco Doc Biologico Extra Dry Collezione Plumage

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il colore è giallo paglierino. Il profumo floreale e intensamente fruttato, che ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna. Il sapore fresco, leggero e brioso, è simbolo del bere semplice, ma raffinato. Il perlage è fine e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina ai crostacei, ai pesci leggeri e ai molluschi. Ottimo anche come aperitivo. Servire a 6°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Ccpb (certificazione approvata il 21 Giugno 2018).

Due Tigli

www.bpuntoio.it



b.io bpuntoio Vino Biologico Terre Siciliane Igp Chardonnay

VITIGNI

Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Sicilia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore dorato con riflessi verdi. Bouquet dal profilo raffinato e minerale, con note di pesca matura, pompelmo e miele d'acacia. Al palato si presenta di medio corpo, con gusto fruttato e una fresca acidità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con primi piatti, frutti di mare e pesce crudo, grigliato e anche fritto.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

Bag-in-box da 3 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico controllato e certificato da Ccpb.

Codice Citra

www.citra.it



Silene Bio Pecorino Igp Terre di Chieti

VITIGNI

Pecorino.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino con riflessi verdognoli. Olfatto: floreale, con note di acacia e sentori balsamici di salvia. Profumi di frutta tropicale, ananas, lo rendono piacevolmente gradevole e accattivante. Gusto: sapore pieno e persistente, con note minerali, caratteristiche distintive di questo vino.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale con crostacei e crudi di pesce, si accompagna anche ad antipasti, primi e secondi piatti delicati con carni bianche. Servire a temperatura di 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

6mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Icea.

Valdo Spumanti

www.valdo.com



Valdo Bio Prosecco Doc Vino Biologico Brut

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Sapore armonico, asciutto, sapido e con retrogusto leggermente minerale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Perfetto come aperitivo, trova il suo abbinamento ideale con piatti a base di pesce e risotti. Ottimo anche con sushi e sashimi. Servire in un calice ampio alla temperatura di 6-8°C, raffreddando la bottiglia senza sbalzi termici ed evitando soste prolungate del Prosecco in frigorifero.

BOTTIGLIE PRODOTTE

Tra le 80mila e le 100mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico (organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf It-Bio-015, agricoltura italiana).

Cantine Riunite & Civ

www.vinirighi.com



Righi Lambrusco di Modena Doc Frizzante

VITIGNI

Lambrusco Salamino, Grasparossa, Marani e Maestri.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Modena, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

10% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Si presenta con una spuma rossa e colore di un rosso rubino intenso che anticipa sentori di frutti di bosco dalle lievi note speziate. Al palato si percepisce un gusto pieno, fresco e persistente con un'acidità ben equilibrata.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si abbina a piatti di salumi e formaggi mediamente stagionati, primi piatti saporiti, risotti, carni in umido e arrostiti. Servire a 12-14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE:

35mila/anno

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Ccpb.



Righi Pignoletto Doc Frizzante Biologico

VITIGNI

Grechetto Gentile.

ZONA DI PRODUZIONE

Il vitigno Pignoletto oggi, chiamato Grechetto Gentile, è coltivato nel suo territorio storico di provenienza, collocato nelle aree vitate della pianura di Modena e Bologna, in Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Si presenta con una spuma briosa. Colore giallo paglierino brillante dai lievi riflessi verdognoli. All'olfatto emergono sentori floreali e fruttati con note di mela. Al palato spicca un gusto intenso, fresco, armonico dal retrogusto lievemente amarognolo.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ideale come aperitivo, con antipasti, primi piatti, carni bianche, pesce, verdure, piatti freddi e formaggi freschi. Servire a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila/anno

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Ccpb.

Cantine Maschio

www.cantinemaschio.com



Maschio Prosecco Biologico Doc Extra Dry

VITIGNI

85% Glera e 15% vitigni complementari ammessi dal disciplinare.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti coltivati biologicamente all'interno della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore paglierino chiaro dalla spuma vivace, profumo pronunciato di frutta candita e fiori dolci, sapore piacevole con retrogusto aromatico.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Ottimo come aperitivo, è ideale a tutto pasto. Servire a 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila (2018)

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Ccpb.

Tormaresca

www.tormaresca.it



Trentangeli Rosso Castel del Monte Doc

VITIGNI

Aglianico, Cabernet e Syrah.

ZONA DI PRODUZIONE

Castel del Monte, Minervino Murge (Bt), Puglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso. Profumo: intenso vino fruttato e speziato al naso, ricco di sfumature floreali, si presenta elegante e piacevole. Sapore: al gusto è pieno, equilibrato e con tannini dolci, lunghi e persistenti.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 18-20°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico.

GUIDA BUYER

Donelli Vini

www.donellivini.it



Lambrusco Reggiano Doc Biologico

VITIGNI

65% Lambrusco Marani, Maestri e Monterico, 10% Lambrusco Salamino, 10% Lambrusco Grasparossa e 15% Ancellotta.

ZONA DI PRODUZIONE

Comuni di Reggio nell'Emilia, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

9% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso con riflessi viola. Profumo: ampio e persistente, floreale con sentori di fragola. Sapore: il gusto è fruttato e persistente. Piacevolmente secco e di spiccata freschezza, è ben bilanciata dalla garbata tannicità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale per accompagnare le pietanze della cucina emiliana, in particolare cappelletti in brodo e paste ripiene. Perfetto nell'abbinamento con arrostiti e bolliti. Servire a 10-12°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Icea.

Cielo e Terra

www.cieloterravini.com



Freschello Bio Extra Dry

VITIGNI

Garganega e Chardonnay.

ZONA DI PRODUZIONE

Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Equilibrato e persistente, è fresco e leggero con buone note fruttate. Morbido e rotondo, sviluppa in bocca una spuma ampia e piacevole.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, con gli antipasti e con piatti leggeri.

BOTTIGLIE PRODOTTE

Novità

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico (It Bio 009 Agricoltura Ue).

Cantine Pirovano

www.vincantinepirovano.com



Rosso Igt Puglia

VITIGNI

Negroamaro e Primitivo.

ZONA DI PRODUZIONE

Puglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Color rosso intenso, con sentori di prugna, ciliegie sotto spirito e cacao. Al palato è di buon corpo, equilibrato e persistente, con delicato retrogusto di liquirizia.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servito a 16-18°C, è ideale con carni alla griglia o in umido, formaggi a pasta dura, salumi in genere e selvaggina.

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico.

Mionetto

www.mionetto.com



Prosecco Doc Bio Extra Dry

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Prosecco.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante dal perlage persistente e cremoso, che mescola profumi di fiori di acacia con generose note di mela Golden, ananas e arancia.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Delizioso come aperitivo ed eccellente in abbinamento con le carni bianche, pesce fresco e risotto. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico.

Villa Sandi

www.lagioiosa.it



Asolo Prosecco Frizzante Docg Spago Biodiversity Friend La Gioiosa

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo.

GRADAZIONE ALCOLICA

10,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino scarico, con lucenti riflessi verdognoli. Perlage fine e persistente. Al bouquet è intensamente fruttato con evidenti note di mela Golden matura. Piacevole è la nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Al gusto è fresco, elegante e snello con carattere morbido e finale piacevolmente fruttato.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo e come accompagnamento per antipasti di piccoli crostacei di laguna e primi piatti a base di erbe spontanee. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

200mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biodiversity Friend (ente World Biodiversity Association), attesta l'utilizzo di buone pratiche, sostenibili e a ridotto impatto ambientale, nella conduzione dei vigneti allo scopo di preservare la biodiversità.



Asolo Prosecco Spumante Docg Extra Dry Millesimato Biodiversity Friend La Gioiosa

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

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

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo e come accompagnamento per piatti di pesce e primi piatti a base di erbe spontanee. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

150mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biodiversity Friend (ente World Biodiversity Association), attesta l'utilizzo di buone pratiche, sostenibili e a ridotto impatto ambientale, nella conduzione dei vigneti allo scopo di preservare la biodiversità.



Prosecco Doc Spumante Biologico La Gioiosa

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Prosecco, in vigneti condotti in regime di viticoltura biologica.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, perlage fine 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 una nota sapida che ne esalta le caratteristiche.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, si esalta con i crostacei o con frittate di pesce. Servire a temperatura di 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila (0,75 lt) + 25mila (0,375 lt)

FORMATO

0,375 - 0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Valoritalia.

Cantina Tollo

www.cantinatollo.it



Cerasuolo d'Abruzzo Dop Biologico

VITIGNI

100% Montepulciano d'Abruzzo.

ZONA DI PRODUZIONE

Provincia di Chieti, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosa tenue con leggeri riflessi violacei. Odore: fruttato, sentori di ciliegia e sfumature minerali. Sapore: di medio corpo, morbido, sapido e vellutato nel finale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servito a temperatura di 10°C, si abbina ad antipasti, primi piatti di pesce, secondi di pesce e carni bianche, formaggi freschi o semi stagionati e pizza.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Prodotti in Agricoltura Biologica EU (Reg. CE 834/07).

lo speciale

Flli Bonelli

www.cantinebonelli.it



Trebbianino Val Trebbia Doc Colli Piacentini

VITIGNI

60% Ortrugo, 30% Malvasia di Candia aromatica, 10% varietà autoctone consentite.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Trebbia, area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Profumo: fine e intenso, con note floreali di glicine e biancospino. È caratterizzato dal piacevole bouquet dell'uva Malvasia. Sapore: pieno, armonico e di carattere, con sentori di sambuco esprime il massimo della tipicità di questo prodotto.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo come aperitivo, ben si adatta a primi piatti leggeri e carni bianche. Si beve fresco a 8-10°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

50mila circa

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico (It Bio 006 H2670).

Cantina di Carpi e Sorbara

www.cantinadicarpiesorbara.it



Lambrusco di Modena Dop Biologico

VITIGNI

Lambruschi da uve biologiche della provincia di Modena lavorate seguendo le normative della certificazione.

ZONA DI PRODUZIONE

Comuni di Carpi, Bomporto e Modena, Emilia Romagna.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino frizzante con profumo intenso e vinoso. Col suo sapore armonico e fruttato si presenta morbido al palato. Colore rosso intenso. Spuma persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo con tagliatelle al ragù, affettato misto e grigliata carne di maiale. Servire a 12-14°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

13mila per il primo anno di produzione

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Icea Emilia Romagna.

Lungarotti

www.lungarotti.it



Montefalco Sagrantino Docg 2015 Bio

VITIGNI

Sagrantino.

ZONA DI PRODUZIONE

Area della Doc Montefalco Sagrantino.

GRADAZIONE ALCOLICA

15% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino profondo e dalle tonalità violacee. Profumo: ampio e di grande complessità. Esprime subito un bel ventaglio di frutti rossi (mirtillo e visciola) con eleganti note boisé (cacao, spezie dolci e china). Profumi prolungati e molto armonici. Gusto: struttura potente, di bella concentrazione e fresco nel frutto. Fragrante acidità e tannini fitti e maturi. Persistente nel finale.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Servire a 16-18°C in calice ampio. Si esalta con arrostiti di carne rossa, maialino, cacciagione e selvaggina alla ghiotta, fagiano in salmì e spezzatino di capriolo, formaggi piccanti e palombacci all'ombra.

BOTTIGLIE PRODOTTE

26mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico QCertificazioni.

Cantina Valpolicella Negrar

www.cantinanegrar.it
www.cantinadinegrar.it



Amarone della Valpolicella Doc Classico Biologico

VITIGNI

70% Corvina, 15% Corvinone, 15% Rondinella.

ZONA DI PRODUZIONE

Valpolicella Classica, zone di Negrar e Fumane, Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

16,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso granato denso e compatto. Profumo: grande intensità e persistenza, con profumi eteri, fruttati di amarene sotto spirito e prugna secca, floreali di fiori secchi e tutta una gamma olfattiva di spezie dolci. Sapore: struttura e decisa morbidezza, con contrappunto di vellutata tannicità.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale con carne rossa alla brace, brasati, selvaggina da piuma e formaggi stagionati. Servire a temperatura di 18-19°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

10mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico Icea.

Enoitalia

www.enoitalia.it



Alberto Nani Prosecco Doc

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Veneto.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Intenso, floreale. Armonico con note minerali.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale come aperitivo. Si abbina molto bene anche con antipasti o frutta fresca.

BOTTIGLIE PRODOTTE

N/A

FORMATO

0,375 - 0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico.

La Cantina Pizzolato

www.lacantinapizzolato.com



Spumante Prosecco Doc Extra Dry

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Italia.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: brillante, giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo: armonico, fruttato, ricorda la mela renetta. Sapore: vellutato, fresco, ben equilibrato, vivace con un retrogusto elegante. Perlage fine e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Accompagna aperitivi di tutti i tipi e buffet di ogni genere. Temperatura di servizio: 6-8°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

Più di 1 milione

FORMATO

0,20 - 0,375 - 0,75 - 1,5 (Magnum) lt

CERTIFICAZIONE

Biologico e vegano.

Cantina Orsogna 1964

www.orsognawinery.com



Passerina Vola Volè Terre di Chieti Igt

VITIGNI

Passerina (minimo 85%).

ZONA DI PRODUZIONE

Colline di Chieti, pendici della Maiella, Abruzzo.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vista: giallo paglierino tenue con riflessi verdognoli. Olfatto: bouquet delicato floreale di lilla, caprifoglio e acacia. Gusto: aromi fruttati, agrumati, piacevolmente acidulo, corpo snello.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa crudi di pesce, frittate, salumi, risotti e formaggi di media stagionatura. Servire a temperatura di 9-11°C.

BOTTIGLIE PRODOTTE

15mila/anno

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico. Qualità Vegetariana e Vegan. Biodiversity Friend.

Varvaglione 1921

www.varvaglione.com



12emezzo Bianco Puglia Igp Biologico

VITIGNI

Blend di Malvasia Bianca, Chardonnay e Fiano.

ZONA DI PRODUZIONE

Puglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Dal colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Al naso l'elegante bouquet aromatico si compone di note floreali di mimosa miste a sentori fruttati e agrumati. In bocca è equilibrato, fresco e persistente.

ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina con pasta, carni bianche e formaggi freschi.

BOTTIGLIE PRODOTTE

46mila

FORMATO

0,75 lt

CERTIFICAZIONE

Biologico.

GUIDA BUYER

Vinopera

www.vinopera.it



Bervini 1955 Prosecco Doc Spumante Biologico Extra Dry

VITIGNI
Glera e Pinot grigio.
ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Venezia Giulia.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Giallo paglierino scarico con riflessi verdognoli, profuma delicatamente di mela e pesca. Fresco, fruttato, piacevolmente acidulo.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo aperitivo, eccellente con i piatti a base di pesce, ma anche come vino da tutto pasto. Servire a 6-8°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
12mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico.

Cantine Volpi

www.cantinevolpi.it



Colli Tortonesi Doc Barbera Superiore Cascina La Zerba di Volpedo 2017

VITIGNI
100% Barbera.
ZONA DI PRODUZIONE
Colli Tortonesi, Piemonte.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso intenso. Profumo: caratteristico, vinoso. Sapore: sapido, secco.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Antipasti di salumi, primi piatti di grande struttura, secondi di carni rosse o di cacciagione
Si consiglia una temperatura di servizio di 18-20°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
13mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Vigneti in conversione, certificati bio dalla vendemmia 2018.

Bulichella

www.bulichella.it



Tuscanio Bianco Igt Costa Toscana

VITIGNI
Vermentino.
ZONA DI PRODUZIONE
Suvereto (Li), Toscana.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore giallo paglierino. Note spiccate di frutta a polpa gialla ed esotica. Piacevole sapidità e freschezza con un buon equilibrio e persistenza.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Sposa antipasti, primi piatti delicati e piatti a base di pesce. Servire a 10-12°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
12mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico Icea.

Chiarli 1860

www.chiarli.it



Fondo Belverde Lambrusco Grasperossa di Castelvetro Doc Biologico

VITIGNI
Lambrusco Grasperossa di Castelvetro.
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso intenso. Spiccato profumo di frutta tipico dell'omonimo vitigno. Gusto morbido e aromatico. Spuma rossa con orli violacei.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Primi piatti, arrostiti, carni lesse, formaggi saporiti e piatti di pesce arrostito o in umido. Servire a temperatura ambiente: 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
60mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico Ccpb.

Cleto Chiarli

www.chiarli.it



Cleto Chiarli Lambrusco Grasperossa di Castelvetro Doc da Agricoltura Biologica

VITIGNI
Lambrusco Grasperossa di Castelvetro.
ZONA DI PRODUZIONE
Emilia Romagna.
GRADAZIONE ALCOLICA
11% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore e spuma rosso rubino intenso con riflessi violacei. Spiccato profumo di frutta matura tipico dell'omonimo vitigno. Al gusto morbido, corposo avvolgente.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Primi piatti, arrostiti, carni lesse, formaggi saporiti e piatti di pesce arrostito o in umido. Servire a temperatura ambiente: 16-18°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
20mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico Ccpb.

I Clivi

www.iclivi.wine/it



Friulano San Pietro Friuli Colli Orientali Dop

VITIGNI
100% Friulano.
ZONA DI PRODUZIONE
Friuli Colli Orientali.
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Finemente aromatico, aromi floreali con un finale nocciolato, quasi mandorlato. Ottima acidità, bilanciata da una marcata mineralità.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ottimo l'abbinamento con tutta la cucina di mare, sia cruda che cotta. Servire a 8-10°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
15mila/anno
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico Icea.

Cantine Pellegrino

www.carlopedellegrino.it



Materico Terre Siciliane Igt

VITIGNI
Nerello Mascalese bio in purezza.
ZONA DI PRODUZIONE
Agro di Salapatura, provincia di Trapani, Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso tenue. Profumo: distinte note di frutti rossi, ciliegia nera, mora e marasca. Gusto: fresco e fruttato, con delicate note speziate di pepe nero e chiodi di garofano e sfumature di cannella.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Si abbina a formaggi di media stagionatura e zuppe di pesce. Servire a 18-19°C.
BOTTIGLIE PRODOTTE
17.500
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico BioAgriCert.

Cantine Settesoli

www.cantinesettesoli.it



Settesoli Bio Nero d'Avola 2018 Sicilia Doc

VITIGNI
Nero d'Avola.
ZONA DI PRODUZIONE
Menfi (Ag), Sicilia.
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% Vol.
NOTE ORGANOLETTICHE
Colore rosso rubino e sentori di spezie e frutti rossi. È un vino fresco, morbido e vellutato.
ABBINAMENTI E TEMPERATURA DI SERVIZIO
Ideale da abbinare a secondi di carne e formaggi a pasta dura.
BOTTIGLIE PRODOTTE
125mila
FORMATO
0,75 lt
CERTIFICAZIONE
Biologico (It Bio 008-E103/10-2018/02).

UNA SPESA IN RETROMARCIA

Un'analisi firmata Confesercenti. Che svela come sono cambiati la spesa e i consumi degli italiani dal 2011 a oggi. Ma, soprattutto, gli effetti dei mutamenti interscambiati sulle attività commerciali e sulla geografia del normal trade. Andando a evidenziare tante ombre, ma anche le luci di un comparto che resiste, nonostante le molte quotidiane difficoltà.

Cosa dicono i numeri

Gli italiani, oggi, consumano meno di otto anni fa. A certificarlo, rilevazioni e l'analisi dei dati. Nel 2018, infatti, la spesa media annua delle famiglie del Bel Paese, in termini reali – cioè al netto dell'inflazione –, è stata di 28.251 euro. Una cifra inferiore di 2.530 euro ai livelli del 2011, per un complessivo calo del -8,2%. Per dare un'idea ancora più concreta, si tratta di una somma superiore a un mese intero di acquisti da parte di un nucleo familiare medio, ma anche della perdita effettiva di reddito (-1.990 euro) registrata sul periodo. Complessivamente, spiega Confesercenti, il mercato nazionale ha perso circa 60 miliardi di euro di spesa negli ultimi otto anni. Con il bilancio che, ad avviso dell'associazione, è destinato probabilmente a peggiorare.

Come si spende

I tagli alla spesa hanno coinvolto praticamente tutto, con le sole eccezioni di istruzione e sanità. Ma le sforbiciate, a livello familiare, non si sono indirizzate con la stessa forza a tutte le voci in capitolo. Tra le spese maggiormente rappresentative nei bilanci domestici, quelle per l'abitazione hanno subito il calo più netto: 1.100 euro circa in meno l'anno per famiglia rispetto al 2011. Tagli importanti hanno poi visto coinvolti anche ricreazione e spettacoli



(-182 euro), comunicazioni (-164 euro), ma soprattutto l'alimentare (-322 euro). Guardando ai dati più nel dettaglio, però, è la voce comunicazioni ad aver perso maggiormente in proporzione: la flessione della spesa, infatti, è risultata del 19%. Gli italiani spendono di meno anche per gli smartphone, un tempo vera passione nazionale. Impressionante anche la riduzione del budget impegnato sul food: una voce di consumo da sempre ritenuta una 'spesa incompressibile', che invece ha perso il 6%. Crescono, all'opposto, le spese per sanità (+12,1%) e istruzione (+24,7%).

La geografia dei tagli

La crisi dei consumi ha colpito tutta Italia, anche se con differenze profonde a seconda dei territori. Quel che risalta è innanzitutto il segno meno a configurarsi come costante: in sostanza, anche le famiglie delle regioni tradizionalmente più ricche hanno 'stretto la cinghia'.

Nell'intero panorama nazionale sono esclusivamente i nuclei della Basilicata ad aver visto un leggero progresso (circa 500 euro di spesa media annuale in più) rispetto al 2011. Il resto dello Stivale, invece, segna cali, che in 10 regioni sono

superiori ai 3mila euro a famiglia, in termini reali.

A perdere maggiormente, i consumatori marchigiani, dove il budget familiare, anche a causa degli effetti del terremoto, si è ristretto addirittura di 5.500 euro l'anno. Segue la Calabria - 4.800 euro in meno a famiglia -, poi il Veneto, dove la spesa è di 4.400 euro inferiore ai livelli del 2011.

Tra le performance 'meno negative', quella della Liguria, dove si registra un arretramento 'contenuto' a 500 euro, seguita dalla Sicilia (-700 euro).

SPESA MEDIA ANNUALE DELLE FAMIGLIE (EURO, TERMINI REALI) E NUMEROSITÀ ESERCIZI COMMERCIALI 2011/2018/2020 CON AUMENTO IVA E SENZA AUMENTO IVA

| | 2011 | 2018 | 2020 Senza Iva | 2020 Con Iva | Diff. Iva/Senza Iva |
|-----------------------|---------|---------|----------------|--------------|---------------------|
| Spesa famiglie (euro) | 30.781 | 28.251 | 28.533 | 28.223 | -310 |
| Numero negozi | 762.917 | 742.490 | 733.000 | 724.010 | -8.990 |

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Quanto sono diminuiti e come sono cambiati gli acquisti degli italiani dal 2011 a oggi. A svelarlo, un'indagine Confesercenti. Che traccia la mappa della crisi, ma segnala anche di un alimentare che 'resiste'.

Iva o non Iva?

La spesa nel 2020

Tra questo e il prossimo anno, evidenzia l'analisi promossa da Confesercenti, la spesa delle famiglie dovrebbe registrare un lieve recupero, anche grazie alle misure adottate nell'ultima legge di Bilancio: al 2020, si stima una media annuale in termini reali di 28.533 euro, con un incremento annuo di poco più di 140 euro. La previsione, tuttavia, resta sub iudice: infatti, non incorpora il possibile aumento delle aliquote Iva previsto dalle clausole di salvaguardia per il 2020, e non ancora ufficialmente scongiurato. E questa ultima variabile cambierebbe completamente le carte in tavola. L'aumento dell'Iva, infatti, annullerebbe tutti i progressi, portando ad una riduzione di 8,1 miliardi di euro della spesa delle famiglie, pari a 311 euro di minori consumi a testa. L'impatto avrebbe, dunque, un effetto devastante anche sul tessuto delle imprese del commercio, già in sofferenza. La frenata dei consumi che seguirebbe l'incremento delle aliquote Iva, secondo le stime Confesercenti, porterebbe alla scomparsa di circa altri 9mila negozi.

Tra crisi e nuove abitudini di spesa

La riduzione dei consumi da parte delle famiglie ha avuto un impatto notevole sulle imprese della distribuzione commerciale. Tra il 2011 e il 2018 sono spariti oltre 32mila negozi in sede fissa specializzati in prodotti non alimentari. E il saldo tra le aperture e le tante - troppe - chiusure d'impresa prosegue a ritmi incalzanti: ancora nel 2018, sono stati 153 al giorno i negozi a chiudere. A sostituire le botteghe, principalmente ristoranti e web store: se i primi, negli ultimi otto anni, sono aumentati del 10,1% (quasi 31mila attività in più), i negozi online sono letteralmente esplosi (dal 2011 a oggi ne sono nati altri 11mila, +119,8%).

I negozi che funzionano... E quelli che proprio non vanno

La crisi dei negozi ha colpito in maniera diversa le differenti tipologie di attività commerciale. Pesanti perdite si registrano per le librerie (-628), le edicole (-3.083), i ferramenta (-4.115) e anche i negozi di giocattoli (-1.034). Ma c'è chi cresce, perché in grado d'intercettare i cambiamenti nelle abitudini di consumo degli italiani dettati dalla crisi e dalle nuove sensibilità. I trend più evidenti si segnalano nel settore alimentare:

dal 2011 a oggi, a sparire sono state oltre 3mila macellerie, mentre decisamente più lieve la flessione che ha colpito i prodotti da forno e i dolci (-47). Crescono i negozi specializzati che vendono bevande (+768, il 13,3% in più) e quelli dedicati a frutta e verdura (+1.659).

Il boom dell'e-commerce

Le imprese attive nel commercio online, negli ultimi anni, hanno vissuto un vero boom. Secondo i dati di Confesercenti, nel 2018 erano 22.287, il 119,8% in più rispetto al 2011. Si diffondono a una velocità 12 volte superiore a quella dei nuovi ristoranti e 20 volte a quella di nuovi negozi alimentari. E ogni tre negozi specializzati che chiudono, nasce una nuova attività sul web. Gli imprenditori che si dedicano alle vendite in rete risultano, poi, più giovani della media: la loro età, infatti, è di quasi 10 anni inferiore a quella dei commercianti al dettaglio (39,7 anni contro 48,2).

Le proposte per la crescita di Confesercenti

"La via maestra per rilanciare i consumi delle famiglie è l'occupazione", si dichiara in chiusura dell'analisi Confesercenti. "I temi del lavoro devono essere al centro delle politiche di sviluppo del nostro Paese: abbiamo bisogno di regole chiare e di più coraggio per ridurre il costo del lavoro e far ripartire le retribuzioni. Abbiamo bisogno di mettere più soldi nelle tasche di chi lavora, in particolare dei salari medi, quelli che hanno più sofferto durante la crisi. Per questo, però, siamo convinti che quella del salario minimo sia la strada sbagliata da percorrere. Dobbiamo far ripartire la contrattazione, non cancellarla: diciamo dunque sì, con convinzione, alla proposta di una flat tax sugli aumenti salariali al di sopra dei minimi contrattuali. Secondo le nostre stime, una detassazione degli incrementi retributivi per tre anni potrebbe lasciare nelle tasche degli italiani 2,1 miliardi all'anno. Risorse che si trasformerebbero in una spinta di 1,7 miliardi di euro ai consumi, di cui 900 milioni accreditabili alla spesa delle famiglie e il resto ai consumi di imprese e pubblici. La detassazione degli aumenti, accompagnata al non aumento dell'Iva, ci darebbe nel 2020 circa 9 miliardi di spesa delle famiglie in più, facendo finalmente ripartire il motore dei consumi e quindi la crescita".

Matteo Borrè

I NUMERI DELLO STUDIO

-2.530 euro

LA DIMINUIZIONE IN TERMINI REALI DELLA SPESA MEDIA ANNUALE DELLE FAMIGLIE DAL 2011 A OGGI

+31mila

L'AUMENTO DEI PUBBLICI ESERCIZI TRA IL 2011 E IL 2018

-322 euro

IL TAGLIO DEL BUDGET PER GLI ALIMENTARI

+11mila

L'INCREMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE DELL'E-COMMERCE TRA IL 2011 E IL 2018

-32mila

I NEGOZI NON ALIMENTARI SPARITI DAL 2011 AL 2018



PICCINI
Wines since 1882

COLLEZIONE ORO ORVIETO CLASSICO
DOC

COLLEZIONE ORO CHIANTI RISERVA
DOCG

COLLEZIONE ORO CHIANTI SUPERIORE
DOCG

PUNTIPOINTS 96
Luca Maroni
ANNUARIO DEI MIGLIORI VINI

LUCA MARONI 96 Punti

INTERNATIONAL WINE CHALLENGE 2018
BRONZE WINNER

IWC 2018 Medaglia di Bronzo

2018 Decanter WORLD WINE AWARDS
90 POINTS

DECANTER 2018 Medaglia d'Argento 90 Punti

WINE ENTHUSIAST

WINE ENTHUSIAST 2018 - 88 Punti

4 Grappoli BIBENDA 2018

Coldiretti: deliri di onnipotenza

I big della Confederazione alla tre giorni organizzata a Milano (5-7 luglio). Il segretario generale Gesmundo e il presidente Prandini all'attacco su Europa, made in Italy e accesso ai dati sulla provenienza del latte. Con Di Maio a reggere il moccolo. Ma Vacondio, di Federalimentare, non ci sta...

A cura di Matteo Borrè e Federico Robbe

Vincenzo Gesmundo (segretario generale Coldiretti): "Ci sono serie minacce, abbiamo molti contro"

"Perché Coldiretti mette in pista un evento come questo? Noi non vogliamo celebrare la grandezza della Coldiretti; l'essenza di questo incontro la trovate in tutti quelli che sono i passaggi su cui vi incamminerete in questi giorni. C'è uno slogan #Stocoi-contadini. Cosa significa? Che i nostri associati capiscono fino in fondo che noi dobbiamo tenere vivo il più grande patrimonio. Che sta nell'incrocio della comunione di idee con il popolo italiano che hanno eletto Coldiretti a garante di ciò che mangiano.

In questi anni abbiamo fatto dei grandi passi in avanti. Abbiamo ottenuto leggi che ci permettono di andare oltre ai meccanismi che abbiamo imparato a conoscere, cioè essere i fornitori della così detta materia prima. Non siamo solo questo: abbiamo ottenuto grandi benefici fiscali. Abbiamo portato a casa la grande legge sull'etichettatura obbligatoria di tutti i cibi e dobbiamo ringraziare l'attuale Governo che ha avuto il coraggio, la forza, la lungimiranza di darci l'etichettatura obbligatoria per tutte le filiere agricole e di conseguenza per tutti i cibi del made in Italy.

Ci siamo battuti contro le importazioni selvagge che ancora invadono il nostro Paese. Non sono solo un danno economico per le nostre imprese. Sono ancora una grande minaccia per i nostri bambini, perché molto spesso le mamme italiane non sanno quello che mettono sulla tavola. Le scuole italiane non sanno cosa danno da mangiare ai loro bambini, nei loro plessi scolastici. E questa è una vergogna per un Paese che rappresenta nel mondo intero la quinta essenza del saper vivere e del saper mangiare.



Da sinistra: Vincenzo Gesmundo, il vicepremier Luigi Di Maio ed Ettore Prandini

Non è pensabile che il nostro Paese rimanga nell'indifferenza delle istituzioni e importi tonnellate di cagliate dalla Lituania, che non ha neanche un patrimonio zootecnico paragonabile all'Umbria. La Lombardia è la prima produttrice di latte d'Italia e tra le prime tre grandi regioni produttrici di latte in Europa e la dobbiamo salvaguardare. [...]

Ho parlato delle conquiste ottenute, ma ci sono ancora delle serie minacce. I regolamenti comunitari continuano a darci contro. Noi abbiamo fatto la legge sull'etichettatura obbligatoria e alcuni paesi, soprattutto il blocco dei paesi del Nord Europa, non vogliono questo. Vogliono mettere i semafori (rosso, verde, giallo) per poter indicare ciò che fa bene e ciò che fa male. Ma guarda caso, i semafori si accendono con il

colore rosso su tutto ciò che è la tradizione del cibo mediterraneo. Secondo la logica dei semafori, il prosciutto fa male, ma la bistecca fatta nei laboratori fa benissimo ed è segnalata con il semaforo verde. È uno schifo, una cosa non accettabile.

Io faccio fatica a prendermela con i ministri perché a volte sono vittime inconsapevoli di una burocrazia cattiva, che non vuole mettersi al passo con le leggi di questo Paese. È incredibile. Siamo andati al ministero della Sanità con una sentenza del Consiglio di Stato che diceva che Coldiretti poteva sapere tutti i milioni e milioni di litri di latte che arrivano in Italia. Sapete cosa è successo il giorno dopo? I funzionari, il direttore generale, un certo dott. Borrello [Silvio Borrello, dg sanità animale e farmaci animali del Minsal, ndr], ci ha denunciato all'Antitrust. E ci ha detto che lui non

È stata una vera e propria invasione, quella andata in scena a Milano nel weekend dal 5 al 7 luglio. Un fine settimana dove una moltitudine di (più o meno giovani) ragazzi di campagna hanno pacificamente occupato una superficie di 200mila metri quadri attorno al Castello Sforzesco. Protagonisti in centro città, con i loro prodotti e le tipicità agroalimentari di tutta Italia: 400 gli stand, tra mercati degli agricoltori, aree del gusto, street food, stalle, fattorie didattiche, orti, agrichef, e chi più ne ha, più ne metta. Una colorata e gioiosa adunata, caratterizzata dall'hashtag #Stocoi-contadini, che ha visto la convinta partecipazione di un pubblico numeroso – circa 700mila persone –, tra associati Coldiretti cooptati da tutto lo stivale, famiglie milanesi "a spasso" e turisti italiani e stranieri incuriositi dalla festosa baraonda.

Questo il resoconto del lato "popolare" della kermesse. Che ha visto anche un'organizzazione impeccabile in tema di sicurezza (controlli agli ingressi rigorosi, ma sempre discreti) e nei comportamenti (tra addetti alle pulizie preposti a raccogliere rifiuti e cartacce in tutta l'area del villaggio e scontrini rigorosamente emessi anche per il solo acquisto di una bottiglietta d'acqua da 50 centesimi).

Poi, c'è l'altra faccia della storia: quella "politica". Che ha visto – come da prassi coldirettiana – una sfilata ininterrotta di esponenti di tutti i partiti, pronti a rendere omaggio alla "macchina da guerra" della confederazione. Attori dell'agone politico, a tutti i livelli, che non hanno man cato di applaudire

può fare quello che noi stiamo chiedendo. Perché altrimenti rischia in prima persona. Ma stiamo scherzando? [...] Cosa ci serve per poter dire che abbiamo vinto? Per prima cosa l'appoggio di tutti quanti voi, dei nostri associati; in secondo luogo, l'appoggio dell'opinione pubblica italiana. Che è la nostra vera arma segreta. È la vera forza che permette a Coldiretti di sfondare il muro delle omertà, delle omissioni e dell'incapacità a voler capire o dalla capacità di capire troppo. Perché c'è una burocrazia ottusa, ma esiste una burocrazia che capisce pure troppo. L'ho detto prima, è inaccettabile che un direttore generale dica: 'Non posso fare diversamente'. Cosa c'è dietro al fatto che uno non può fare diversamente? Dato che non esiste una legge dello Stato che dice di non divulgare i dati. Esiste una convenzione. Pensate che questi signori hanno fatto un'opposizione al Consiglio di Stato che è arrivata in maniera salomonica, come sempre nelle autorità. [...] In questi giorni le altre organizzazioni di rappresentanza girano dicendo: 'Avete visto? La Coldiretti non ce l'ha fatta a sapere quali sono le industrie che usano i prodotti importati in Italia', Gioiscono come se fosse una sconfitta della Coldiretti. Il problema è che non hanno capito che questa è una sconfitta del popolo italiano, dei nostri bambini e delle mamme. La nostra grande forza è anche la nostra autonomia dai partiti. Noi abbiamo chiara cosa sia la cultura di Governo. Bisogna saper dialogare con tutti gli esecutivi. Perché se non dialoghi con i livelli di governo, sei un pazzo. Come si fa a non dialogare con un presidente della regione Lombardia o della Puglia?"



ossequiosamente, quando non addirittura rilanciare (vedi i box dedicati), le "sparate" dei leader Coldiretti. E, perché no, anche farsi allegramente fotografare con le t-shirt della confederazione insieme al presidente Ettore Prandini e, soprattutto, all'onnipresente segretario generale Vincenzo Gesmundo. Giusto per citare qualche nome, tra chi durante la tre giorni non ha mancato di presentarsi sul palco del Villaggio Coldiretti, a spiccare sono stati i vicepremier Matteo Salvini e Luigi Di Maio, i ministri dell'Istruzione e delle Politiche agricole, Marco Bussetti e Gian Marco Centinaio, il segretario del Partito Democratico, Nicola Zingaretti, il presidente di Fratelli d'Italia, Giorgia Meloni, e l'esponente di Forza Italia Maria Stella Gelmini. Ma non sono mancati neanche il presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana, con il suo assessore regionale all'Agricoltura, Luca Rolfi, e neppure il padrone di casa: il sindaco di Milano, Giuseppe Sala. Ma non finisce qui. Infatti, l'occasione è stata l'opportunità per Coldiretti di mettere in mostra i propri legami con l'ambito industriale, coinvolgendo esponenti del mondo economico, come il presidente dell'Ice Carlo Ferro, ma soprattutto un "grosso calibro" come l'amministratore delegato di Eni, Claudio Descalzi, azienda con cui Coldiretti ha firmato – sul palco, il 5 luglio, a favore di fotografi – un'intesa per importanti aree di collaborazione sull'economia circolare. In sintesi, sotto questo punto di vista, si è trattato del solito film: il classico "giallo" firmato dalla coppia Prandini-Gesmundo.

Ettore Prandini (presidente Coldiretti): "Dop all'estero, dobbiamo aggredire prima che le norme vengano scritte"

"Ci sono alcune questioni che ci preoccupano e vogliamo spiegare il perché. In primo luogo, l'accordo con il Mercosur. L'Europa si sta apprestando a sottoscrivere un accordo col Mercosur col quale si impegna a tutelare solo il 7% delle nostre produzioni agroalimentari. Riteniamo che questo non sia assolutamente possibile e condivisibile. Dobbiamo creare le condizioni tali per recuperare quella parte di italian sounding, quei prodotti che vengono spacciati per italiani quando in realtà non lo sono. [...] Nel Mercosur, rispetto alle previsioni iniziali, abbiamo aumentato quelle che saranno le importazioni di carne senza avere nessun tipo di precauzione rispetto ai sistemi produttivi. E parlo ad esempio del Brasile, il paese nel quale c'è stato il maggior numero di scandali per il basso valore del cibo prodotto. Noi ci impegniamo a importare 165mila tonnellate di carne bianca di pollame (inizialmente dovevano essere 75mila, poi 90mila tonnellate) e lo stesso vale per la carne rossa, lo zucchero e le produzioni ortofrutticole. [...] Il vero impegno che il nostro Paese dovrà andare ad attuare nei prossimi mesi e nei prossimi anni, è quindi quello di creare anche in Europa un meccanismo per il quale se io vieto l'utilizzo di un prodotto fitosanitario in Italia, non posso poi favorire le importazioni di prodotti che sono stati sottoposti a quello stesso tipo di trattamento. [...]

Abbiamo portato per la prima volta in fase di discussione, a livello europeo, le motivazioni per le quali noi avevamo una grande anomalia. Parlo del fatto che ai canadesi era



Da sinistra: il presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana ed Ettore Prandini

data la possibilità di introdurre le quote di importazione sul comparto lattiero caseario. Oggi, per la prima volta Phil Hogan, il commissario europeo dell'agricoltura, sta discutendo con i canadesi per toglierle. Se noi siamo il paese con il più grande patrimonio di denominazioni di origine protetta (Dop), dobbiamo riconoscerle tutte. Come abbiamo fatto in Canada per il settore vitivinicolo, dobbiamo farlo per il comparto agroalimentare. Più ne inseriamo e meglio è per poter continuare a crescere. La cosa che spaventa è che con l'accordo con il Mercosur, il numero di Dop è diminuito. Paradossalmente, se parliamo dell'accordo con il Vietnam, ci abbiamo messo tre anni per creare la clausola di salvaguardia sull'importazione di riso dalla Birmania. Vi ricordo che venivano utilizzati prodotti fitosanitari chimici che da 30 anni sono vietati nel nostro Paese. Ecco perché dobbiamo aggredire prima che le norme vengano scritte".

Ivano Vacondio (Federalimentare): "La richiesta di accesso ai dati è pretestuosa"

Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, aveva auspicato che il Governo non tenesse solo conto dei pareri di Coldiretti. "Il mondo agricolo è rappresentato da quattro associazioni, non da una", dichiarava in febbraio. Ha quindi deciso di far sentire la sua voce, in merito alla richiesta di accesso civico ai dati relativi all'importazione del latte da parte della Confederazione. Sul tema "si è fatta una grande confusione", ha dichiarato, "non si tratta infatti di segreto di Stato, ma di una doverosa attenzione a quanto segnalato dall'Antitrust riguardo a un possibile pregiudizio sulla corretta dinamica del mercato, che potrebbe scaturire dalla messa a disposizione di dati aziendali commercialmente sensibili a un'organizzazione sindacale agricola con interessi evidenti nel settore di cui, segnala l'Antitrust, non è possibile avere un quadro informativo sulle partecipazioni societarie a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici". Secondo Vacondio: "La richiesta di accesso ai dati è pretestuosa perché, com'è noto, l'Italia non è un paese autosufficiente per quanto riguarda le materie prime e rifornirsi all'estero, nel rispetto di tutte le norme, è una necessità. Da sempre, la differenza la fa il know how delle nostre aziende e il modo in cui trasformano le materie prime in prodotti eccellenti". E conclude: "Come ha invitato a fare l'Antitrust, adesso aspettiamo di essere ascoltati per discutere della questione ed esporre finalmente tutti i nostri dubbi in merito a questa faccenda".

I compensi d'oro di Coldiretti

Circa due milioni di euro per Vincenzo Gesmundo, direttore generale dell'organizzazione agricola, e circa 400mila per Ettore Prandini, attualmente presidente. Questo nel 2014. E oggi?

C'era una volta (e c'è ancora) Vincenzo Gesmundo. Di mestiere fa il direttore generale di Coldiretti. E lo fa bene, nulla da dire. Governativo da sempre, nel corso degli anni – è nell'organizzazione agricola dal 1982 - ha avuto amicizie in tutti i partiti: dalla Democrazia Cristiana passando per comunisti e socialisti per poi arrivare a Lega e 5 Stelle. La sa lunga. Parlando con lui è sempre un: "Famo, disfamo, brigamo" in puro stile romanesco. A tutto vantaggio della sua organizzazione. Ma anche del suo portafoglio. Eh sì, perché il Nostro nel 2014 portava a casa 1.815.489 euro. Lo aveva scritto il sito Agricola.eu, ripreso poi dalle nostre testate e dall'Espresso. Una bella cifretta, quasi due milioni di euro, con una crescita di oltre 600.000 euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Ora, se la progressione fosse la stessa, Gesmundo oggi porterebbe a casa circa 3.800.000 euro. Aveva ragione mamma: "Non fare il giornalista, fai il direttore generale di Coldiretti" Ho sbagliato tutto nella vita... Naturalmente la cifra sopra scritta è inventata ma ci piacerebbe sapere invece il compenso vero. Che pensiamo non sia molto distante da quello del 2014.

E, visto che parliamo di compensi, un'altra cifra sarebbe interessante da conoscere. Ovvero lo stipendio di Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. Partiamo da un dato acquisito, anche qui, nel 2014.

Galeotto, in questo caso, fu il comune di Lonato del Garda. Galeotta la carica di assessore comunale. Galeotta la dichiarazione ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 14 marzo 2013 n.33 con situazione reddituale, patrimoniale e delle cariche sociali di Ettore Prandini nel 2014. Scopriamo così che il presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, nonché presidente di Coldiretti Brescia, nonché membro di Giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti ha portato a casa, in quell'anno, la bellezza di 354.930 euro. Ma vediamo nel dettaglio la sua situazione. Innanzitutto il Nostro, come recita il documento presentato al comune di Lonato del Garda, è proprietario di due fabbricati a Roma. E mi sembra giusto. Le giunte di Coldiretti, negli uffici di Palazzo Rospigliosi, nella Città Eterna, sono lunghe e spossanti. Avere un fabbricato per passare la notte è cosa buona e giusta. Possederne due meglio

ancora, si può invitare anche qualche amico o amica. Prandini, o "Prendini", come lo chiamano "affettuosamente" nel bresciano, possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%). Due, molto minori, in Prandini Treccani assicurazioni (2%) e in Prince Srl (5%). Ma è sui compensi per le "funzioni di amministratore o sindaco di società o altro" che ne scopriamo delle belle. Ovvero prendeva: come presidente di Coldiretti Brescia 43.547,87 euro; come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl 43.559,16 euro; come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma la bellezza di 237.657,68 euro. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro. Una cifra considerevole a cui si aggiungono "nocioline": 926 euro come consigliere del Consorzio Agrario Nord Est di Verona, 15.059 euro come assessore del comune di Lonato del Garda, 14.232 euro come presidente dell'Istituto Sperimentale Spallanzani. Fra le sue varie attività figura inoltre anche quella di consigliere in Terre d'Oltrepò. Dove entra in carica, chiamato a salvare dal disastro la cooperativa agricola accusata di aver commercializzato vino falsamente Doc e Igp. Interessante una sua dichiarazione nel merito: "Siamo entrati nel Cda per ultimi, per senso di responsabilità e per garantire correttezza e trasparenza".

Bene, questo nel 2014. Ci piacerebbe sapere invece qual è il compenso attuale, visto che, come presidente, una ritoccatina l'avranno fatta...

Anche il buon Gesmundo, di recente, ha parlato di correttezza e trasparenza. Alla tre giorni di Milano, svoltasi dal 5 al 7 luglio scorsi, nel corso di un suo intervento, con il vicepremier Di Maio al fianco, ha detto: "... occorre sfondare il muro delle omertà, delle omissioni e dell'incapacità a voler capire".

Giusto, giustissimo. Cominciamo allora a rendere pubblici i compensi monstre dei dirigenti coldirettiani. Riprendendo un vecchio slogan degli anni '70: "Ora e sempre, trasparenza!".

Angelo Frigerio



Orizzonti rossi

Prosegue spedita la corsa del vino italiano sui mercati internazionali. Con le produzioni del Bel Paese ad aver segnato, a valore, un passo in avanti del 22% nel quinquennio 2013-2018 (fonte: elaborazione Wine Monitor Nomisma per Consorzio vino Chianti). Superata ampiamente, lo scorso anno, quota 6,3 miliardi di euro nell'export vitivinicolo tricolore: più di 3,4 dei quali a prendere la via dei mercati Extra Ue (+28% la variazione 2013-2018), mentre i restanti 2,9 a rappresentare il giro d'affari in ambito comunitario (+16%).

Uno scenario, questo, dove sono le bollicine ad aver assunto, in particolare nel corso degli ultimi anni, il ruolo di principale driver di sviluppo, trainate dal "fenomeno Prosecco". Ma come si colloca l'altra metà del cielo? Quali le performance dei vini rossi, che da sempre rappresentano la categoria principale, tra le produzioni made in Italy, sulle tavole del mondo? A spiegarlo in maniera dettagliata è un'analisi Wine Monitor Nomisma realizzata per il Consorzio vino Chianti. Che racconta di una crescita dell'11% dell'export di categoria tra 2013 e 2018. Il giro d'affari dei vini rossi italiani è passato da 2,15 miliardi di euro a quasi 2,4 nel quinquennio. Con le performance Extra Ue a registrare incrementi quasi tre volte superiori (+15%) rispetto a quelle segnate in ambito comunitario (+6%).

Extra Ue: Usa al top, Cina la più performante

I dati evidenziano che i primi cinque sbocchi di mercato fuori dalla Ue per il vino rosso italiano sono rappresentati da Stati Uniti, Svizzera, Canada, Cina e Giappone. La market share di questa top 5 nel 2018 è stata del 47% sul totale di oltre 1,35 miliardi di euro. Con gli Usa a posizionarsi in cima alla graduatoria, con più di 524 milioni di euro e una crescita del 12% nel quinquennio 2013-2018. A seguire: la Svizzera (234



milioni di euro, +16%) e il Canada (più di 207 milioni di euro, +10%). Il mercato più performante, nei cinque anni presi a riferimento dall'indagine Wine Monitor Nomisma, è però quello cinese. All'ombra della Grande Muraglia, la crescita tra 2013 e 2018 è stata del 78%, per un giro d'affari che lo scorso anno ha superato gli 82 milioni di euro.

Ue: guida la Germania, Francia al vertice per performance

Germania *über alles* (sopra a tutti, ndr) negli acquisti di vino rosso dall'Italia. Il mercato tedesco, con un giro d'affari di più di 390 milioni di euro, è stabilmente al primo posto tra i cinque principali sbocchi Ue (+4% nel cinque anni tra 2013 e 2018). Performance in

calo, invece, per il secondo e il terzo Paese di destinazione: con -6% sul quinquennio per il Regno Unito e -3% per la Danimarca. Positive, invece, le notizie dalla Francia, dove cresce l'apprezzamento per i rossi italiani: il giro d'affari è stato di 65 milioni di euro nel 2018, per uno sviluppo del segmento, tra 2013 e lo scorso anno, che è stato del +13%. E se la quota mercato della top 5 Ue vale il 33% di un business da oltre un miliardo di euro, sul quinquennio è da notare l'imporsi nelle performance di una serie di Paesi emergenti: Polonia (+51% e 21,4 milioni di euro di export vini rossi italiani nel 2018), Finlandia (+35% e 17,1 milioni di euro) e Repubblica Ceca (+38% e 9,5 milioni di euro).

Rossi tricolore a confronto: la sfida Dop tra Toscana, Veneto e Piemonte

Cavalli di battaglia nell'export di vini rossi dall'Italia sono in primis le eccellenze Dop di Toscana, Veneto e Piemonte. Confrontando i dati relativi alle tre regioni, da evidenziare è innanzitutto il primato sui mercati internazionali delle etichette toscane a Denominazione. Con un giro d'affari che nel 2018 ha superato i 518 milioni di euro, infatti, distaccano nettamente i vini veneti (oltre 273 milioni di euro di giro d'affari) e piemontesi (242 milioni di euro). Osservando, invece, il trend sul lungo periodo, da notare come la migliore performance l'abbiano stabilite le etichette dal Piemonte (+14% tra 2013 e 2018), seguite da quelle del Veneto (+6%).

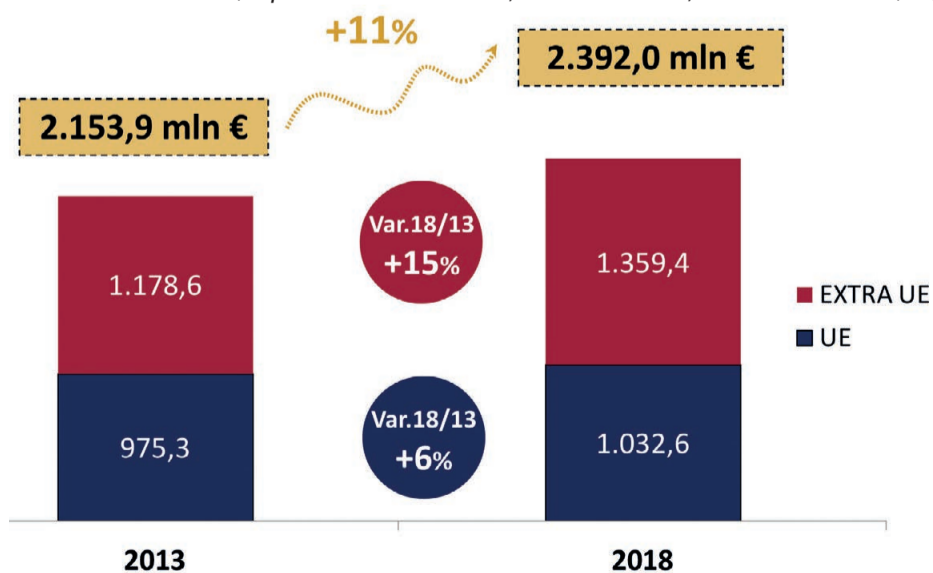
Italia contro resto del mondo

La sfida dei rossi non coinvolge soltanto le regioni più vocate del Bel Paese, ma si apre al mondo intero. Con l'Italia chiamata a competere, a livello internazionale, innanzitutto con Francia, Spagna e Australia. E le performance tricolore (+11%) nell'export di vini rossi fermi imbottigliati, sul quinquennio 2013-2018 ci vedono dietro agli australiani (+52%) e ai francesi (+14%), ma davanti agli spagnoli (+9%). Al contempo, è da evidenziare come l'Italia si collochi in seconda posizione a valore (quasi 2,4 miliardi di euro di giro d'affari 2018 nella categoria), dietro a cugini d'Oltralpe (oltre 4,2 miliardi di euro), ma a forte distanza tanto da Spagna (più di 1,3 miliardi di euro), quanto dall'Australia (oltre 1,1 miliardi di euro). Per le nostre Dop di punta, però, i grandi miti di Borgogna e Bordeaux rimangono irraggiungibili: come evidenzia l'abisso che distanzia, a livello di prezzi medi export, le due eccellenze francesi (rispettivamente 34,8 e 15,8 euro a bottiglia) da Piemonte (12,1 euro), Toscana (9,1 euro) e Veneto (7,8 euro).

Matteo Borrè

In crescita l'export dei vini rossi italiani

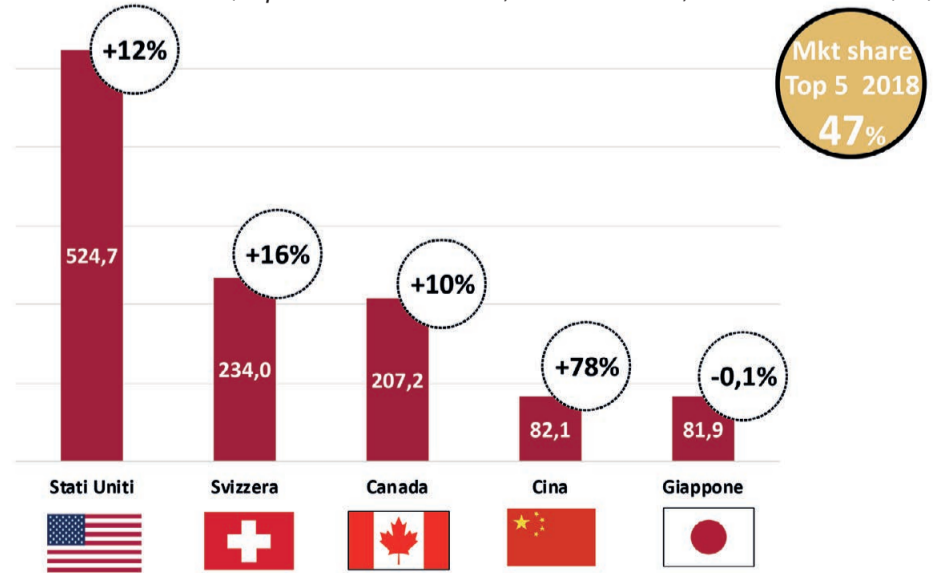
(Export vini rossi italiani, milioni di euro, variazioni % 2018/13)



Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

Extra Ue: Usa primo mercato di destinazione, Cina migliore performance

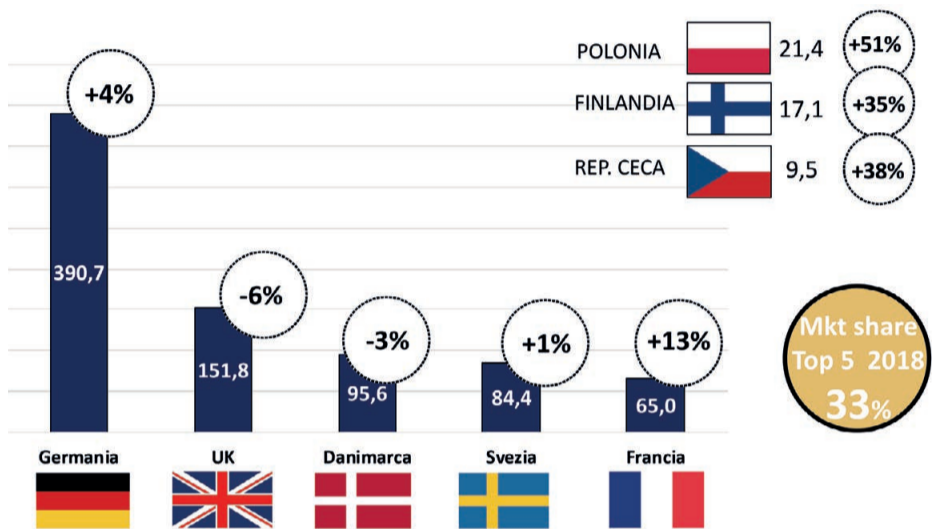
(Export vini rossi italiani, milioni di euro, variazioni % 2018/13)



Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

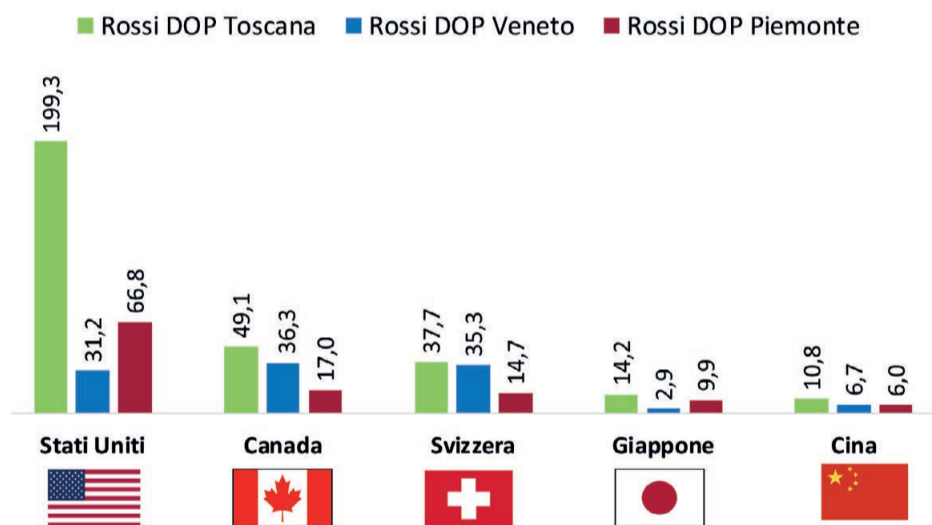
Crescono le performance dell'export italiano nella categoria. Con le Dop toscane a guidare la carica tricolore. Ma i miti di Bordeaux e Borgogna restano irraggiungibili. L'analisi Wine Monitor Nomisma.

Ue: Germania primo mercato di destinazione, Francia migliore performance
(Export vini rossi italiani, milioni di euro, variazioni % 2018/13)



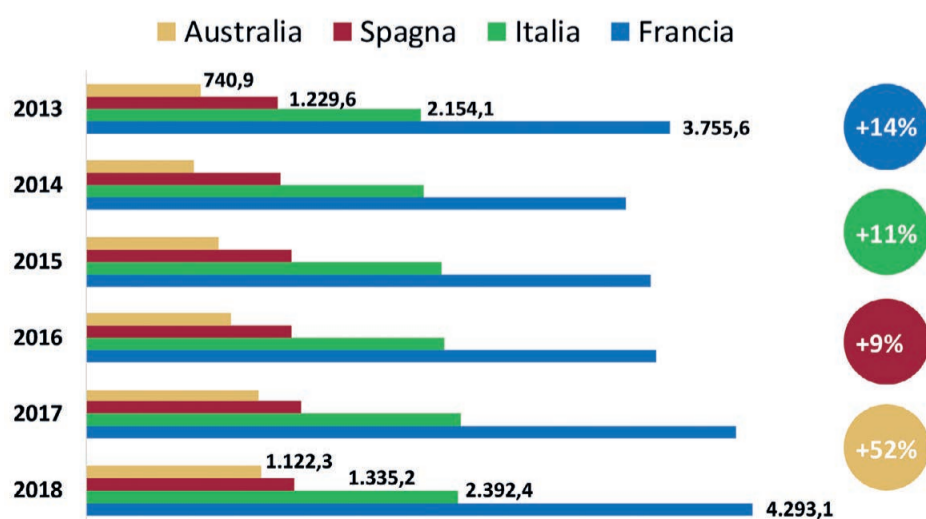
Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

Export principali rossi Dop italiani nei top 5 mercati extra Ue
(Export a valore, milioni di euro, 2018)



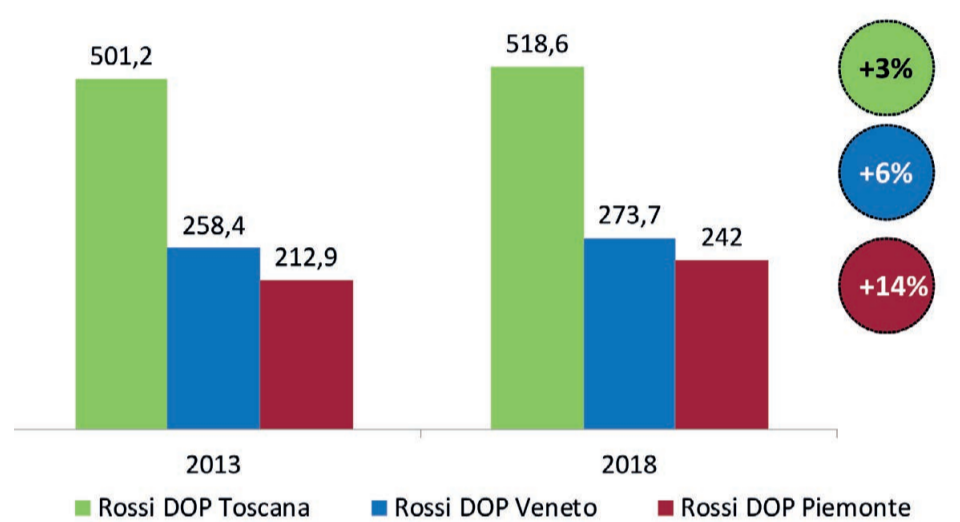
Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

Francia guida l'export di rossi, Australia miglior performance nel quinquennio
(Export vini rossi fermi imbottigliati, milioni di euro e variazioni % 2018/13)



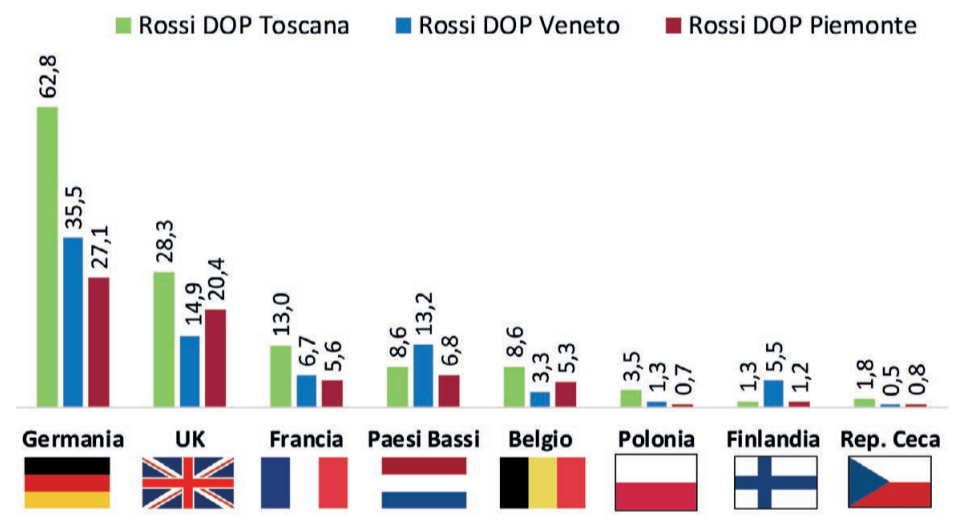
Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

Rossi Dop italiani a confronto: Toscana vs Veneto vs Piemonte
(Export a valori, milioni di euro, variazioni % 2018/13)



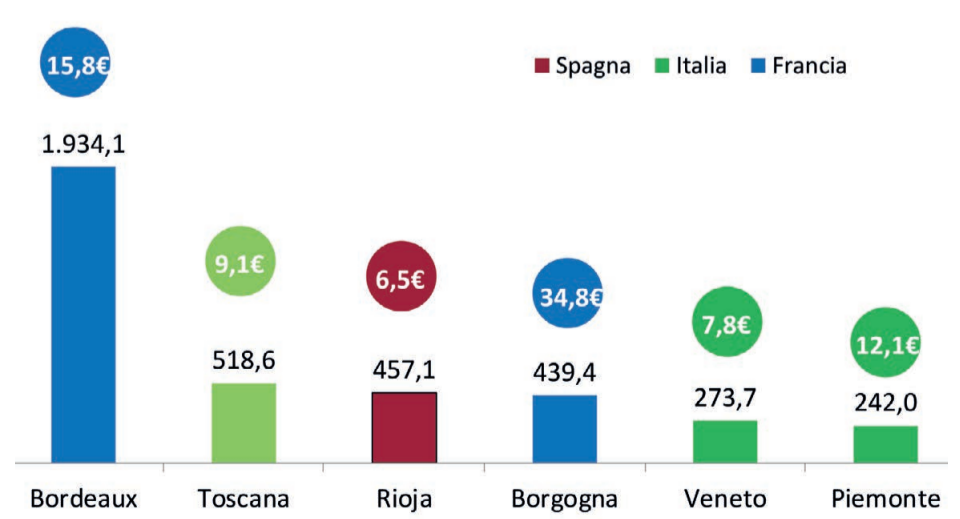
Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

Export principali rossi italiani Dop nei top mercati Ue
(Export a valori e milioni di euro, 2018)



Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

Export vini Dop: Bordeaux leader, Toscana seconda ma con un prezzo distante
(Export vini rossi Dop*, milioni di euro e prezzi medi export euro / bottiglia**, 2018)



* con titolo alcolometrico fino a 15°
** in equivalente bottiglia 0,75 lt

Fonte: elaborazioni Wine Monitor Nomisma

La fiera più distintiva
delle eccellenze italiane di qualità

golosaria

IL CIBO CHE CI
CAMBIA



QUATTORDICESIMA EDIZIONE

26, 27, 28 OTTOBRE 2019

MiCo MILANO CONGRESSI

viale Eginardo ang. via Colleoni - Gate 3
MM5 Lilla fermata Portello

Accreditati per l'ingresso gratuito
scrivendo a relazioniesterne@golosaria.it
visita il sito golosaria.it