

Romagna: ti verso una storia.

VIGNETI ROMIO

www.vignetiromio.it



Romagna: ti verso una storia.

Scopri tutta la linea Vigneti Romio:

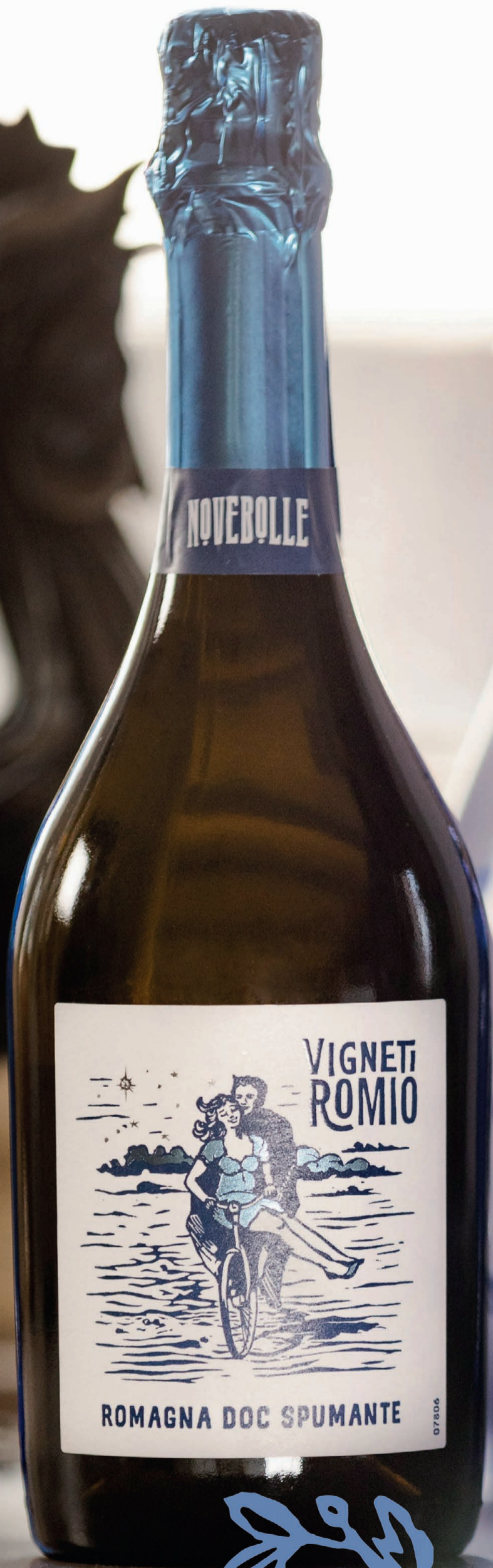
Novebolle Romagna DOC Spumante Bianco Extra Dry

Novebolle Romagna DOC Spumante Rosato Extra Dry

Romagna DOC Sangiovese Superiore Riserva

Famoso Rubicone IGT

Romagna DOC Trebbiano



VIGNETI ROMIO

www.vignetiromio.it





SOCIAL METER					
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 03/06/2020. Fonte: Tespi Mediagroup					
Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.340.953	1 Lidl	589.000	1 Carrefour Italia	95.127
2 Lidl	2.212.334	2 Eurospin Italia Spa	180.000	2 Lidl	31.740
3 Conad	1.021.644	3 Esselunga Spa	147.000	3 Coop Italia	28.125
4 Eurospin Italia Spa	1.022.420	4 Md Spa	67.700	4 Conad	27.950
5 Esselunga Spa	767.654	5 Carrefour Italia	47.400	5 Gruppo Végé	25.411



VINO & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 6 - GIUGNO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

il caso

Conai: ma quanto mi costi?

Il contributo al Consorzio nazionale imballaggi è passato da 369 euro nel 2019 a 546 euro a tonnellata nel 2020 per le confezioni in plastica (fascia C). Un aumento del 48%. Che si aggiunge alle tante difficoltà delle aziende in questo periodo.

a pagina 10

focus on

Campioni a tre cifre

Le grandi cantine del Belpaese, quelle che fatturato più di 100 milioni di euro l'anno, archiviano un 2019 da record. Sul podio: Cantine Riunite, Caviro e Marchesi Antinori.

a pagina 23

dati & statistiche

Coop Italia dal lockdown alla 'nuova normalità'



La gestione dell'emergenza sanitaria. Tra prezzi bloccati, iniziative sul territorio e investimenti. Il ruolo strategico dei prodotti a marchio. La visione sul medio-lungo periodo di Maura Latini, amministratore delegato, e Marco Pedroni, presidente, nella conferenza stampa online del 5 giugno.

alle pagine 38 e 39

l'evento

a pagina 12

Wine2wine Exhibition, il vino riparte da qui

Il prossimo novembre debutta la prima fiera a vasta componente digitale, col contributo di 300 operatori esteri. Le anticipazioni di Veronafi.

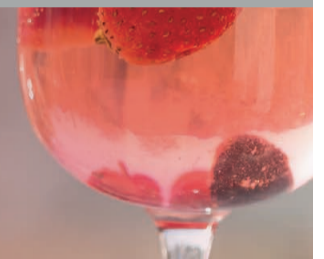


primo piano

a pagina 11

Il Prosecco si tinge di rosa

Con la vendemmia 2020, in arrivo 20 milioni di bottiglie del nuovissimo Rosé Doc. La sfida preminente è col mercato estero, ma non tutti sono soddisfatti della via intrapresa dalla denominazione.



l'azienda

a pagina 22

Spumanti romagnoli in stile liberty

Caviro col marchio Novebolle recupera la tradizione primo Novecento delle bollicine locali. Protagoniste le uve sangiovese e trebbiano, con grafica sognatrice.

l'intervista

alle pagine 28 e 29

“Difendiamo il Doge”

Despar Italia di fronte all'emergenza Covid-19. Il blocco dei prezzi. La funzione sociale dei negozi e il rapporto strategico con il territorio. Lo sviluppo dei prossimi anni. La parola al direttore generale, Lucio Fochesato.



POLE POSITION

GALASSI
SANGIOVESE
APPASSIMENTO
ROMAGNA DOC



a pagina 5

Guida buyer



Speciale bollicine

da pagina 15 a pagina 21

Dossier



Vini della Puglia

da pagina 32 a pagina 37

Fiere: un bel rebus per tutti

La tavola rotonda, organizzata dal nostro gruppo editoriale, dal titolo: 'Fiere, dalla transizione alla trasformazione', che si è svolta mercoledì 29 aprile, ha avuto un successo clamoroso. 464 persone hanno assistito in diretta al webinar che ha visto la partecipazione di: Antonio Cellie (Fiere Parma), Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia), Paolo Borgio (Fiera Milano), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Donald Wich (Messe Frankfurt), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere). Mentre oltre 4mila l'hanno visualizzata dal sito alimentando.info e dal nostro canale YouTube. Segno evidente che la questione era ed è spessa. Al di là di quello che accadrà nel 2020, molti operatori del settore alimentare stanno progettando la partecipazione delle loro aziende alle fiere, il prossimo anno, e desiderano capire come dovranno organizzarsi e quanto costerà essere presenti.

A dire il vero, il 2020 si era aperto bene. Marca/Bologna e Sigep/Rimini in Italia avevano registrato presenze significative e in aumento rispetto all'anno precedente. Bene anche Ism/Colonia e Biofach/Norimberga. Tutto faceva prevedere buone notizie per i successivi avvenimenti: da Prowien/Dusseldorf a Vinitaly/Verona passando per Cibus/Parma e Plma/Amsterdam. Nel settore delle tecnologie un appuntamento strategico era poi rappresentato da Interpack/Francoforte, evento triennale fra i più importanti nel settore del packaging. Invece no. Tutti gli eventi sono stati dapprima riprogrammati e poi successivamente cancellati.

Difficile sapere come e se saranno confermate le fiere dell'autunno/inverno. Cibus è stata rilanciata in una versione light molto concentrata su convegni e un piccolo spazio espositivo. Sana, a Bologna, verrà riprogrammata in ottobre, mentre l'incertezza domina su Sial. Il grande evento che si dovrebbe svolgere a Parigi dal 18 al 22 ottobre, per ora è stato confermato, ma risulta difficile prevedere cosa accadrà da qui a quella data. Stiamo parlando di una fiera con 160mila visitatori professionali e 7.200 espositori. Di cui circa il 70% internazionali, provenienti da 120 paesi nel mondo.

Ci sono infatti due problemi. Uno relativo ai trasporti. Chi ha vissuto le scorse edizioni di Sial si ricorda molto bene dei viaggi in metro. Stipati come sardine si arrivava in fiera sfatti e sudati. A volte mancava anche l'aria. Pensare ai distanziamenti in quelle condizioni appare come una pura follia. Di usare l'auto non se ne parla. Chi ha provato ci ha messo due ore per arrivare in centro a Parigi. Un altro nodo gordiano da sciogliere è poi la presenza degli operatori stranieri. A causa dei problemi relativi ai voli aerei, alle condizioni di sicurezza, ma anche alle paure causate dal Coronavirus.

Anche Plma ha le sue gatte da pelare. Riprogrammata al 2-3 dicembre sconta anch'essa difficoltà non da poco. Oltre a quelle già citate per Sial, c'è poi il periodo di svolgimento. Siamo immediatamente a ridosso del Natale, con tutti i problemi che questo comporta sia per le aziende, in termini di ordini e consegne, sia per i buyer. Alcune società olandesi pare abbiano già disdetto, mentre molti italiani stanno valutando con estrema attenzione la loro partecipazione.

E così arriviamo al 2021. Scordiamoci il vaccino che sarà pronto, forse, verso l'autunno del prossimo anno. Occorrerà dunque tenere presente tutte le regole che ci hanno accompagnato nel post lockdown: distanziamento (con i relativi divieti di assembramento), dispositivi (mascherine e sanificazione degli ambienti), diagnosi (accertamento dei positivi al virus). Regole complicatissime che certo diventa difficile applicare in luoghi chiusi come le fiere.

Per questo la 'trasformazione degli eventi' diventa veramente un punto strategico e dirimente. Chi saprà coniugare le tre regole con il business risulterà vincente. Per ora le ombre sono tantissime, poche le luci.

Per quanto riguarda l'Italia c'è poi l'affollamento di maggio. Un mese caldissimo che vedrà due fiere contrapporsi in maniera diretta. Da una parte Cibus, prevista a Parma dal 4 al 7 maggio, e dall'altra Tuttofood (Milano, 17-20 maggio). Una battaglia che vede le due più importanti manifestazioni del nostro paese andare allo scontro frontale. Parma appare in vantaggio per vari motivi: porta in dote tutti gli espositori di Cibus 2020, è programmata a inizio mese, non sconta la contemporaneità con Plma che, nel 2021, è prevista ad Amsterdam per il 18 e 19 maggio. Tuttofood invece giocherà pesantemente la carta Milano con tutto quello che significa in termini di accoglienza e facilità nei trasporti.

Sarà comunque un bel rebus per espositori e buyer. Difficile pensare a sovrapposizioni sia nell'uno sia nell'altro caso. Quasi impossibile montare e smontare stand nell'arco di 15 giorni. Meglio: tutto è possibile, ma chi paga? Per i buyer invece il dilemma sarà nello scegliere quale manifestazione privilegiare. Sarà l'elenco degli espositori la chiave di lettura per la decisione. Che si presenta comunque ardua e difficile per tutti.

Non per noi che parteciperemo a entrambe le fiere. Per la somma gioia di mia moglie. Con il marito fuori dalle balle per dieci giorni: cosa c'è di meglio?



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

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

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 7 - numero 6
giugno 2020
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 22 giugno 2020

pole position

Giugno 2020

NOVITÀ

VINI
ROMAGNA

Sangiovese Appassimento Romagna Doc Galassi

Un sangiovese intrigante, che riscopre l'antica tecnica dell'appassimento dove, a passi lenti, le uve si concentrano regalando un vino corposo e coinvolgente. È il nuovo nato in casa Galassi, da sempre portabandiera dei vini della Romagna in tutto il territorio nazionale.

Per la realizzazione di questo 'Sangiovese Appassimento Romagna Doc', già in vigna le uve sangiovese vengono accuratamente selezionate e deposte su piccole cassette, dove restano ad appassire in ambiente controllato per almeno sette settimane, per concentrare lo zucchero e il sapore. Alla fine di novembre, le uve appassite vengono diraspate, pigiate delicatamente, poste in una vasca di acciaio inossidabile e lasciate fermentare a temperatura controllata. La macerazione dura tre settimane e la fermentazione termina quando l'uva ha raggiunto un equilibrio naturale di zucchero e alcool. La maturazione avviene in cantina, per la durata di sei mesi, dopodiché il vino viene imbottigliato.

Gradazione alcolica
14,5% vol.

Note organolettiche
Vino strutturato con corpo vellutato e denso, morbidi tannini e grande profondità aromatica, con note di spezie e frutta matura.

Abbinamenti
Si accompagna perfettamente ai piatti saporiti della cucina italiana. Può essere apprezzato al meglio in degustazione, nei momenti di meditazione, ed è sorprendente come aperitivo.

www.vinigalassi.com

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.

il pagellone

LINO BANFI

Lino Banfi ha donato 270 chili di orecchiette e 500 vasetti di sugo di pomodoro ai senzatetto di Roma. Proprietario del ristorante l'Orecchietta Banfi in zona Prati, l'attore ha raccontato: "Il centro di Roma è pieno zeppo di senzatetto che prima del Coronavirus vivevano grazie all'aiuto dei ristoranti. Ora sono chiusi, si vedono immagini che addolorano. Ho pensato che ancora di più adesso, con la crisi, è sacrosanto aiutare. Per questo è nato il mio desiderio di dare un contributo ai poveri che si aggirano nella zona del Vaticano, molto vicina al mio ristorante". Un'iniziativa solidale nella quale Banfi ha saputo inserire la sua inconfondibile ironia: "C'era pure il sugo 'alla porca puttana', vera ghiottoneria. E piccante col peperoncino. Ne vanno ghiotte anche le suore quando vengono qui".



VOTO

8

JONATHAN MCDONALD

Siamo in Costa Rica, dove l'emergenza Coronavirus non ha stravolto la quotidianità dei cittadini. Infatti il campionato di calcio, termometro per eccellenza della normalità, continua senza problemi. Quando scendono in campo Alajuelense-Deportivo Saprissa, nessuno sospetta quello che sta per accadere. Con l'Alajuelense sotto di due gol, entra in campo la punta Jonathan McDonald. Un nome che richiama la ben nota catena di fast food. Peccato che il main sponsor della squadra e dello stadio sia l'eterna rivale Burger King. Ed ecco allora che il bomber McDonald si trasforma magicamente in Burger King, con tanto di nome stampato sulla maglietta. Dopo la goliardata, la squadra di casa recupera due reti fino ad agguantare il pareggio. Del resto, si sa che la fortuna aiuta gli audaci....



VOTO

9

BURGER KING

Corone giganti e panini con tripla cipolla cruda. È la nuova trovata di Burger King per promuovere il distanziamento sociale. Ai tempi del Coronavirus, infatti, rispettare la distanza gli uni dagli altri è d'obbligo. E la catena di fast food ha pensato di offrire ai clienti dei propri punti vendita tedeschi un modo insolito e originale per mantenere la giusta distanza di sicurezza: corone di cartone giganti. La corona è il simbolo di Burger King, ma questa nuova versione è caratterizzata da misure fuori dall'ordinario che la fanno somigliare più a un sombrero che a un copricapo regale. "Volevamo adottare elevate misure di sicurezza e igiene", spiega un rappresentante di Burger King. "La corona del distanziamento sociale fai-da-te è un modo divertente e giocoso per ricordare ai nostri clienti di mantenere le distanze mentre si gustano il cibo nei nostri ristoranti". Ma questa non è l'unica iniziativa adottata. In Italia, la catena ha lanciato un nuovo panino, il 'Social Distancing Whopper', che contiene una quantità di cipolla triplicata, in modo da assicurare ai clienti il giusto alito cattivo e consentire quindi di tenere alla larga gli altri. Occhio, però, alle conseguenze-boomerang: indossare la mascherina subito dopo aver mangiato l'hamburger potrebbe essere 'letale'.

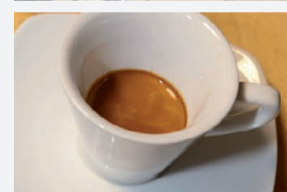


VOTO

7

UN CLIENTE DI UN BAR DI MARSALA

La mattina del 19 maggio, a Marsala, un cliente di un bar di via Roma ha deciso di pagare 50 euro il primo caffè che ha ordinato dopo due mesi di lockdown. L'uomo, un dipendente pubblico, presentatosi alle otto come faceva sempre prima dell'emergenza, dopo la consumazione ha infatti consegnato la banconota alla cassiera, rifiutando di ricevere il resto. Alla donna, stupita, ha detto: "Stefania, tieni pure il resto - riporta il *Corriere del Mezzogiorno* -. Siete rimasti chiusi 50 giorni. È il minimo che io possa fare. Sono una persona fortunata. Ho uno stipendio da dipendente pubblico che è pagato dalle tasse che anche tu versi, a domani". Chapeau.



VOTO

8

PINO CAPUANO

Pino Capuano è il titolare del ristorante Living Chalet di Bacoli (Na), che ha optato un modo originale per segnalare i posti non disponibili a causa delle normative anti-Covid: posizionarvi sagome di vip. Il locale sembra aver già attirato la curiosità di clienti, vecchi e nuovi. "Volevamo sdrammatizzare il momento, che è certo complicato, e regalare un sorriso ai nostri avventori", spiega Pino Capuano, il titolare. "Così ci siamo ispirati a un'intuizione del programma Propaganda live e di Diego Bianchi, di cui siamo fan (in quel caso i cartonati riempiono le sedie del pubblico in studio, ndr)". Tra i vip in cartonato ci sono il Premier Conte, Andrea Scanzi, Antonino Cannavacciuolo, Tiziana Panella e Andrea Pirlo e, in ossequio alla graziosa cittadina flegrea, il giovane sindaco Josi Gerardo Della Ragione e il bacoiese Vincenzo Salemme. Gettonatissima, neanche a dirlo, Jennifer Lopez: "Purché i clienti non siano una coppia". E per il malcapitato che finisce a cena con un personaggio che odia? "No problem, i cartonati sono interscambiabili", conclude Pino.



VOTO

7

DAVID BECKHAM

L'ex calciatore avrebbe un sogno nel cassetto: quello di diventare chef. Per il suo debutto ai fornelli starebbe già parlando con Netflix e la Bbc per la realizzazione di uno show culinario. Durante il lockdown, nella casa di famiglia nel Cotswolds, David ha condiviso molti scatti ai fornelli, raccontando di essere spesso lui a preparare la cena per la famiglia. A fargli venire in mente l'idea di un programma, secondo il Sun, pare sia stato il suo migliore amico: lo chef e imprenditore Gordon Ramsay. Inoltre il successo social di Beckham - ha oltre 63 milioni di follower - sarebbe una straordinaria vetrina pubblicitaria. La passione per la cucina è nata proprio in Italia: "Quando giocavo a Milano per il Milan ho seguito un corso di cucina italiana". Bene caro David, attento solo a non fidarti troppo di Rasmey sulla cucina del Belpaese: la sua carbonara arancione e senza pecorino romano, postata in una videoricetta nei mesi scorsi, ha fatto imbestialire gli utenti della rete. Il commento più benevolo è stato: "È uno scherzo, daje". Figuriamoci gli altri...



VOTO

6

SOCIAL METER

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



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.340.953
2	Lidl	2.212.334
3	Conad	1.021.644
4	Eurospin Italia Spa	1.022.420
5	Esselunga Spa	767.654
6	Auchan Retail Italia	528.463
7	Md Spa	318.307
8	Unes	294.839
9	Despar Italia	267.510
10	Coop Italia	201.353
11	Tuodi	185.893
12	Crai	175.625
13	Pam Panorama	156.997
14	Bennet	141.774
15	Ecornaturasi Spa	133.312
16	Il Gigante	109.249
17	Coop Italia - Coop Lombardia	97.725
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	89.570
19	In's Mercato Spa	84.848
20	Ali	70.704
21	Rossetto Trade Spa	56.677
22	Agorà Network - Tigros	48.157
23	Coop Italia - Nova Coop	43.750
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.200
25	Agorà Network - Iperal	29.202



	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	589.000
2	Eurospin Italia Spa	180.000
3	Esselunga Spa	147.000
4	Md Spa	67.700
5	Carrefour Italia	47.400
6	Auchan Retail Italia	44.800
7	Conad	41.200
8	Coop Italia	38.200
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	31.400
10	Gruppo Végé	25.800
11	Agorà Network - Tigros	17.700
12	Pam Panorama	12.400
13	Bennet	9.877
14	Despar Italia	9.509
15	Crai	8.879
16	Ali	8.303
17	In's Mercato Spa	7.924
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	7.444
19	Il Gigante	4.682
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.030
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	3.426
22	Agorà Network - Iperal	3.380
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.205
24	Coop Italia - Nova Coop	2.861
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.606



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.127
2	Lidl	31.740
3	Coop Italia	28.125
4	Conad	27.950
5	Gruppo Végé	25.411
6	Tuodi	14.652
7	Unes	11.590
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.431
9	Eurospin Italia Spa	5.449
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.484
11	Coop Italia - Nova Coop	3.713
12	Gruppo Selex	2.728
13	Ali	2.319
14	Despar Italia	2.287
15	Consorzio Coralys	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.788
17	Bennet	1.672
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.222
19	Coop Italia - Coop Liguria	529
20	Agorà Network - Sogegross	490
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	364
22	Coop Italia - Coop Reno	333
23	Crai	271
24	Rossetto Trade Spa	100

Rilevazione del 03/06/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Busi (Chianti): "Se continuiamo così, chiuderanno aziende grandi e piccole"



È un grido d'allarme quello lanciato da Giovanni Busi (foto), presidente del Consorzio Vino Chianti, in occasione dell'assemblea del Consorzio riunita per la prima volta a Firenze dopo la fase di lockdown: "Il tempo è finito, e non c'è più possibilità di andare avanti. Se si continua così, senza alcun sostegno, nei prossimi mesi il 40% della Toscana sarà in vendita. Le aziende chiuderanno e diventerà il più grande boomerang mai visto prima dal punto di vista patrimoniale. Chiuderanno aziende grandi e piccole, blasonate o meno. Ci rimetterà tutta la regione senza alcuna possibilità di tornare indietro. Siamo rimasti soli. Nonostante gli annunci del Governo le nostre aziende stanno cercando di superare questa crisi senza precedenti facendo affidamento esclusivamente sulle proprie forze". La preoccupazione di Busi riguarda anche l'attività promozionale, un capitolo fondamentale per l'export che fino ad oggi rappresentava il 70% del mercato del Chianti: se gli eventi non dovessero ripartire, secondo Busi, le vendite saranno davvero compromesse.

Vinitaly-Nomisma: esportazioni extra Ue in aumento del +5,1% nei primi quattro mesi

Buone notizie per il vino italiano. L'export nei mercati extra europei dei primi quattro mesi è cresciuto del +5,1%. In particolare, spiega l'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, aumenta nei 10 mercati extraeuropei più importanti, che valgono la metà delle esportazioni vitivinicole italiane. Il primo bimestre è stato ottimo, mentre sul secondo ha pesato ovviamente la pandemia globale. Decisiva l'ottima prestazione negli Stati Uniti (+10,8%, per 613 milioni di euro, nei primi due mesi il dato era a +40%) e in Canada (+7,1%, per 116 milioni di euro). In aprile, a causa del blocco, si sono avuti risultati positivi solo in Canada, Russia e Corea del Sud. Negli altri mercati, sempre in aprile, il calo va dal -5,2% (a valore) del Giappone al -12,5% degli Usa; dal -26% della Svizzera al -48% della Cina, per un deficit complessivo sullo stesso mese 2019 del -7,2%, contro però il -22,2% francese. Secondo l'Osservatorio, saranno decisivi i prossimi mesi: la crisi morderà ancora e bisognerà fare i conti con un minor potere di acquisto da un lato, e con lo smaltimento dell'inventario dall'altro.

Campari rileva il 49% di Tannico per 23,4 milioni di euro

Il gigante del beverage Campari Group ha siglato un accordo per l'acquisizione del 49% di Tannico, piattaforma di e-commerce per vini e spirits, per un valore di 23,4 milioni di euro. L'operazione, che si è conclusa con l'accordo di tutti gli azionisti, compresi i principali (il ceo Marco Magnocavallo, P101 Sgr e Boox Srl), conferisce a Campari la possibilità di incrementare la partecipazione al 100% a partire dal 2025, in base a determinate condizioni. In dettaglio, si prevede che Campari Group rilevi a fermo il 39% del capitale di Tannico e sottoscriva simultaneamente un aumento di capitale riservato per raggiungere una partecipazione complessiva del 49%. Fondata nel 2013, Tannico ha oggi una quota di mercato superiore al 30%. Con oltre 7 milioni di visitatori unici negli ultimi 12 mesi, la selezione di Tannico vanta 14mila vini provenienti da oltre 2.500 cantine italiane ed estere. Nel 2019 l'azienda ha realizzato vendite nette pari a 20,6 milioni, con un Cagr annuale del 50% circa tra il 2016 e il 2019. Un incremento significativo è stato registrato anche nel primo trimestre 2020, anche a causa dell'emergenza Covid-19, che ha dato un impulso notevole a tutte le attività del commercio online. "Quale parte essenziale del nostro percorso di trasformazione digitale, l'e-commerce costituisce un canale strategicamente rilevante per il nostro business", commenta Bob Kunze-Concewitz, ceo di Campari Group. "A tale proposito, Tannico rappresenta una soluzione unica e strategica per i nostri obiettivi di sviluppo commerciale". Soddisfazione è stata espressa anche da Marco Magnocavallo, ceo e cofondatore di Tannico, che vede in Campari Group il partner giusto per "consolidare la leadership sul mercato italiano [ed] espandere in modo significativo la nostra attività all'estero e nel mercato b2b".

Consorzio Valpolicella: minori rese e stop a nuovi impianti per due anni

Meno vino e stop a nuove vigne: è quanto disposto da Cda e Assemblea dei soci del Consorzio tutela vini Valpolicella per reagire all'emergenza economica da Covid-19. Le leve sono quelle della riduzione delle rese dei vigneti del prossimo raccolto - da 120 a 100 quintali per ettaro con una cernita dell'uva destinata all'appassimento di Amarone e Recioto pari al 45% -, oltre al blocco totale degli impianti nella denominazione per altri due anni. "Il mix di interventi deliberati è il risultato di un'analisi-simulazione dei fondamentali della denominazione alla vigilia della prossima vendemmia", ha detto il presidente del Consorzio, Andrea Sartori. "È una responsabilità importante e largamente condivisa dai nostri associati, anche perché il contesto delle misure pensate dalle istituzioni (distillazione e vendemmia verde) non aiutano le produzioni di qualità come la nostra. In questo scenario è più che mai importante tenere sul fronte del prezzo medio, per questo facciamo appello anche alla Commissione prezzi della Camera di Commercio di Verona che tuteli l'alto valore dei prodotti della denominazione, per evitare speculazioni al ribasso".

Conad cresce del 5,9% e diventa leader della distribuzione in Italia

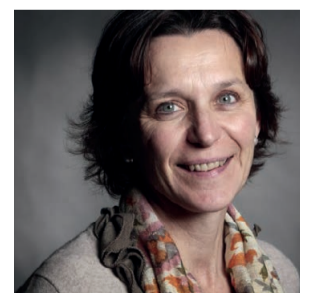
Conad conquista la leadership tra le catene della distribuzione in Italia. Nel 2019 il giro d'affari della rete è salito a 14,2 miliardi di euro (+5,9% rispetto al 2018), la quota dell'insegna è cresciuta di quasi un punto (+0,9%) guadagnando il primo posto. La quota della marca del distributore è salita al 30%, posizionandosi a 9,4 punti sopra la media del mercato. L'operazione Auchan, si legge in una nota, "ha visto il passaggio dei primi 66 punti vendita della catena francese sotto l'insegna Conad tra ottobre e dicembre, con un intervento che non ha prodotto alcuna dispersione del personale impiegato, assorbito per il 45% da Cia, per il 27% da Conad Centro Nord, per il 18% da Pac 2000A e per il restante 11% da Conad Nord Ovest". In dieci anni il giro d'affari della rete è cresciuto del 44,9%, passando dai 9,8 miliardi del 2010 agli attuali 14,2 miliardi, mentre nello stesso periodo il patrimonio netto aggregato è salito da 1,5 miliardi a 2,6 miliardi. Conad opera in tutte le regioni italiane con 3.207 punti di vendita.

Rapporto Mediobanca: Covid-19 brucerà 2 miliardi di euro per le cantine d'Italia

Il Coronavirus presenta il conto alle cantine italiane. Ed è un conto salato: al settore vitivinicolo, la pandemia costerà 2 miliardi di euro di ricavi nel 2020. A cui si aggiunge una contrazione del fatturato da export compresa tra i 700 milioni e 1,4 miliardi di euro. A evidenziarlo il rapporto di settore pubblicato dall'area studi di Mediobanca, realizzato su un campione di 215 società che, insieme, fatturano 9,1 miliardi di euro. E che oggi vanno incontro a una contrazione del fatturato tra il 20 e il 25%. Tre, secondo lo studio, i fattori determinanti. In primis, la perdita di 500 milioni di fatturato sul mercato italiano in seguito al lockdown; a cui si aggiungono altri 500 milioni a causa del rallentamento (-30%) delle vendite stimabili per il resto dell'anno. Infine, la contrazione del commercio globale, con un calo stimato, come detto sopra, tra i 700 milioni e 1,4 miliardi di euro. Uno scenario che, di conseguenza, si prospetta peggiore di quello della crisi del 2009. Con il 41,2% degli imprenditori che stima per l'anno in corso un calo delle vendite superiore al 10% (11 anni fa, un calo delle vendite sopra il 10% era stato registrato dal 24,2% delle imprese vitivinicole).

Vignaioli indipendenti: "Necessario scongiurare l'imposizione di nuovi dazi Usa"

In una lettera spedita ai ministri Teresa Bellanova (Mipaaf) e Stefano Patuanelli (Mise), i vignaioli Fivi (Federazione italiana vignaioli indipendenti) richiamano l'attenzione del governo sulla nuova minaccia, giunta dall'amministrazione Trump, di imporre dazi alle importazioni agroalimentari. "Il Governo deve vigilare affinché il vino italiano non rientri nei prodotti presi in considerazione per eventuali nuovi dazi Usa", chiede la federazione, che vorrebbe anche fosse posticipata l'entrata in vigore della digital tax (causis belli tra Usa e Ue) e che tale decisione venga presa insieme agli altri Paesi all'interno dell'Ocse per evitare che prodotti italiani vengano tassati per rappresaglia. "I Vignaioli indipendenti italiani hanno come principali mercati di sbocco l'enoturismo e la ristorazione italiana ed estera, canali che sono rimasti chiusi per almeno tre mesi", commenta Matilde Poggi (foto), presidente Fivi. "La difficoltà economica e finanziaria è grande e non possiamo permetterci l'imposizione di nuovi dazi che metterebbero a rischio le esportazioni verso gli Usa, primo mercato estero per le nostre aziende".



I podcast di alimentando.info

E' l'appuntamento quotidiano del direttore Angelo Frigerio. Si parla di politica, economia e varia umanità. Angeli e demoni, protagonisti e comparse.

VENERDÌ 5 GIUGNO BONUS BABY SITTER E SOSTEGNO ALLE NASCITE

Sbandierato ai quattro venti come la risposta miracolosa al problema dei bambini a casa da scuola, il bonus baby sitter, a pochi mesi dal suo lancio mostra tutta la sua debolezza. Mia figlia ha quattro bambine: Carolina di otto anni, Teresa di sei, Lucilla di quattro, Violaine di sette mesi. Chi più di lei merita il bonus? Ebbene, a distanza di un mese circa dalla sua richiesta, i benedetti 600 euro lordi non sono ancora arrivati. A parte questo, vale la pena sottolineare alcuni aspetti della grande idea del Governo. Il primo è che il bonus avrebbe dovuto essere pensato in funzione del numero dei figli. Un conto è curarne uno, un conto quattro. Un'altra questione è relativa poi al fatto che, oltre a curarli, occorre anche dargli da mangiare ai figli. Quanti soldi sono stati forniti dal decreto Cura Italia alle famiglie numerose? Non se ne parla. La questione "sostegno alle nascite" non viene lontanamente messa a tema. Invece rappresenta un aspetto capitale per tutte le società che si considerano civili. Nel 2011 l'Istat prevedeva per il 2019 un numero medio di figli per donna di 1,45. Siamo arrivati invece a 1,29. Le nascite sono precipitate da oltre 560mila nel 2010 a circa 435mila del 2019, ben al di sotto dei 500mila neonati che era considerata dall'Istat una soglia sotto la quale era impossibile andare. E invece... Insomma stiamo arrivando a grandi passi verso un rapporto uno a uno fra pensionati e lavoratori italiani. Un autentico disastro che coinvolgerà tutti. Chi pagherà le pensioni visto che l'età media si sta clamorosamente allungando? Tutte questioni di cui il Governo se ne fotta. Preferendo destreggiarsi fra reddito di cittadinanza e di emergenza. Dimenticando che l'emergenza vera sono i figli da far nascere e crescere.



MERCOLEDÌ 10 GIUGNO AGNELLI, LA FIAT E IL PRESTITO PONTE

"Se va bene per la Fiat, va bene anche per l'Italia": quante volte abbiamo sentito questa frase? Ripetuta più volte sui giornali compiacenti e nelle tribune televisive, è stato il leit motiv di tante scelte compiute dai vari governi che si sono succeduti negli anni. Ricordo a tutti un esempio di servilismo bieco fra lo Stato e l'azienda torinese. Eravamo negli anni '60 e in Europa si stava introducendo la Tv a colori. Una grande passo in avanti della tecnologia, atteso da milioni di italiani. Il Governo doveva scegliere quale sistema adottare: Pal (tedesco) o Secam (francese)? La scelta appariva obbligata a favore del sistema made in Germany. Ma il senatore Ugo La Malfa, e con lui il partito Repubblicano, si oppose fieramente adducendo motivazioni fra le più fantasiose. La verità era un'altra. Si approssimava il Natale e la Fiat stava lanciando la nuova 600. E i due investimenti (automobile e Tv Color) erano in contrasto con le tredicesime degli italiani. Vinse La Malfa (e con lui Agnelli) e la questione venne posticipata. Alcuni anni più tardi l'Avvocato si candidò alle elezioni politiche per il Senato. Indovinate con quale partito? Quello Repubblicano, naturalmente. E' una delle tante commistioni fra la famiglia Agnelli e il Governo. Oggi Fca, la nuova Fiat, ci riprova con il prestito ponte di 7 miliardi e mezzo di euro. Un altro regalo, questa volta a una società che non ha sede in Italia. Certo, occorre tutelare migliaia di lavoratori dell'automotive ma andatelo a raccontare alle migliaia di dipendenti che fanno fatica ad arrivare alla fine del mese e a cui non sono ancora arrivati i soldi della cassa integrazione. Oppure ancora a imprenditori del settore turismo, fiere, ristorazione. A quei dipendenti chi li tutela?

LUNEDÌ 8 GIUGNO LA LEZIONE DELLA GERMANIA

La Germania, giovedì scorso, ha calato l'asso di picche: un piano boom da 130 miliardi di euro per far ripartire l'economia dopo il lockdown. Un cifra monstre. Soprattutto se aggiunta ai 353 già stanziati a marzo e agli 817 di garanzie pubbliche. Per varare un piano così significativo, i partiti Cdu, Csu e Spd, ci hanno messo 21 ore, producendo un documento di sole 15 pagine. Che distanza siderale rispetto alle mosse economiche del nostro governicchio giallorosso. Riunioni interminabili, distanza stellare delle cifre messe in campo, documenti che sembrano volumi dell'enciclopedia Treccani. Soprattutto pieni di aria fritta: poche idee ma confuse. Al contrario le proposte tedesche sono chiare e concise. Poche priorità: auto elettrica, ferrovie, rete digitale. Un taglio di 20 miliardi per l'Iva (portata al 16%) e 300 euro di bonus bambino. L'anno chiamato Der wuum che tradotto sta per boom. E ricorda tanto il nostro boom economico del dopoguerra. Altri tempi. Sia al governo, sia all'opposizione c'era gente che voleva bene al nostro martoriato Paese. Che voleva dimenticare le macerie economiche e morali di un conflitto voluto da pochi e subito da tutti. Si discuteva di politica e ai ministri chiave c'erano professori universitari, gente di cultura, dotata di una vision e un sano pragmatismo. Che non demonizzava l'opposizione ma cercava di renderla partecipe nelle scelte strategiche per il paese. L'esatto contrario di quello che succede oggi. E poi ci si chiede perché andiamo male...

GIOVEDÌ 11 GIUGNO IL BONUS (MALUS) VACANZE

Doveva essere l'aiuto alle famiglie e al turismo. Uno strumento pensato per aiutare un settore prostrato dalla pandemia. Invece è l'ennesima presa in giro del Governo. Sto parlando del bonus vacanze. Tanto esaltato dai vari ministri tanto massacrato da consumatori e albergatori. Ma andiamo con ordine. Il primo dato importante è che l'importo del bonus non è per tutti, ma solo per le famiglie con reddito ISEE non superiore a 40 mila euro. Può essere richiesto solo da un componente all'interno di ciascun nucleo familiare e non ha un importo fisso: è modulato in base al numero dei componenti. Quindi 500 euro è il massimo disponibile che è riservato alle famiglie composte da 3 o più soggetti. L'importo scende infatti a 300 per quelle di due persone e si dimezza ulteriormente (150 euro) se a richiederlo è un single. Ulteriore complicazione deriva dall'attivazione del bonus: sarà necessario utilizzare l'identità digitale (SPID) su un portale che però non è ancora stato varato dal Ministero per i beni culturali e l'ambiente. Si dovrà "spendere" il bonus presso un unico fornitore che dovrà rilasciare fattura elettronica o documento commerciale recante il Codice fiscale del richiedente. Fin qui una mezza fregatura. Che diventa intera se si vanno a vedere le modalità per usufruirne. Il contributo può essere speso dal 1 luglio al 31 dicembre 2020. Per un 20% la somma sarà anticipata dal turista e poi recuperata come detrazione dall'imposta in sede di dichiarazione dei redditi dopo un anno, mentre per l'80% si tratta di uno sconto sul corrispettivo dovuto (sono, dunque, gli albergatori a dover anticipare il costo della vacanza), che poi lo recupereranno sotto forma di credito d'imposta (quindi come compensazione di altri tributi) nel 2021. La norma parla di "intesa del fornitore", che dovrebbe quindi dare il consenso: insomma le strutture recettive possono accettare la prenotazione con il bonus oppure rifiutarla. Il punto è proprio questo: gli albergatori contestano il bonus che, per com'è formulato, pesa sugli alberghi costretti di fatto ad anticiparne l'80% del valore, ricevendone in cambio un ennesimo credito di imposta. L'unica possibilità per le strutture, invece di aspettare il rimborso come credito d'imposta, è quella di cedere il credito ai propri fornitori, a privati, agli istituti di credito o intermediari finanziari. Insomma. Na Cambogia come dicono a Roma. Un bonus che, causa la burocrazia, diventa un malus.

MARTEDÌ 9 GIUGNO IL GOVERNO E L'EVASIONE FISCALE

Colpire duro, colpire sempre. Alla fine del 2019, il governo ha approvato un decreto legge in materia fiscale che ha conferito maggiore severità alle sanzioni per fenomeni evasivi molto diversi tra loro. Sin qui nulla di nuovo sotto il sole. Non c'è giorno che passi che non si racconti sui media di come il problema dell'Italia è la grande evasione tributaria. Bene, ma l'inasprimento della risposta punitiva rende più incisivo o meno il contrasto all'evasione? Lo studioso Marco Di Siena, in un suo contributo, ha ripercorso l'infelice esperienza della L. 516/82 e la ventennale esperienza maturata dopo il D.Lgs. 74/2000 per dimostrare come non vi sia "alcuna evidenza empirica che misure penali tributarie più aggressive facciano effettivamente regredire la propensione alla frode dei criminali tributari". Continuare a gridare "al lupo, al lupo" non serve a nulla se non a far incazzare ancora di più lo stesso lupo. Per questo il recente intervento in materia penale tributaria sembra quindi "essenzialmente rispondere all'idea che punendo di più (almeno a livello teorico) il sistema funzioni meglio in concreto". Così facendo si risponde al tentativo di incontrare il sentimento contingente dell'opinione pubblica (o di una porzione della stessa). Facendo così invece si finisce per contagiare il diritto penale di quello che è uno fra i principali difetti dell'ordinamento tributario, vale a dire l'instabilità del sistema, la contingenza delle modifiche normative, il carattere (sovente) morale delle singole iniziative legislative. E di moralità ne abbiamo vista tanta di questi tempi. Si tratta di aspetti patologici della materia fiscale che sono ben noti agli studiosi e dai quali, tuttavia, è auspicabile che il sistema penale resti per quanto possibile immune. La sanzione di natura criminale è la pena per eccellenza prevista dall'ordinamento giuridico. Il suo impiego deve essere limitato e proporzionale e ispirato ad una visione lunga e di sistema. Il rischio di ridurre il tutto a una dinamica da ordini impartiti dall'alto è un qualcosa che va contrastato. Una maggiore ponderazione quando si interviene in ambito criminale (seppure tributario) è un suggerimento senz'altro opportuno.

VENERDÌ 12 GIUGNO GEORGE FLOYD, MONTANELLI E I MORETTI

L'uccisione di George Floyd da parte di alcuni poliziotti statunitensi ha provocato le giuste proteste in tutto il mondo. Cortei, manifestazioni, prese di posizione si sono succedute ponendo a tema le discriminazioni razziali che ancora esistono in tutto il mondo. Fin qui la cronaca. Il problema è che, accanto alle giuste proteste, si sono scatenate una serie di proposte che con l'antirazzismo non c'entrano proprio nulla. Sto parlando ad esempio di quella che vorrebbe la rimozione della statua di Indro Montanelli, oggi collocata nei giardini di via Palestro a Milano. Ma cos'ha mai fatto di male il famoso giornalista? Pare che abbia avuto in giovinezza, quando era al fronte in Abissinia, una schiava sessuale di dodici anni. Comportamento esecrabile naturalmente ma di cui si era pentito. I promotori dell'iniziativa si dimenticano del grande apporto al giornalismo italiano ma soprattutto non ricordano che Montanelli fu gambizzato dalle Brigate Rosse, proprio in via Palestro. Ma la notizia più ridicola di antirazzismo stupido e becero arriva dalla Svizzera. La catena Migros infatti ha deciso di ritirare i Moretti dal mercato. Si tratta di dolci con una base di wafer e una mousse avvolta in cioccolato croccante. La decisione è stata presa dopo che la catena aveva ricevuto un tweet di un utente che poneva l'attenzione su un termine "MohrenKopfe" (Moretti in italiano) considerato razzista e non politicamente corretto. Siamo alla follia. Fra un po' dovremo cambiare il nome al cocktail italiano più famoso e conosciuto al mondo. E' fatto con vermut rosso, bitter Campari e gin. Buonissimo ma con un grande difetto: si chiama Negroni.

LUNEDÌ 15 GIUGNO COLAO E LE FABBRICHETTE

Da più parti si sente dire: "Grande è bello", soprattutto in riferimento al nanismo dell'industria italiana. "Troppe le mini e micro imprese nel nostro paese", leggiamo sui quotidiani o vediamo nelle arene televisive. Con interventi di autorevoli maitre a penser, foraggiati dai grandi gruppi industriali, sempre pronti a divorare quelle aziende magari piccole ma ricche di creatività e professionalità. La realtà per fortuna è diversa. Il 60% dell'economia italiana è frutto del lavoro di imprese che hanno un fatturato che varia fra 200mila e due milioni di euro: sono le fabbrichette, come si dice in Brianza, composte dal padrone e da cinque, dieci dipendenti. Spesso fedelissimi, che vivono vicino all'azienda, a volte con cambi generazionali. Gente che lavora dalla mattina alla sera, si impegna perché sa che il bene dell'azienda è anche il bene della propria famiglia. Sono quelli che hanno tenuto duro durante la crisi del 2008. I cui padroni hanno mantenuto, con tanti sacrifici, i livelli occupazionali. Che sono ripartiti alla grande per poi arrendersi di fronte al Coronavirus. Ma che poi, appena finito il lockdown, hanno cominciato da subito a "battere il tondino". Perché bisogna andare avanti e il Paese ha bisogno di noi. Un Paese ingrato. Non si parla di loro nel piano Colao, il libro dei sogni messo a punto dagli esperti chiamati dal Governo a progettare il futuro della nazione. Al contrario bisognerebbe aiutarli perché sono la spina dorsale della nostra economia. In che modo? Soldi, attraverso finanziamenti a medio-lungo termine, oppure a fondo perduto, soprattutto per partecipare a eventi internazionali; il sostegno all'innovazione tecnologica, di processo, di prodotto, di marketing. Ma soprattutto l'abolizione totale della burocrazia. Basta con questa piovra che avvinghia le imprese e li sbatte fuori mercato. Lavoriamo sulle autocertificazioni e poi bastoniamo chi fa il furbo. Questa la strada maestra per uscire da questa maledetta crisi. Vorranno percorrerla i nostri governanti?

MARTEDÌ 16 GIUGNO IL MINISTRO, ELISA E MONTALBANO

Ieri il ministro del Lavoro, Nunzia Catalfo, ha annunciato che la cassa integrazione verrà prolungata di quattro settimane. Il solito palliativo, l'aspirina per curare il tumore della disoccupazione. Ancora una volta il Governo mostra di non comprendere la reale situazione che sta vivendo il nostro paese. I soldi della cassa integrazione in deroga non arrivano, chi può li anticipa ai suoi dipendenti, chi non può li ha già avvertiti: quando si interromperà il blocco, verranno licenziati. Una situazione drammatica con all'orizzonte un autunno caldissimo con licenziamenti a catena, blocchi stradali, manifestazioni di studenti e lavoratori. Bene, in mezzo a tutto questo c'è invece chi assume. E' il nostro caso, penso unico nel mondo dell'editoria. Vale la pena raccontarla questa storia. Protagonista è Elisa che negli ultimi due anni di liceo è venuta da noi a fare uno stage curriculare. Ha aiutato in segreteria e siamo rimasti molto contenti del lavoro svolto. Finiti gli studi l'abbiamo richiamata e le abbiamo proposto uno stage di sei mesi. Una volta scaduti, l'assunzione come apprendista. Ma per farlo occorre andare a Monza all'ufficio dell'impiego. Elisa ci è andata, le hanno fatto firmare una marea di carta, ma poi l'hanno rimandata indietro. Non funzionava il terminale: "Non può essere assunta. La chiamiamo noi. Dovrà ritornare qui per firmare altri documenti". Siamo alla follia. Al posto di spianare la strada a chi assume si mettono vincoli e paletti di tutti i tipi. Ma non bastava un'autocertificazione e pronti partenza, via? E' qui che bisogna incidere. Nei meccanismi in entrata e uscita dal lavoro. Che devono essere agili e flessibili. Per poter permettere al lavoratore e all'imprenditore di assumere e licenziare in funzione delle mutate condizioni del mercato. Questa la vera riforma. Il resto sono solo, come dice il commissario Montalbano: "Grandissime minchiate".

MERCOLEDÌ 17 GIUGNO GLI CHEF PENSANO POSITIVO

Ieri si è svolta una tavola rotonda dal titolo "Pronti, partenza, via! - Chef stellati a confronto". Organizzata dalla nostra rivista Luxury Food & Beverage, ha visto la presenza di: Andrea Berton di Berton, Milano; Enrico Cerea di Da Vittorio, Busaporto in provincia di Bergamo; Giancarlo Morelli del Pomiroeu di Seregno in provincia di Monza e Brianza; Antonio Santini di Dal Pescatore di Canneto sull'Oglio in provincia di Mantova; Ciccio Sultano di Duomo a Ragusa e Romano Tamani di L'Ambasciata di Quistello in provincia di Mantova. Volevamo capire, dopo il terremoto Coronavirus, come la ristorazione ha riaperto, tra mille tentennamenti, paure e interrogativi sul futuro e sul suo stato di salute. Molte le domande che abbiamo rivolto agli chef: come è stato vissuto il lockdown coatto dei primi mesi di epidemia? Che strategie sono state messe in atto per sopravvivere? Qual è stato il bilancio economico complessivo? La riapertura è avvenuta con modalità positive e incoraggianti? Tutte domande a cui i nostri relatori, chef di chiara fama, hanno risposto senza reticenze. Abbiamo così scoperto che tutti, tranne Sultano, hanno riaperto, seguendo le indicazioni del Governo in termini di sanificazione dei locali e altro, sacrificando spesso stagisti e dipendenti con contratti a tempo determinato. Malgrado le difficoltà, una per tutti la mascherina obbligatoria per il personale, tutti c'è la voglia di ricominciare. Si respira un'aria di positività e ottimismo che fa ben sperare. Chiudere e sopravvivere è una sfida, ma riaprire può essere una sfida ancora più grande.



Ogni volta un Classico.



www.santacristina.wine

facebook.com/santacristinawines

instagram.com/santacristinawines

shop.santacristina.wine

SANTA
CRISTINA



Conai: ma quanto mi costi?

Il contributo al Consorzio nazionale imballaggi è passato da 369 euro nel 2019 a 546 euro a tonnellata nel 2020 per le confezioni in plastica (fascia C).

Un aumento del 48%. Che si aggiunge alle tante difficoltà delle aziende in questo periodo.



Le aziende di diversi settori rilevano l'aumento consistente del contributo dovuto a Conai (Consorzio nazionale imballaggi) per la plastica non riciclabile. Una tassa che, nel 2020, è cresciuta del 48% rispetto all'anno scorso, per chi è in fascia C. Il contributo è infatti lievitato in un anno da 369 euro a 546 euro a tonnellata. Se poi andiamo a vedere le fasce contributive del 2018, rileviamo che per gli imballaggi non ancora riciclabili le aziende dovevano versare 228 euro a tonnellata.

Va meglio ovviamente per gli imballaggi in fascia A, ovvero quelli selezionabili e riciclabili da circuito 'Commercio&industria': in questo caso la quota dovuta è scesa da 179 euro a tonnellata nel 2018, a 150 euro nel 2019. Quota confermata nel 2020.

Ma come vengono decise le fasce contributive? "Per monitorare e aggiornare periodicamente l'elenco degli imballaggi agevolati", leggiamo sul sito Conai, "il Consorzio ha istituito un apposito Comitato tecnico permanente di valutazione che, anche con il supporto di esperti di settore, propone allo stesso Consiglio le eventuali modifiche alle liste delle categorie agevolate. Il Comitato è composto da quattro consiglieri Conai: due espressione dei produttori di imballaggi e due degli utilizzatori". La ratio alla base delle scelte di Conai è chiara: incentivare l'utilizzo di imballaggi maggiormente riciclabili e convincere le imprese a intraprendere questa strada. Però c'è modo e modo di convincere. E non è detto che sfiancare le aziende aumentando le tasse sia la modalità migliore, soprattutto in un periodo così delicato per l'industria. Come ci confida un importante produttore del settore agroalimentare: "Il balzello va ad aggiungersi a una serie di altri problemi connessi con l'emergenza sanitaria, che stiamo ancora affrontando. Poi c'è anche l'incognita del contratto collettivo e altre spese che continuano a lievitare. Non possiamo certo scaricare i costi sul consumatore finale. Quindi vediamo i

margini comprimersi sempre più. Ma siamo certi che si può trovare una strada alternativa".

Il contributo 'extra'

Ma non è finita qui. "A partire dal 1° gennaio 2018", leggiamo sempre sul sito del Consorzio, "è stato introdotto il contributo ambientale Conai diversificato per gli imballaggi in plastica con la finalità di incentivare l'uso di quelli maggiormente riciclabili e utilizzando la leva contributiva come strumento per promuovere la riduzione del loro impatto ambientale".

Sei mesi dopo, il Cda di Conai ha ritenuto opportuno "fare un passo avanti", ossia diversificare il contributo per gli imballaggi poliaccoppiati. Si tratta di imballaggi primari a prevalenza carta, accoppiati con plastica ed eventualmente alluminio. In questa voce ci sono i cosiddetti cartoni per bevande (latte, succhi di frutta, ecc.) e le stesse tipologie di confezioni per altri prodotti alimentari (sughi, passate, legumi, ecc.).

"Il progetto di diversificazione è orientato allo sviluppo della raccolta e alla remunerazione di attività e investimenti per le operazioni di selezione e riciclo, attraverso l'applicazione di un contributo aggiuntivo (extra) sulla specifica tipologia di imballaggio identificata". Un contributo quantificato da un apposito gruppo di lavoro in 20 euro a tonnellata.

Così, riassumendo, a fronte di un contributo ambientale per gli imballaggi in carta pari a 20 euro a tonnellata, dal 1° gennaio 2019 arriva anche quello extra, pari sempre a 20 euro, per un totale di 40 a tonnellata. Questo fino al 2019. Ma nel 2020 ecco un altro incremento: il contributo base passa a 35 euro, più l'extra di 20 euro fa un totale di 55 euro a tonnellata. Due domande a conclusione di questo articolo: perchè un aumento così elevato per i prodotti in Fascia C? Ma dove vanno a finire tutti i soldi che le aziende versano a Conai?

CRONISTORIA DEL CONTRIBUTO PER LA PLASTICA

Anno 2018

- Fascia A – Imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Commercio & Industria": 179 euro/t
- Fascia B – Imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Domestico": 208 euro/t
- Fascia C – Imballaggi non ancora selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 228 euro/t.

Anno 2019

- Fascia A – imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Commercio & Industria": 150 euro/t
- Fascia B1 – imballaggi da circuito "Domestico" con una filiera di selezione e riciclo efficace e consolidata: 208 euro/t
- Fascia B2 – altri imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Domestico": 263 euro/t
- Fascia C – imballaggi non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 369 euro/t.

Anno 2020

- Fascia A – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo efficace e consolidata, in prevalenza da circuito "Commercio & Industria": 150 euro/t
- Fascia B1 – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo efficace e consolidata, in prevalenza da circuito "Domestico": 208 euro/t
- Fascia B2 – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo in fase di consolidamento e sviluppo – da circuito "Domestico" e/o "Commercio & Industria": 436 euro/t
- Fascia C – Imballaggi con attività sperimentali di selezione/riciclo in corso o non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 546 euro/t

Fonte: Conai

Il Prosecco si tinge di rosa

Con la vendemmia 2020, in arrivo 20 milioni di bottiglie del nuovissimo Rosé Doc. La sfida preminente è col mercato estero, ma non tutti sono soddisfatti della via intrapresa dalla denominazione.



Ecosì, anche il Prosecco ha trovato la sua via en rose, come sulle note di Edith Piaf: il Prosecco Rosé, con l'annata 2020, sarà realtà. Un'ottima idea commerciale, secondo alcuni. La semplice sanatoria di una situazione preesistente, dicono altri. E altri ancora fanno notare la mancanza di connotazione storica di un prodotto del genere. Come che sia, sarà il mercato a rendere ragione di questa nuova tipologia della Doc Prosecco (non sarà prevista nelle Docg).

Ma come rendere rosato un vino che nasce da un'uva, la glera, che più bianca non si può? Come avviene in tutti gli spumanti rosati, la soluzione è fare un uvaggio con un vitigno rosso. Nel caso del Prosecco Rosé Doc, la scelta è stata facile: il pinot nero, che è alla base di tanti grandi spumanti del mondo, sia charmat che a metodo classico. Dunque, il colore salmonato o corallo del venturo Prosecco Rosé sarà determinato da un "battesimo" di pinot nero in ragione del 10-15% dell'intero uvaggio.

Basta con i falsi

La produzione di Prosecco Rosé, almeno quella progettata per il debutto della tipologia, sarà di almeno 20 milioni di bottiglie. Tutti contenti? Sì e no. Come spesso è accaduto nell'ultimo decennio, il mondo del Prosecco si è rivelato tutt'altro che statico. Anzi, si è animato spesso di dibattiti niente affatto banali, e la nascita dello spumante rosato non fa eccezione. C'è chi saluta con positività questa nuova creazione, come Giancarlo Moretti Polegato, patron del gruppo Villa Sandi, illustre produttore di Prosecco Doc e Docg: "È una bellissima novità, che ci permette di immettere sul mercato un vino che i nostri mercati esteri da tempo ci chiedono. E in particolare i top storici, ossia Gran Bretagna, Stati Uniti e Germania". Già: ricordiamo che gran parte del Prosecco prende strade che escono dai nostri confini. E addirittura, fuori dall'Italia qualcuno ha provato a parlare di Pro-

secco Rosé prima ancora che fosse possibile produrlo ed etichettarlo legalmente. Davide Bortone, nell'ormai lontano 2017, su vini.supermercato.it portò alla luce alcuni casi di vendite ingannevoli: su certi siti il vino Flor di Joe Bastianich, uno spumante rosato a base di glera e pinot nero, era spesso indicato come "Prosecco Rosé" (le virgolette sono d'obbligo). All'epoca, questa tipologia era ancora nel grembo di Giove. Tanto che Stefano Zanette, presidente del Consorzio Prosecco Doc, in quei giorni commentava e stigmatizzava: "Tutti i tentativi di contraffazione rientrano tra i comportamenti lesivi della nostra denominazione e come tali vanno condannati. Quello denunciato non è un caso isolato: il 'Prosecco Rosé' rientra fra le tante segnalazioni che continuamente giungono in Consorzio. Solo nell'ultimo anno ne abbiamo intercettate oltre 500".

E qui arriviamo al secondo punto: la sanatoria de facto. In pratica, l'ideazione del Prosecco Rosé Doc fungerebbe, finalmente, da ombrello di ricaduta per i numerosi spumanti rosati da glera e pinot nero che già si producono nella Marca trevigiana. Lo ammette anche il presidente della Regione Veneto, Luca Zaia, intervistato da Repubblica: "Il Prosecco Rosé era una realtà per gli amanti del buon bere: basti pensare che in un recente sondaggio condotto negli Stati Uniti l'84% degli intervistati dice di conoscerlo. Oggi questa realtà può vantare anche il riconoscimento ufficiale". È pertinentissima la chiosa del giornalista Francesco B. Fadda alle dichiarazioni di Zaia: "In buona sostanza, a voler leggere bene l'intento, la conferma della Doc di colore rosa non vuol essere un assecondare il mercato nelle sue richieste più astruse, ma più pragmaticamente altro non è che una risposta ferma per la regolamentazione di un mercato già esistente, innalzando la qualità grazie a un disciplinare". Il pinot nero sembra comunque essere tradizionale in zona: le testimonianze di una sua presenza nel panorama ampelografico locale

risalirebbero a un catalogo dell'Esposizione Universale di Vienna del 1873.

Pinot Nero o Raboso?

Molti produttori e molti appassionati veneti si chiedono: perché il pinot nero e non il raboso, a dare il colore rosa? Il raboso è l'uva locale per eccellenza dalle parti del Piave, è tradizionale base di vini rossi e, in epoca recente, anche di svariati vini spumanti. Risponde Luca Giavi, direttore generale del Consorzio Prosecco Doc: "È stato scelto il pinot nero perché già coltivato dalla maggioranza dei nostri consorziati, ma sono già allo studio le caratteristiche del raboso come vitigno a bacca rossa da inserire nel nuovo disciplinare. Inserendolo subito avremmo solo discriminato i produttori privi di questa uva". Quindi c'è da aspettarsi qualche ulteriore novità, dopo i primi tempi.

Molto dura, tuttavia, la delegazione trevigiana della Federazione italiana vignaioli indipendenti (Fivi). Già pessimista un paio d'anni orsono, la Fivi ha esplicitato nuovamente un parere negativo sul Prosecco Rosé: "Poco importa se esista in qualche impolverato librone il fatto che tra queste terre qualcuno avesse piantato qualche filare di Pinot Nero, non saranno certo quelle due righe a creare la storicità. C'è bisogno di un appiglio storico? Bene ma non è la nostra di storia. Rimaniamo nel nostro no".

Tutto si può dire, tranne che manchi una materia di dibattito. Il verdetto uscirà solo quando potremo provare il vino. Appuntamento all'anno prossimo, col primo Prosecco Rosé Doc 2020.

IL 70% DELL'ACQUA UTILIZZATA SUL PIANETA È CONSUMATO DALLA ZOOTECNIA E DALL'AGRICOLTURA. PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA.

MADE WITH WATER
l'acqua non è scontata!

STA

Società Trattamento Acque

L'acqua per passione...

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.

VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA

STACQUE.COM

BLOG.STACQUE.COM



Wine2wine Exhibition, il vino riparte da qui

Il prossimo novembre debutta la prima fiera a vasta componente digitale, col contributo di 300 operatori esteri. Le anticipazioni di Veronafiere-

Il mondo business del vino italiano senza fiere si sentiva perduto. Dunque è con particolare entusiasmo che Veronafiere, lo scorso 22 giugno, ha presentato in anteprima streaming il nuovo evento wine2wine Exhibition. La rassegna sarà, di fatto, un nuovo format dell'ecosistema Vinitaly, ed è in programma a Veronafiere dal 22 al 24 novembre 2020, in contemporanea a wine2wine Business Forum. I due eventi prevedono dunque tre giornate al servizio delle aziende, rivolte ad un pubblico b2b e b2c e con l'obiettivo sostenere il rilancio del mercato e del sistema-Italia, dopo la fase di lockdown e in vista della ripartenza della Fase 3.

La sintesi migliore di quello che sarà la nuova fiera l'ha data il ministro degli Esteri Luigi Di Maio, nel corso del breve videomessaggio che ha inviato alla presentazione: una fiera in cui rapporti umani e collegamenti digitali verranno implementati di pari passo.

La fiera per i tempi nuovi

Ma in sostanza, di che si tratterà? Nelle parole di Maurizio Danese, presidente di Veronafiere, e di Giovanni Mantovani, direttore generale, wine2wine Exhibition rappresenterà un progetto inedito per far fronte a un tempo straordinario e con cui Veronafiere vuole dare una risposta positiva alle esigenze dei produttori. Prima fra tutte, la necessità di riprendere il dialogo con la community del vino nazionale e internazionale: distributori, buyer, ristoratori, stampa specializzata, opinion leader e anche consumatori. Si tratterà dunque del primo grande evento unitario rivolto al comparto vitivinicolo, che chiamerà a raccolta istituzioni pubbliche, regioni e consorzi, in collaborazione con ministero delle Politiche agricole, ministero degli Esteri e Ice-Agenzia, impegnata insieme a Veronafiere nell'attività di incoming dei buyer stranieri. Carlo Maria Ferro, che di Ice-Agenzia è presidente, ha evidenziato di persona l'importanza di una simile rassegna: "Wine2wine Exhibition è il primo evento che 'mette a terra' due nostre intuizioni per favorire la ripresa: elevare la mini-fiera a evento internazionale, con il nostro contributo di 300 operatori esteri, e combinarla con tecnologie digitali in eventi ibridi. E' parte del nostro progetto Fiera Smart 365: senza togliere centralità all'evento fisico, la manifestazione, grazie al digitale e a un continuo network di relazioni e scambi qualificati, potrà vivere 365 giorni all'anno. Il vino è tra i nostri prodotti quello che più di altri caratterizza l'eccellenza cultura-territorio-prodotto del made in Italy, per questo con Veronafiere abbiamo messo tutte le risorse a sistema per promuovere il vino italiano in tutto il mondo".

Un occhio all'internazionalizzazione

Wine2wine Exhibition è stata sviluppata secondo i protocolli di sicurezza #safebusiness, concordati dai maggiori operatori fieristici italiani e dalle autorità sanitarie. L'attenzione al digitale vedrà la messa in campo degli ultimi



Da sinistra: Maurizio Danese e Giovanni Mantovani



strumenti per permettere all'intera comunità internazionale di buyer di partecipare online a incontri b2b virtuali, masterclass e degustazioni guidate. L'evento vedrà domenica 22 novembre l'ingresso ai wine lover e la possibilità di vendita diretta al consumatore, mentre le altre due giornate, come da copione, saranno dedicate agli operatori del settore. Tre i padiglioni di Veronafiere coinvolti: il 9, il 10 e il 12, con l'accesso dalla nuova porta Re Teodorico, su viale dell'Industria. La logica espositiva pensata è quella del "walk around tasting", con un percorso per aree tematiche e geografiche con cui raccontare le denominazioni e le tipologie del vino italiano. A queste si aggiungono aree espositive caratteristiche che raccolgono spirits, vini rosati, special wine e vini internazionali. Punto di forza di wine2wine Exhibition è anche essere un appuntamento cucito a misura delle necessità delle imprese vitivinicole, con tariffe di partecipazione personalizzate, massimo ritorno economico dell'investimento e minimo impegno organizzativo e logistico per le aziende espositrici, riduci dalle fatiche dalla vendemmia, grazie a stand e servizi chiavi-in-mano. In fiera, la rassegna sarà strettamente legata ai ben conosciuti e apprezzati momenti di formazione e networking di wine2wine Business Forum (23-24 novembre) e con la presentazione dei 100 migliori vini italiani di OperaWine, selezionati da Wine Spectator (21 novembre). Inoltre, si esplorano nuove opportunità e sinergie nell'agroalimentare con la contemporaneità di B/Open, la manifestazione b2b di Veronafiere sul food biologico certificato e sul natural self-care che debutta il 23 e 24 novembre nel padiglione 11.

L'importanza per le imprese

Come ricorda Maurizio Danese, era necessaria una ripresa dell'attività fieristica, a cui le piccole imprese debbono molto: "Le fiere in generale, e Veronafiere in particolare, sono uno strumento di politica industriale fondamentale nella promozione dell'export per il 75% delle piccole e medie imprese europee, con un ritorno di 1 a 10 sugli investimenti per chi vi partecipa. In questo scenario, wine2wine Exhibition coniuga gli indirizzi definiti dal Patto per l'export con le esigenze di nuove iniziative che sappiano valorizzare al massimo le potenzialità della presenza fisica con quelle degli strumenti digitali". Il riferimento è al Patto per l'export firmato alla Farnesina lo scorso 8 giugno, che coinvolgerà in modo particolare il settore agroalimentare. Giovanni Mantovani ha dato invece qualche anticipazione sui processi digitali che sono stati pensati per il futuro: "Veronafiere ha già attivato una importante campagna caratterizzata da contenuti e relazioni, oltre che un calendario di webinar professionali che consentiranno alle aziende italiane di dialogare con i più importanti operatori e buyer dei diversi mercati, molti dei quali saranno poi presenti a Verona". La digitalizzazione, dunque, sarà uno strumento che consentirà un'internazionalizzazione degli eventi che porterà grandi benefici alle imprese coinvolte negli anni a venire.

Voltini o volpini?

Il numero uno di Coldiretti Lombardia non potrà svolgere l'attività imprenditoriale per 12 mesi. Per il Gip: "Esiste il pericolo che possa esercitare la propria forza intimidatoria..."

Dipendenti minacciati, licenziati senza motivo o costretti alle dimissioni. Con l'aggravante di aver cercato di depistare le indagini. Finisce nell'occhio del ciclone Paolo Voltini, 47enne presidente di Coldiretti Lombardia e titolare di un'azienda che produce pomodoro. Tanto da indurre il Gip di Cremona a imporre pesanti misure cautelari. Voltini non potrà esercitare l'attività imprenditoriale per 12 mesi, e questo vale anche per la presidenza di Coldiretti Lombardia e del Consorzio agrario di Cremona. La sua avventura a capo della potente associazione regionale, da cui proviene anche l'attuale presidente nazionale Ettore Prandini, subisce così un brusco stop dopo appena un anno.

La denuncia

Ma andiamo con ordine. I fatti risalgono al 2015. Le indagini, però, sono iniziate solo quattro anni dopo, a seguito della denuncia presentata da un ex dipendente del Consorzio agrario di Cremona. Da allora è stato raccolto un gran numero di testimonianze, verbali e intercettazioni telefoniche. Tutto materiale a senso unico.

A scoperciare il vaso di Pandora è stato Ersilio Colombo, dipendente del Consorzio agrario che ha raccontato ai Carabinieri di essere stato minacciato da Voltini, come scrive *CremonaOggi*. Il presidente lo avrebbe accusato di "aver provocato un danno al Consorzio di 800mila euro sventolan-

do una cartellina blu nella quale c'erano i documenti comprovanti il buco". L'accusa era tutta da dimostrare, e quei documenti non si sa che fine abbiano fatto e dove siano. Ma intanto Colombo viene zittito, messo all'angolo e costretto a presentare le dimissioni. Perfino sotto la dettatura del responsabile del personale, Tullio Soregaroli. Su di lui e su Voltini pende ora l'accusa di estorsione aggravata, dovuta all'abuso di potere esercitato nei confronti di Colombo.

Questa versione dei fatti è confermata dall'ex direttore generale del Consorzio agrario, Paolo Nolli. Per lui le cose non finiscono con le dimissioni, ma con una transazione. Nolli dichiara però di "aver dovuto accettare, consapevole che era preferibile non avere contenziosi legali con Coldiretti".

Nella lista dei dipendenti finiti sotto le forche caudine di Voltini c'è anche Marco Cangiati, responsabile servizi generali e comunicazione del Consorzio. Racconta di essere stato preso di mira e di essersi trovato di fronte a un improvviso foglio di licenziamento. Che si rifiuta di firmare. Viene poi sollevato dall'incarico Giovanni Terni, addetto alle vendite delle macchine agricole. Anche lui non firma la lettera di dimissioni, dato che mancavano solo sei mesi alla pensione. E allora Voltini pensa bene di fargli recapitare la lettera direttamente a casa.

Il depistaggio

Ad aggravare la posizione del presidente di Coldiretti

Lombardia sarebbero i diversi tentativi di condizionare le indagini: da quanto si apprende, avrebbe istruito la sua segretaria affinché fornisse ai Pm una versione preconstituita dei fatti. Offrendole pure assistenza legale.

Un modus operandi spregiudicato, più da "volpini" che da Voltini. E che ha indotto il Gip a mettere nero su bianco un giudizio pesan-

tissimo, a corredo dell'interdizione dall'attività imprenditoriale. Come si legge nelle carte dell'inchiesta, il provvedimento deriva dal "fondato pericolo che Voltini - se non interdetto anche dall'esercizio della presidenza di Coldiretti - possa esercitare la propria forza intimidatoria nei confronti di dipendenti del Consorzio, proprio avvalendosi della carica e dei poteri che gli

derivano dalla presidenza di tale associazione". Intanto, tramite uno scarno comunicato del Consorzio datato 19 maggio, Voltini fa sapere di essere a disposizione del Pubblico ministero e del Tribunale, "nutrendo da sempre piena fiducia nel lavoro della magistratura, confortato dalla consapevolezza di aver agito nel rispetto delle leggi e nell'interesse del Consorzio agrario di Cremona".



Paolo Voltini





Asolo, tutta un'altra storia

La Docg del Prosecco asolano, 17 milioni di bottiglie prodotte nel 2019, presenta il suo piano strategico per il futuro. La chiave è l'identificazione col territorio, visto come un vero e proprio cru.

Non solo Conegliano e Valdobbiadene: tra i Prosecco che beneficiano della Denominazione d'origine Controllata e Garantita c'è anche l'Asolo Prosecco Docg. E sui colli asolani non vogliono stare indietro rispetto ai più famosi cugini: il Consorzio Asolo Prosecco, per il futuro e dopo l'ecatombe del Coronavirus, ha approntato una specifica strategia per affrontare le sfide del mercato, che comunque vengono approcciate coi migliori auspici, stante il grande successo che i vini più o meno frizzanti a base di uva glera stanno riscontrando negli ultimi anni.

I numeri parlano chiaro. A fronte di un 2019 che per il Conegliano-Valdobbiadene si è rivelato essere l'annata migliore della storia commerciale, l'Asolo non sta certo a guardare: i dati parlano di oltre 17 milioni di bottiglie prodotte per quell'anno, a cui si aggiunge l'elemento confortante di un'ulteriore crescita a doppia cifra nel primo quadrimestre 2020 (+22% rispetto da aprile dell'anno scorso). Sulla scorta di una situazione del genere, la strategia dei produttori di Asolo Prosecco, la più piccola delle tre denominazioni del panorama del Prosecco, è ben delineata: quella di proporsi come una sorta di cru delle bollicine venete. Per farlo, al Consorzio hanno pensato di focalizzare le risorse a mettere sempre più in luce, sia nei vini che nella comunicazione, il fortissimo legame fra la tradizione locale del Prosecco e le colline del territorio di Asolo (in provincia di Treviso) e dei paesi vicini.

Un'indagine tra i consumatori

Il Consorzio dell'Asolo Prosecco lo scorso anno ha commissionato

un'indagine Bva Doxa su una platea di consumatori italiani di vini frizzanti e spumanti. Gli esiti si sono rivelati oltremodo interessanti: secondo il sondaggio, il nome di Asolo si rivela essere conosciuto da tre quarti degli intervistati (il 74%). Un quarto (il 26%) ha già visitato la cittadina di Asolo, tra l'altro ufficialmente candidata nel 2020 a Patrimonio Mondiale dell'Umanità Unesco, mentre solo il 43% del campione sa che sulle colline asolane si produce Prosecco. Che il connubio tra il nome di Asolo e quello del Prosecco sia inscindibile lo attesta un ulteriore dato dell'indagine: quello che dimostra che il 32% dei consumatori non sarebbe più disposto a considerare la denominazione tra le scelte d'acquisto se il nome Asolo apparisse privo della specificazione Prosecco, mentre solo il 22% lo berebbe ugualmente. Al contrario, addirittura l'84% del campione interrogato è disponibile a bere un vino che si chiami Asolo Prosecco. Il nome Prosecco, dunque, è un volano commerciale tuttora irresistibile per la denominazione, ed esercita un forte richiamo su tutti i consumatori, italiani e soprattutto stranieri (l'export è del 60% sul totale), che da sempre amano particolarmente le bollicine venete a metodo charmat, premiate con un successo di vendite che ha raggiunto livelli di tutto rispetto.

Un vino radicato nel territorio

Dal canto loro, i consumatori più attenti alla qualità badano sempre più all'identità territoriale dei prodotti. Un prodotto come l'Asolo Prosecco, fin dal nome, mostra una grande identificazione con un territorio circoscritto e riconoscibile. Dunque, l'idea della collina di Asolo

come cru d'eccellenza del mondo Prosecco (si parla di 2600 ettari vitati, di cui 2000 solo ad Asolo) aveva parecchie ragioni per essere perseguita con successo, fin dal riconoscimento della Docg nel 2009. Per rafforzare il senso di appartenenza al territorio di Asolo, il Consorzio si è dotato di una nuova immagine coordinata, ideata dallo studio veneziano Paffi. Nel marchio della denominazione sono rappresentate la Rocca, da sempre simbolo del borgo di Asolo, e i profili delle colline su cui nasce l'Asolo Prosecco, mentre i colori riprendono quelli dorati del vino e delle facciate delle antiche dimore del centro storico di Asolo, già avamposto della Repubblica di Venezia. Fu proprio in quell'epoca, quella della Serenissima, che la coltivazione dell'uva glera cominciò a

caratterizzare il panorama agricolo di tutta la zona.

Ugo Zamperoni, presidente del Consorzio Asolo Prosecco, spiega volentieri l'importanza dell'indagine conoscitiva da lui bandita: "I dati della ricerca confermano che accostare la parola Prosecco al nome di Asolo rafforza l'identità territoriale della denominazione, già fortemente radicata. L'Asolo Prosecco infatti è piena espressione del territorio, è cultura, è storia. In quest'ottica abbiamo creato anche un nuovo payoff, 'È tutta un'altra Storia', che mira a sottolineare il legame delle bollicine con la città che dona loro il nome e con il suo inestimabile valore culturale". Ora, resterà da vedere l'impatto del mercato dopo mesi neri dell'epidemia virale. Tutti comunque sono altamente fiduciosi.



Speciale bollicine



Sono parecchi gli autori e gli esperti che considerano quella degli spumanti come la più grande espressione vinicola che un enologo possa conseguire col suo lavoro. Il processo della cosiddetta “presa di spuma”, inaugurato in grande stile secoli fa in Francia grazie (dicono leggende più o meno fondate) alle scoperte dell’abate benedettino Dom Pierre Pérignon, suscita sempre un senso di sfida negli enotecnici, e di ammirazione nei clienti.

Da noi, ormai, più che di spumanti (termine comunque a norma di legge) si preferisce usare la parola “bollicine”, elegante, vezzosa e frizzantina come i vini di cui ben descrive lo spirito. Comunque, si fa presto a dire bollicine: come sono fatte? I filoni sono due. Quello più antico e prestigioso, è rappresentato dalla spumantizzazione a metodo classico o metodo tradizionale. E’ la modalità produttiva che ha reso grande lo spumante più bevuto del mondo, lo Champagne: per questo si chiama *méthode champenoise*. La spumantizzazione, in questo caso, avviene in bottiglia, con addizione di lieviti, rotazioni e scuotimenti delle bottiglie, pazienti attese nel buio delle cantine, stappature finali alla volée. In Italia, a combattere contro la corazzata Champagne, abbiamo denominazioni che hanno nel metodo classico la loro bandiera: Franciacorta, Trento, Oltrepò Pavese (che ha, tra l’altro, una delle più vaste estensioni europee vitate a pinot nero, il più illustre dei vitigni per basi spumanti), Alta Langa. Poi, ci sono i molteplici brut ed extrabrut di fantasia, nati dalla passione e dall’intuizione di produttori bravi.

L’altro grande mondo della spumantistica, anzi maggioritario per quantitativi prodotti, è quello rappresentato dalla presa di spuma in autoclave, col metodo cosiddetto Charmat oppure Martinotti. Con questo sistema, per dirne una, si ricavano quasi tutti gli spumanti che portano la parola Prosecco in etichetta: Valdobbiadene, Conegliano e i Colli Asolani hanno trovato nel metodo Martinotti la pietra filosofale, e il resto è avvenuto anche nelle più recenti denominazioni a base di uva glera.

Come che sia, per lunghi lustri, e in parte anche oggi, il consumo degli spumanti e delle bollicine vedeva una forte impennata a Natale e alle feste di fine anno. Da un po’ di tempo, col diffondersi di una maggior cultura del vino, gli spumanti si sono parzialmente affrancati dalla collocazione nei brindisi di fine pasto, per spaziare con la loro versatilità dall’aperitivo (un bell’extrabrut, o un Prosecco), a un primo piatto (un blanc de blancs da uve chardonnay), a un secondo addirittura di carne (un metodo classico rosé 100% pinot noir: le bollicine rosate hanno una lunga e affascinante tradizione, a cominciare dallo Champagne) per finire col dessert (un Asti spumante, rigorosamente dolce anch’esso). Al giorno d’oggi, spumanti e bollicine, charmat e classiche, per il cliente rappresentano momenti di festa, di freschezza, di evasione, e come tali sono ricercate in qualunque periodo dell’anno. Anche d’estate, per un brindisi in barca.

SANTA CRISTINA

www.santacristina.wine

**Santa Cristina Brut Metodo Classico Vitigni**

Chardonnay, Pinot Nero e una piccola quantità di Pinot Bianco.

Zona di produzione
Toscana.

Gradazione alcolica (%)
12,5% vol.

Vinificazione

La prima fermentazione alcolica ha avuto luogo in serbatoi di acciaio inox. Alla fine dell'inverno il vino ha completato la seconda fermentazione in bottiglia a temperatura controllata e, successivamente, ha riposato sui propri lieviti. Le bottiglie sono state trasferite nelle tradizionali 'pupitre' dove sono avvenute le operazioni di 'remuage', durate circa tre settimane.

Descrizione e principali note organolettiche

Santa Cristina Spumante si presenta di colore giallo con riflessi dorati. La spuma è abbondante con perlage fine e persistente. Al naso è intenso, con note di mela, pesca bianca, sentori di crosta di pane e lieviti. Al palato si caratterizza per una spiccata armonia e per la tipica vivacità del Brut. Le note di frutti maturi conferiscono ampiezza ed equilibrio.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato (Lt)

0,75 - confezione astucciata singola - 1,5 lt

VILLA SANDI - LA GIOIOSA

www.lagioiosa.it

**Asolo Prosecco Spumante Docg Extra Dry Millesimato Biodiversity Friend, La Gioiosa Vitigni**

Glera

Zona di produzione

Tenuta aziendale nel territorio della Docg Asolo coltivata secondo i rigorosi parametri previsti dalla certificazione Biodiversity Friend, al fine di preservare la biodiversità animale e vegetale nell'ambiente agricolo.

Gradazione alcolica (%)
11% vol.

Vinificazione

Dopo spremitura soffice delle uve intere il mosto viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata, dove rimane fino al suo utilizzo per la produzione dello spumante. La conservazione del mosto come base per la spumantizzazione permette di mantenere stabili le caratteristiche organolettiche del prodotto. Viene realizzato anche nella versione frizzante con residuo zuccherino più basso.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Bouquet intensamente. Piacevole ed elegante la nota floreale. Al gusto è fresco, leggermente abboccato, morbido su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato e armonico.

N. bottiglie prodotte

150mila nella versione Spumante e 190mila nella versione Frizzante

Formato

0,75 lt

BACIO DELLA LUNA

www.baciodelaluna.it

**Bacio della Luna Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut Vitigni (%)**

Glera 100%

Zona di produzione

Conegliano, Valdobbiadene area

Gradazione alcolica (%)
11% vol.

Vinificazione

Le uve vengono raccolte manualmente sui crinali delle colline di Valdobbiadene. Vengono poi pressate in modo soffice per ottenere un mosto illimpido mediante operazioni di refrigerazione. Segue la fermentazione del mosto in vasche d'acciaio termo condizionate per il controllo della temperatura (16°-18°C). A fermentazione conclusa, si avviano le fasi di stabilizzazione e spumantizzazione con il metodo Charmat.

Descrizione e principali note organolettiche

Spumante raffinato ed equilibrato, dal colore giallo paglierino brillante e dal perlage finissimo. Si caratterizza per un delicato profumo di acacia e glicine con note fragranti di pera e pesca.

N. bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,75 lt

BOTTEGA

www.bottegaspa.com

**Casa Bottega Moscato Vitigni**

Moscato

Zona di produzione

Veneto.

Gradazione alcolica

6,5% vol.

Vinificazione

Le uve, raccolte generalmente all'inizio di settembre, vengono portate in cantina dove si procede alla vinificazione in bianco con diraspatura e pressatura soffice. Questo vino è caratterizzato da una modesta gradazione alcolica e da un residuo zuccherino importante, parametri che si ottengono arrestando la fermentazione al momento opportuno per mezzo di un drastico abbassamento della temperatura a -4/-5 °C. Al termine del processo di spumantizzazione con metodo Martinotti, il vino viene stabilizzato a freddo, filtrato e imbottigliato.

Note organolettiche

Intenso, floreale, fruttato, fragrante con sentori di rosa, di pesca gialla, pera, frutta esotica e note di salvia nel finale.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

MONTELVINI

www.montelvinini.it

**Il Brutto Asolo Prosecco Superiore Docg Sui Lieviti Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Asolo.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione

Dopo la raccolta Il Brutto viene lasciato riposare per almeno sei mesi in tini di acciaio, per poi essere imbottigliato per la presa di spuma. Dopo almeno 90 giorni entra in commercio, senza sboccatura.

Descrizione e principali note organolettiche

Il Brutto è un vino con bassi tenori di solfiti e bassa quantità di zuccheri residui, per questo è classificato 'brut nature'. Presenta note aromatiche primarie di fiori e frutta, un gusto morbido e avvolgente per la presenza dei lieviti ben amalgamati, con le caratteristiche sapide e minerali tipiche dei terreni di Asolo. Nel tempo gli aromi primari lasceranno spazio a note più evolute, donando maggiore complessità.

N. bottiglie prodotte

7.200

Formato

0,75 lt

VINEYARDS V8+

www.ottopiuvineyards.it

**Sior Sandro - Prosecco Doc Extra Dry Vitigni**

100% Glera

Zona di produzione

Area Prosecco Doc.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione

Dopo la vendemmia, le uve vengono pigiate e sottoposte a pressatura soffice. Ottenuto il mosto, viene fatto fermentare in serbatoi d'acciaio a temperatura controllata, per preservare gli aromi delicati dell'uva di partenza. Terminata la fermentazione alcolica, il vino viene posto in autoclave dove, grazie all'azione di lieviti selezionati, si procede alla fase di presa di spuma. Il ciclo di spumantizzazione si protrae per circa 60 giorni.

Descrizione e principali note organolettiche

Alla vista, colore giallo paglierino scarico con riflessi verdognoli, con un perlage fine e persistente. Al naso propone freschi aromi floreali e una nota piacevolmente fruttata in cui si riconoscono richiami alla mela e alla pera. In bocca freschezza e aromaticità sono sostenute da una buona trama minerale a cui si sommano sentori fruttati delicati.

N. bottiglie prodotte

350mila

Formato (Lt)

0,75 - 1,5 lt

TOSO

www.toso.it

**Saruné, Asti Secco Docg senza solfiti aggiunti Vitigni**

100% Moscato Bianco

Zona di produzione

Piemonte.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione

Solo il mosto fiore dell'uva Moscato Bianco, raccolta a mano, viene illimpidito e messo a fermentare in autoclave con l'impiego dei lieviti selezionati a temperatura controllata. Seguendo il metodo Charmat, termina la fermentazione trasformandosi in un fragrante Asti secco spumante.

Descrizione e principali note organolettiche

Fresco, aromatico e fragrante, l'Asti secco docg Saruné senza solfiti aggiunti nasce da uno scrupoloso lavoro in vigna, che ha permesso di raccogliere un'uva Moscato Bianco con il giusto grado di maturazione e un'eccellente sanità. Di colore giallo paglierino brillante, ha perlage fine e persistente. Il profumo è aromatico, con note di agrumi e sentori di fiori di sambuco. In bocca è secco, morbido ed equilibrato, con un finale lungo e sapido.

N. bottiglie prodotte

13mila

Formato

0,75 lt

TENIMENTI CIVA SOC. AGR.

www.tenimenticiva.com

**Ribolla Gialla Spumante Extra Brut Friuli Doc Vitigni**

Ribolla Gialla 100%

Zona di produzione

Friuli Doc.

Gradazione alcolica
12,5% vol.

Vinificazione

Metodo Charmat o Martinotti. Dopo la seconda fermentazione (a temperatura controllata tra i 16°C e i 18°C), il vino rimane almeno tre mesi in autoclave, durante i quali si arricchisce di sostanze e profumi rilasciati dalla lisi dei lieviti.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore giallo paglierino con perlage fine. Al naso è intenso, fresco e agrumato, con note di salvia fiori bianchi, pera e mela renetta. Al palato si distingue per la cremosità del perlage e la sapidità, aromi di pesca bianca, melone, agrumi e sambuco.

N. bottiglie prodotte

107mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

BORTOLOMIOL

www.bortolomiol.com



'B-Bortolomiol' Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry

Vitigni
Glera 100%

Zona di produzione
Denominazione Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg.

Gradazione alcolica
11,5% vol.

Vinificazione
Metodo Charmat. Pressatura soffice.

Descrizione e principali note organolettiche
Perlage fine e persistente, bouquet delicato, fruttato e aromatico, sapore fresco, armonico e vellutato.

N. bottiglie prodotte
300mila

Formato
0,75 lt

CA' DE' MEDICI

www.cademedici.it



'Eris' Spergola Spumante Brut

Vitigni
Spergola dei colli di Scandiano e Canossa Doc

Zona di produzione
Reggio Emilia.

Gradazione alcolica
11,5 % vol.

Vinificazione
Charmat-Martinotti lungo.

Descrizione e principali note organolettiche
Vivace e fresco, si distingue per le spiccate note di fiori bianchi e alcuni sentori di mela verde.

N. bottiglie prodotte
6mila

Formato
0,75 lt

BELLUSSI SPUMANTI

www.bellussi.com



Bellussi Prosecco Docg Extra Dry

Vitigni
Glera 100%

Zona di produzione
Valdobbiadene.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione
Spumantizzato in autoclave secondo il metodo Charmat.

Descrizione e principali note organolettiche
Vino bianco Spumante ottenuto da uve Glera. L'espressione massima del Prosecco Spumante, dove l'armonica ed elegante struttura si accompagna a un delicato profumo.

N. bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,75 - 1,5 lt

MIONETTO

www.mionetto.com



Mionetto Sergio MO White Edition

Vitigni
Blend di uve bianche

Zona di produzione
Zone a vocazione spumantistica in Veneto e Trentino.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione
Cuvée Extra Dry ottenuta da una vinificazione in bianco, alla quale segue la spumantizzazione con il metodo Charmat.

Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino delicato, profumo caratteristico di piccoli fiori bianchi, miele e mele selvatiche. Sapore asciutto e snello dal giusto grado di acidità. Corposità moderata, perlage sottile e intenso.

Formato
0,75 lt

VITICOLTORI PONTE

www.ponte1948.it

'Portego Scuro' Prosecco Do Treviso Extra Dry

Vitigni
Glera 100%

Zona di produzione
Area del Piave, provincia di Treviso.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione
Uve pressate a freddo e mosti fermentati a temperatura controllata.

Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino, dal perlage fine e persistente. Profumo fresco ed elegante, spiccatamente fruttato. Sapido e persistente, piacevolmente brioso con alcolicità moderata.

N. bottiglie prodotte
80mila

Formato
0,75 lt



Prosecco Doc Treviso Extra Dry

Vitigni
Glera

Zona di produzione
Provincia di Treviso.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione
Uve raccolte al giusto grado di maturazione e pressate a freddo. Mosti fermentati a temperatura controllata.

Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino brillante. Immediati sentori fruttati, in particolare di mela, si completano con note agrumate. Al palato moderatamente alcolico, brioso e leggero.

N. bottiglie prodotte
72mila

Formato
0,75 lt



VALTIDONE

piacere senza confini

"Unic'O"
Ortrugo brut
Spumante DOC

"Perlage"
Spumante
Metodo Classico

"SWING"
Spumante Rosé
Extra Dry

**CANTINA
VALTIDONE**

www.cantinavaltadone.it

Via Moretta, 58 - Borgonovo V.T. - PC
tel. 0523 846429 enoteca@cantinavaltadone.it

È UN PROGETTO
Cantina Valtidone 2020

CANTINA DI CAPRI E SORBARA

www.cantinadicarpiesorbara.it

**Pignoletto Dop - Modena Spumante Brut - In-Purezza****Vitigni**

Grechetto Gentile 100%

Zona di produzione

Comuni di Nonantola, Castelfranco, Bologna.

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Vinificazione

Vinificazione in bianco, senza macerazione sulle bucce; pulizia del mosto e fermentazione a temperatura controllata con lieviti selezionati. Rifermentazione per presa di spuma.

Descrizione e principali note organolettiche

Vino spumante con profumo fresco ed aromatico; presenta un sapore tipico dell'uva pignoletto con delicato sentore di lievito. Colore bianco paglierino. Spuma fine e persistente.

N. bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,75 lt

UGGIANO

www.uggiano.it

**Lunare - Prosecco Doc Spumante Extra Dry****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Veneto.

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Vinificazione

Vinificazione in bianco. La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio inox a temperatura controllata, con aggiunta di lieviti selezionati. La presa di spuma avviene a basse temperature in autoclave.

Descrizione e principali note organolettiche

Perlage fine e persistente. Colore giallo chiaro paglierino. Aroma intenso, fruttato, con un ricco sentore di mela, limone e pompelmo e un profumo di glicine in fiore e fiori di acacia. Ha una piacevole acidità e un sapore fresco dal gusto armonioso.

N. bottiglie prodotte

20mila

Formato

0,75 lt

GUIDO BERLUCCHI & C

www.berlucchi.it

**Berlucchi Cuvée Imperiale Franciacorta Brut****Vitigni**

Chardonnay (90%), Pinot Nero (10%)

Zona di produzione

Franciacorta.

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Vinificazione

Spremitura soffice e progressiva dei grappoli con frazionamento dei mosti. Fermentazione alcolica in tini d'acciaio. Preparazione della cuvée nella primavera successiva alla vendemmia, con l'apporto del 10% di vini di riserva delle migliori annate. Seconda fermentazione in bottiglia e successivo affinamento a contatto con i propri lieviti per almeno 18 mesi, seguito da altri due mesi dopo la sboccatura.

Descrizione e principali note organolettiche

Spuma soffice e abbondante, con perlage sottile e persistente. Colore giallo paglierino con tenui riflessi verdolini. Bouquet ricco e persistente, con note fruttate e floreali, tenui aromi di lieviti e crosta di pane. Sapore pieno, pulito, con piacevole e decisa nota fruttata e acidula.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

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

CANTINE VOLPI

www.cantinevolpi.it

**Piemonte Doc Cortese Brut****Vitigni**

Pinot Nero 100%

Zona di produzione

Colli Tortonesi, Sarezzano, Alessandria.

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Vinificazione

La raccolta inizia la prima settimana di settembre, quando le uve hanno raggiunto il perfetto equilibrio tra contenuto zuccherino e acidità. Seguono raffreddamento delle uve e pressatura soffice, presa di spuma con metodo Martinotti in autoclavi di acciaio e affinamento sui lieviti per tre mesi. Fermentazione malolattica non svolta.

Descrizione e principali note organolettiche

Il vino nasce da un'attenta selezione di uve della stessa annata e di un unico vigneto di Sarezzano, nei Colli Tortonesi. Sapido e dai caratteristici e delicati profumi delle uve Cortese, la sua fragranza, unita alla finezza della spuma, lo rendono perfetto per aperitivi e light lunch.

N. bottiglie prodotte

8mila

Formato

0,75 lt

CANTINE MASCHIO

www.cantinemaschio.com

**Maschio Prosecco Doc Treviso Extra Dry****Vitigni**

Glera (85%), vitigni complementari ammessi dal disciplinare (15%).

Zona di produzione

Vigneti del Trevigiano.

Gradazione alcolica

11% vol.

Vinificazione

Per la produzione del Prosecco Doc Treviso si utilizzano le basi della zona 'storica' della denominazione, che rappresenta il meglio del vasto territorio interessato alla coltivazione di uve Glera. La cantina ottiene gli spumanti e il Prosecco Doc Treviso direttamente dal mosto sottoposto a presa di spuma con lieviti selezionati per la durata di un mese a temperatura controllata di 12-15°C. La presa di spuma viene interrotta abbassando la temperatura dell'autoclave per garantire il livello zuccherino residuo desiderato.

Descrizione e principali note organolettiche

Di colore giallo paglierino chiaro, si distingue per il perlage finissimo e la spuma vivace. Il profumo è pronunciato di frutta candita e fiori dolci. Il gusto è morbido e fruttato, con retrogusto aromatico.

N. bottiglie prodotte

3.500.000 (2019)

Formato

0,75 - 1,5 lt

CANTINE RIUNITE & CIV

www.vinirighi.com

**Righi - Pignoletto Doc Spumante Brut****Vitigni**

Grechetto Gentile 85%, vitigni complementari ammessi dal disciplinare 15%

Zona di produzione

Vigneti di Modena e Bologna.

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Vinificazione

Le uve Grechetto Gentile sono sottoposte a vinificazione in bianco, con macerazione delle vinacce a 10°C per 12 ore e successiva pressatura soffice. Il mosto è fermentato a bassa temperatura (18-20°C) con lieviti selezionati. Il vino nuovo viene stoccato e utilizzato per i cicli di spumantizzazione attuati con metodo Charmat: la cuvée, in fase di presa di spuma in autoclave, viene posta in rifermentazione a bassa temperatura (12°C) con lieviti selezionati. Segue la maturazione sulle fecce fini per circa 30 giorni in continua agitazione. L'elaborazione prosegue per altri 60 giorni. Previa stabilizzazione, lo spumante viene imbottigliato in via isobarica.

Descrizione e principali note organolettiche

Si presenta con una bella spuma che si mangia rapidamente nel bicchiere lasciando un perlage molto fine e persistente. Il colore è giallo paglierino scarico e il bouquet intenso, elegante e floreale, con note di frutta.

N. bottiglie prodotte

220mila (2019)

Formato

0,75 lt

CAVIT

www.cavit.it

**Müller Thurgau Spumante Vigneti delle Dolomiti Igt metodo Charmat****Vitigni**

Müller Thurgau 100%

Zona di produzione

Val di Cembra, Valle di Cavedine, Altopiano di Brentonico in Trentino.

Gradazione alcolica

11,50% vol.

Vinificazione

La vendemmia viene effettuata manualmente. La pigiatura soffice con breve macerazione a freddo a contatto delle bucce. Vinificazione in bianco a temperatura controllata. Dopo breve periodo di stabilizzazione, la presa di spuma avviene in grande recipiente, con successivo affinamento.

Descrizione e principali note organolettiche

Spuma persistente con perlage a grana minuta, colore paglierino scarico con evidenti sfumature verdoline. Profumo delicato, leggermente aromatico con sottotono fruttato. Sapore morbido, piacevolmente fresco, elegante e di ottimo carattere.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,20 - 0,75 - 1,5 - 3 lt

CESARINI SFORZA

www.cesarinisforza.it

**Cesarini Sforza - Le Premier, Trento Doc****Vitigni**

Chardonnay 100%

Zona di produzione

Collina della Trento Doc

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Vinificazione

Raccolta manuale nella prima decade di settembre. Pressatura soffice delle uve intere, decantazione statica dei mosti e fermentazione a temperatura controllata in serbatoi di acciaio inox. Affinamento sulle lisi per sei mesi circa.

Descrizione e principali note organolettiche

Nasce dalle uve Chardonnay coltivate nei vigneti vocati del Trentino, in quell'area geograficamente delimitata che definisce la Trento Doc. Il metodo Classico applicato su questa base preziosa produce uno spumante armonioso ed elegante. Le Premier Brut viene lasciato maturare per almeno 24 mesi in cantine buie e silenziose, fino ad assumere le caratteristiche definitive di profumo e sapore che lo contraddistinguono.

N. bottiglie prodotte

150mila

Formato

0,75 lt

CANTINA PRODUTTORI VALDOBBIADENE
www.cantinaproduttori-valdobbiadene.com



Scudo Verde Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg spumante brut millesimato

Vitigni
Glera 85%, Pinot 15%

Zona di produzione
Valdobbiadene.

Gradazione alcolica
11% vol.

Vinificazione
Metodo Martinotti.

Descrizione e principali note organolettiche
Spumante raffinato, dal colore paglierino scarico. Presenta un elegante bouquet floreale.

N. bottiglie prodotte

Circa 1 milione
Formato
0,375 - 0,75 - 1,5 lt

AZ. AGR. QUAQUARINI FRANCESCO
www.quaquarinifrancesco.it



OP Pinot Nero Met. Class. Docg 'Classese'

Vitigni
Pinot Nero 100%

Zona di produzione
Oltrepò Pavese

Gradazione alcolica
12,5% vol.

Vinificazione

In acciaio, fermentazione a temperatura controllata, maturazione in acciaio per sei mesi e affinamento in bottiglia per 72 mesi. Permanenza sui lieviti 66 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino, all'olfatto ha una piacevole fragranza fruttata. Ottimo corpo e persistenza.

N. bottiglie prodotte

18mila
Formato
0,75 - 1,5 lt

CANTINE SETTESOLI
www.cantinesettesoli.it



Settesoli Frizzantino, Vino frizzante bianco

Vitigni
Uve autoctone siciliane a bacca bianca

Zona di produzione
Menfi, Agrigento.

Gradazione alcolica
11,5% vol.

Vinificazione

La fermentazione avviene in silos di acciaio a temperature controllate. L'affinamento in silos di acciaio con successiva presa di spuma dopo la prima fermentazione.

Descrizione e principali note organolettiche
È fresco e accattivante, sprigiona sentori di fiori di zagara e gelsomino e, grazie alla sua intrigante effervescenza, regala sensazioni di piacevole freschezza.

N. bottiglie prodotte

35mila
Formato
0,75 lt

LOSITO E GUARINI
www.lositoeguarini.it



Spumante Pinot Noir Rosato Lebolle'

Vitigni
100% Pinot Nero vinificato in rosato

Zona di produzione
Italia.

Gradazione alcolica
11,5% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice a 0,8 bar. Fermentazione con lieviti selezionati e temperatura controllata (16-18°C).

Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosa, perlage fine e persistente. Olfatto complesso e intenso, piacevolmente fruttato, con sentori di ciliegia e fragola. Gusto equilibrato, secco e fresco.

N. bottiglie prodotte

N/A
Formato
0,75 lt

CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.it

Unic'O - Ortrugo dei Colli Piacentini Brut Vino Spumante Doc

Vitigni
Ortrugo 100%

Zona di produzione
Colline della Val Tidone.

Gradazione alcolica (%)
11,5% vol.

Vinificazione

Uve Ortrugo in purezza, raccolte in anticipo rispetto alla normale vendemmia, con un rilevante tenore di acidità fissa, un limitato contenuto zuccherino e un buon patrimonio di aromi varietali.

Vinificazione in bianco con pigiatura soffice. Prima fermentazione in tini d'acciaio a bassa temperatura (18°C) per mantenere intatti i profumi. Presa di spuma in autoclave con metodo Martinotti-Charvat. Passaggio in bottiglia senza perdita di pressione (imbottigliamento isobarico).

Descrizione e principali note organolettiche

Spuma bianca. Perlage fine, continuo, persistente. Profumo delicato ma bene espresso, con sentori di frutta bianca, fiori di campo e pane biscottato. Sapore asciutto, pulito, con un bel fondo fruttato.

Formato
0,75 lt



Swing Rosé

Vitigni
Pinot Nero

Zona di produzione
Val Tidone.

Gradazione alcolica
11,5% vol.

Vinificazione

Da uve Pinot Nero raccolte manualmente a fine agosto, tutto ciò per preservare la sua acidità e gli aromi caratteristici che lo rendono unico.

Note organolettiche

Dal colore rosa cristallino, il perlage fine e numeroso forma una corona persistente. Al naso, il bouquet è delicato, con sentori di rosa, ciliegia e rabarbaro. Al gusto è fresco, morbido ed equilibrato e molto piacevole.

Formato
0,75 lt



**90 ANNI
DI TRADIZIONE,
BOLLE DI
ROMAGNA DOC**



Per momenti da ricordare,
per attimi intensi da assaporare,
per una tradizione di vino che, dal 1928,
la famiglia Poletti vive con passione.
"90° Anniversario" è un Brut
realizzato con le tradizionali uve
Trebiano o Sangiovese.

Riscoprendo un secolo di vini nasce il Brut di Romagna.
anniversario/vinipoletti.com



FARNESE VINI

www.farnesevini.it

**Fantini Gran Cuvée Rosé Swarovski Vitigni**

Aglanico del Vulture 100%

Zona di produzione

Acerenza, Potenza.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice delle uve intere in modo da estrarre solo il mosto fiore. Decantazione statica, fermentazione del mosto pulito per 20 giorni a temperatura di 12°C. Segue una lenta presa di spuma in piccoli autoclavi da 4000 lt per 60 giorni.

Descrizione e principali note organolettiche

Vino fresco di intensa aromaticità. Di color melograno, profumo intenso, persistente e fruttato con sentori di ciliegia matura, ribes, fragoline di bosco e lamponi. In bocca si ritrova tutta la componente aromatica e il corpo è bilanciato da una buona freschezza. Perlage elegante e persistente.

N. bottiglie prodotte

100mila

Formato

0,75 lt

F.LLI GANCIA & C.

www.gancia.com

**Gancia Asti Docg****Vitigni**

Moscato Bianco

Zona di produzione

Canelli, Asti.

Gradazione alcolica

7,5% vol.

Vinificazione

Spremitura soffice con il frazionamento del mosto in tre parti: solo il fiore viene utilizzato per la produzione dell'Asti. Successivamente il mosto viene fatto fermentare parzialmente fino a una gradazione effettiva di 5,5 gradi alcolici. Viene poi conservato a -2° C fino alla presa di spuma. La spumantizzazione avviene con il metodo Martinotti per esaltare al massimo le caratteristiche aromatiche del Moscato Bianco.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore giallo dorato, perlage fine e persistente. Il profumo è delicatamente aromatico, con sentori di frutta esotica, salvia e miele. Il gusto è dolce, fruttato, molto equilibrato e ricorda l'uva di provenienza.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

**Abruzzo Dop Rosè Spumante Brut Vitigni**

Pinot nero 100%

Zona di produzione

Abruzzo, province di Pescara e Chieti.

Gradazione alcolica

13% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice diretta dei grappoli interi con eliminazione dell'inizio e fine pressatura; illimpidimento del mosto e fermentazione a temperatura controllata in recipiente di acciaio inox, spumantizzazione con rifermentazione in bottiglia secondo il metodo classico. Fermentazione malolattica parziale. Affinamento in bottiglia sur lies per minimo 48 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosa pallido con elegante e persistente mousse. Al naso, frutti rossi, fragola, lampone con complesse note di pane tostato, biscotto e brioche. In bocca, finemente bilanciato tra la fresca acidità e il moderato residuo zuccherino. Ha una consistenza cremosa con un finale persistente.

N. bottiglie prodotte

1900

Formato

0,75 lt

**Spumante Brut Tullum Dop Metodo Classico****Vitigni**

Chardonnay 100%

Zona di produzione

Abruzzo.

Gradazione alcolica

13% vol.

Vinificazione

Fermentazione in serbatoi di acciaio inox a temperatura controllata. Permanenza sui lieviti in vasche di vetrocemento e acciaio per almeno sei mesi. Rifermentazione in bottiglia. Affinamento in bottiglia sui lieviti per minimo 30 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore dorato brillante. Mousse fine, cremosa e persistente. Al naso intensi aromi agrumati e di pesca bianca si fondono a complesse note autolitiche di brioche, biscotti frollini e pane grigliato.

Al palato, finemente bilanciato tra la fresca acidità, le intense note agrumate e il residuo di dosage. Il finale è lungo, complesso e delicatamente minerale.

N. bottiglie prodotte

2300

Formato

0,75 lt

CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE

www.chiarli.it

**'Villa Cialdini' Brut Millesimato, Pignoletto Doc - Vino Spumante Brut****Vitigni**

Grechetto gentile 100%

Zona di produzione

Emilia Romagna.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice con uva integra o diraspata a temperatura controllata e aggiunta di lieviti selezionati. Presa di spuma in 'cuve close' a bassa temperatura.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore paglierino chiaro, leggermente aromatico e fruttato, spuma abbondante con perlage fine e persistente. Sapore delicato con sentori di frutta fresca.

N. bottiglie prodotte

65mila

Formato

0,75 lt

**'Villa Cialdini' Rosé De Noir, Vino Spumante Rosé Brut****Vitigni**

Grasparossa

Zona di produzione

Emilia Romagna.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice con uva integra o diraspata a temperatura controllata e aggiunta di lieviti selezionati. Presa di spuma in 'cuve close' a bassa temperatura.

Descrizione e principali note organolettiche

Spuma vivace, colore rosa ribes, bollicine fini e abbondanti. Profumo intenso e fruttato, sapore ben composto con tipici sentori di frutti di sottobosco.

N. bottiglie prodotte

15mila

Formato

0,75 lt

CIELO E TERRA

www.freschello.it

**Freschello Extra Dry Rosato****Vitigni**

Merlot Raboso, vinificato in rosa

Zona di produzione

Veneto.

Gradazione alcolica

10% vol.

Vinificazione

Due mesi con metodo Charmat.

Descrizione e principali note organolettiche

Sapore fresco, equilibrato e persistente. Leggere note fruttate, spuma sottile e ben diffusa.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

FLORIO

www.duca.it

**Florio Spumante Brut****Vitigni**

Grillo 100%

Zona di produzione

Colline della Sicilia occidentale fra i comuni di Salemi e Marsala.

Gradazione alcolica

12,5 % vol.

Vinificazione

Pressatura molto soffice delle uve e utilizzo del solo mosto fiore, lenta fermentazione a bassa temperatura. Il vino ottenuto viene spumantizzato con metodo Charmat.

Descrizione e principali note organolettiche

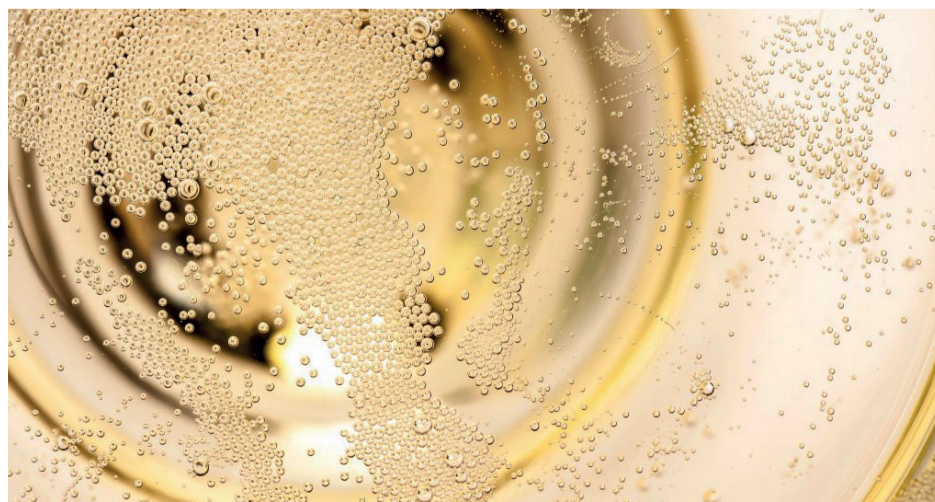
Colore giallo paglierino brillante con riflessi tendenti al verde. Profumo intenso, floreale, molto fine. Sapore fresco, gradevole e di grande beva. Si avvertono nette sensazioni floreali, come quella di fiori di arancio.

N. bottiglie prodotte

33mila

Formato

0,75 lt



VALDO SPUMANTI

www.valdo.com

**Marca Oro Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Valdobbiadene.

Gradazione alcolica

11% vol.

Vinificazione

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

Descrizione e principali note organolettiche

È lo spumante protagonista del successo di Valdo. Colore giallo paglierino chiaro con riflessi dorati. Bouquet fruttato, con sentori di mela selvatica, Golden, di fiori d'acacia e di miele. Sapore snello e gentile, di moderato corpo, con una leggera amabilità residua e il perlage a grana finissima e persistente.

N. bottiglie prodotte

5.000.000

Formato

0,75 lt

**Oro Puro Valdobbiadene Prosecco Superiore di Cartize Docg****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Cartize nel comune di Valdobbiadene.

Gradazione alcolica

11% vol.

Vinificazione

Metodo Charmat di tre mesi e successiva maturazione in bottiglia di almeno tre mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore giallo paglierino vivace, tendente all'oro chiaro. Profumo bene espresso, accentuato da sentori di fiori e frutta. Gradevolmente amabile ed elegante al palato.

N. bottiglie prodotte

150mila

Formato

0,75 lt

**Oro Puro Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Valdobbiadene.

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Vinificazione

Metodo Charmat lungo di cinque mesi e successiva maturazione in bottiglia di almeno due mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore giallo paglierino con riflessi dorati brillanti. Perlage sottile e persistente. Aroma caratteristico, fiorito e con pronunciato fruttato di pera e mela Golden. In bocca è raffinato, armonico, con ottima persistenza di aromaticità e sapidità.

N. bottiglie prodotte

150mila

Formato

0,75 lt

BACCICHETTO

www.baccichettowines.it

**Ribolla Gialla - Vino Spumante Extra Dry****Vitigni**

Robolla Gialla 100%

Zona di produzione

Precenico, Udine.

Gradazione alcolica

11% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice con separazione del mosto fiore, fermentazione a temperatura controllata a 16/17°C. Spumantizzazione con metodo Charmat. Affinamento in bottiglia.

Descrizione e principali note organolettiche

Vino spumante finemente aromatico, fresco, vivace e fruttato, è ottenuto da uve 100% Ribolla Gialla coltivate nelle nostre vigne.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

**Prosecco Doc - Vino Spumante Extra Dry****Vitigni**

Glera 100%

Zona di produzione

Precenico, Udine.

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice con separazione del mosto fiore, fermentazione a temperatura controllata a 16/17°C. Spumantizzazione con metodo Charmat. Affinamento in bottiglia.

Descrizione e principali note organolettiche

Vino spumante, fruttato e vivace, dal sapore fresco, prodotto con uve Glera scelte da Vittorino Baccichetto per dare il massimo di tipicità e fragranza.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt



Azienda Uggiano



@UggianoVini

**AZIENDA UGGIANO**Via Empolese 20/D - 50018 San Vincenzo a Torri (FI)
tel: 055.769087 www.uggiano.it
info@uggiano.it



Caviro col marchio Novebolle recupera la tradizione primo Novecento delle bollicine locali. Protagoniste le uve sangiovese e trebbiano, con grafica sognatrice.

Con la vendemmia 2019, nella Doc Romagna è possibile produrre due tipologie di vini spumanti, a base trebbiano e sangiovese. Caviro è tra le realtà produttive che ha deciso di sfruttare questa opportunità: ecco dunque la linea Novebolle, che entra a far parte del progetto Vigneti Romio, con due vini spumanti. Dietro la denominazione Novebolle c'è una ricerca storica e anche tipografica. Nove come i nove colli romagnoli. Nove come Novecento: già ai primi del Novecento infatti la Romagna produceva spumanti apprezzati in Italia e all'estero. Nove come "novo", nuovo: un nuovo concetto di sparkling wine. Quanto alla suggestione grafica ricercata, le etichette suggestive che caratterizzano il Novebolle sono frutto di ricerche sui i caratteri tipografici mobili risalenti anch'essi al primo Novecento, che richiamano proprio lo stile liberty per evocare l'antica tradizione spumantistica di quei tempi, ripresa poi in chiave moderna. In quel periodo storico in Romagna c'erano produttori che sperimentavano nuove basi spumanti: per esempio, nascevano etichette come lo Champagne La Tour, in omaggio alla Torre che ancora oggi si erge sul perimetro di Villa Torlonia a San Mauro Pascoli. Già allora si sfruttava la potenzialità spumantistica delle uve romagnole a bacca bianca.

Il mondo vuole sempre di più spumanti made in Italy territoriali. Un'indagine statistica recente ha rivelato una forte domanda mondiale in tal senso, con grandi spazi di mercato

aperti per spumanti italiani ben identificati dal territorio di produzione. In pratica, il Prosecco ha stimolato una vera e propria frenesia nell'esplorare tutto il bendidio che il Belpaese può dispensare in campo spumantistico. Primo Paese al mondo per produzione di vino, l'Italia è anche il primo Paese al mondo nell'immaginario degli appassionati di vino. Chi per professione, oltre che per passione, fa vino, prova per natura a intercettare questo desiderio di spumanti di qualità con le proprie bottiglie. La Romagna c'è, i prodotti non mancano: era tempo di produrre per il mercato spumanti romagnoli a denominazione d'origine. Novebolle è la risposta che i viticoltori hanno dato al mercato grazie all'apporto dell'Ente Tutela Vini, attivo nel creare un nuovo disciplinare. Questo grazie alla presenza di uve locali particolarmente adatte a essere spumantizzate. La decisione di investire su due nuove tipologie della denominazione Romagna – Bianco Spumante e Rosato Spumante – nasce anche dalla forte diffusione (15.000 ettari iscritti a Dop) e dalla particolare attitudine alla spumantizzazione del trebbiano. Il sangiovese (7.000 ettari rivendicati Dop) è valida soluzione perché apporta la struttura necessaria alla produzione di spumanti importanti, dunque può considerarsi il compagno romagnolo ideale per il trebbiano, adatto alla nuova produzione di Bianco e Rosato Spumante. A partire da uve già ampiamente impiegate della Dop nasce dunque questo nuovo disciplinare, coerente con la tradizione ampelografica regionale.

Il marchio collettivo si pone lo scopo di rendere concreta una comprensione veloce, moderna, di quanto un territorio abbia da offrire in termini di bollicine: in tal senso, Novebolle rappresenta un'opportunità per tutti i produttori romagnoli, dando la possibilità di evidenziare prodotti spumantizzati con metodo charmat o con metodo classico, e agendo così da cluster attraverso il quale rintracciare sul web tutto il buono che di spumante Dop si fa in Romagna.

In questo solco si è inserita la gamma dei due Novebolle Caviro Vigneti Romio, che muovono ora i primi passi nel mercato della distribuzione italiana, anche in presenza di grandi difficoltà come l'emergenza sanitaria da Covid che tutti noi abbiamo vissuto. I due spumanti romagnoli ricercano un'immagine di solidità tradizionale almeno per due motivi: anzitutto, per il recupero della vocazione spumantistica del primo Novecento di cui si parlava, e in secondo luogo per le etichette scelte, parte del progetto Vigneti Romio. La scelta è quella di avvicinare il mercato GDO, con un posizionamento importante, in fascia premium, grazie al valore intrinseco delle referenze. Il marchio vuole esprimere un parterre dei vini qualitativamente rappresentativi del territorio, presentandoli in un modo moderno e molto attuale, con grafiche accattivanti, innovative, pur se con stilemi e simboli tradizionali. In tal senso, la ricerca è iniziata a partire dal ritrovamento di copertine di riviste storiche particolari, ora

non più edite. Per esempio La Piè, fondata nel 1920: con i suoi quasi cent'anni di vita, era forse la più antica e longeva rivista di cultura romagnola, straordinario strumento di conservazione e di divulgazione di tutto ciò che costituisce carattere e storia della Romagna. Al di là dei contenuti, uno degli elementi maggiormente caratterizzanti della rivista è rappresentato dalla copertina xilografica. La Romagna può vantare una lunga tradizione nell'impiego della xilografia, che da secoli è stata utilizzata per decorare tovaglie, tende, copriletto e coperte. I personaggi "favolosi" del mondo romagnolo, quasi felliniani, sono stati riscoperti e stilizzati da un'artista dell'incisione su legno, che ha creato i bozzetti da cui sono poi nate queste etichette, abbinare alle proprie bottiglie seguendo una coerenza tra soggetti e vitigni impiegati. Ecco dunque la figura del Sognatore, scelta a raffigurare lo spumante a base trebbiano, e quella del Romantico, che invece compare nello spumante a base sangiovese. Il connubio tra vini, storia e nuove etichette è quello che resta nella mente dei consumatori, ciò che il produttore vuole comunicare.

A tal fine, si comprende facilmente il senso profondo del claim scelto: "Romagna: ti verso una storia". Novebolle, il brand collettivo che identifica la tipologia, prova a essere un messaggio smart della Romagna che cambia: dietro questo marchio c'è l'intenzione, concretizzata, di dare un nuovo sbocco all'attitudine e alla vocazione della Romagna per i vini spumanti.



Campioni a tre cifre

Le grandi cantine del Belpaese, quelle che fatturato più di 100 milioni di euro l'anno, archiviano un 2019 da record. Sul podio: Cantine Riunite, Caviro e Marchesi Antinori.

Insieme hanno fatturato 3,8 miliardi di euro. Di cui 2,6 miliardi all'estero. Sono le 21 cantine più grandi d'Italia: quelle che, nel 2019, hanno realizzato un giro d'affari superiore ai 100 milioni di euro. Ossia il vertice dell'annuale classifica sulle 100 maggiori cantine d'Italia, a cura della giornalista Anna Di Martino, la cui anteprima è stata pubblicata dal *Corriere della Sera* lo scorso 25 maggio.

Nel complesso, si evidenzia un anno record per questi giganti del vino, che oggi si trovano a fare i conti con i 'postumi' dell'emergenza Coronavirus. "Abbiamo chiuso un bilancio molto positivo che resterà per anni un sogno", commenta Renzo Cotarella, ceo della Marchesi Antinori. "Ma restiamo comunque ottimisti e siamo convinti che sapremo ottenere nuovamente questi risultati, con nuove regole del gioco e tanto impegno".

Il 'club degli over 100'

La classifica comprende 21 aziende, per un volume d'affari complessivo di 3,8 miliardi di euro - di cui 2,6 miliardi realizzati grazie alle esportazioni - e un totale di 1,3 miliardi di bottiglie. Molte le conferme, sia tra i marchi privati - Marchesi Antinori, Casa Vinicola Botter Carlo, Fratelli Martini, Zonin 1821, Enoitalia, Santa Margherita, Italian Wine Brands, Gruppo Ruffino, Marchesi Frescobaldi, Mondodelvino Group, Schenk Italian Wineries e Gruppo Lunelli - sia nel mondo della cooperazione, guidato ancora una volta da Cantine Riunite. Seguono, in ordine, Caviro, Cavit, Mezzacorona, La Marca, Cantina di Soave, Terre Cevico, Collis Veneto Wine Group e Gruppo Vivo Cantine.

Chi sale e chi scende

Prima e fino ad ora imbattuta - per lo meno sin dalla prima edizione della classifica, nel 2013 - con un consolidato di 623,9 milioni è la cooperativa emiliana Cantine Riunite, presieduta da Corrado Casoli. La parte del leone, con 406 milioni, la fa il controllato Giv (Gruppo italiano vini): il maggiore singolo operatore del mercato italiano, cui fanno capo 10 cantine lungo la penisola.

Al secondo posto, con 230,2 milioni, c'è Caviro, il grande consorzio romagnolo guidato da Simonpietro Felice. Da solo, rappresenta più del 10% della produzione nazionale di uva. Se al comparto vino si sommano però anche le attività nei settori energia e distillerie, il fatturato complessivo sale a 328,8 milioni.

Novità sul terzo gradino del podio: la Marchesi Antinori, prima realtà privata del vigneto Italia, con 222,7 milioni di fatturato nel core business vino, mette a segno una crescita di 4,2 punti percentuali sul 2018 scalzando la Fratelli Martini. Come per Caviro, se si tiene conto anche dell'attività di ristorazione e della Biserno, azienda vitivinicola detenuta in società con Ludovico Antinori, il consolidato di Marchesi Antinori sale a 246 milioni di euro.

Novità anche al quarto posto della classifica, dove si piazza la Casa Vinicola Botter Carlo, con 217 milioni di fatturato (+11,2%). Il marchio veneto, di proprietà della famiglia Botter, guadagna ben quattro posizioni in due anni e si afferma come la seconda azienda privata del mercato ita-

liano. Nei primi quattro mesi del 2020 (in piena emergenza Covid-19), l'azienda è riuscita a registrare un incremento dell'11% del giro d'affari realizzato in Grande distribuzione.

Al quinto posto, con 210 milioni, c'è la piemontese Fratelli Martini che ha completato, nel 2019, l'imponente investimento per il suo sito produttivo. Quantificabile in 35 milioni di euro e cinque anni di lavori.

Al sesto posto la Zonin 1821 chiude con 205 milioni di fatturato il suo primo esercizio in compagnia della 21 Investimenti di Alessandro Benetton, titolare del 36% del capitale. Mentre la Enoitalia della famiglia Pizzolo - il più grande imbottigliatore d'Italia, con 109 milioni di bottiglie vendute nel 2019 - scala due posizioni e si piazza al settimo posto con un fatturato di 199,3 milioni di fatturato. Ottavo posto per il consorzio trentino Cavit, con un fatturato di 191,4 milioni. Un risultato, evidenzia Anna Di Martino, destinato a crescere ulteriormente nei mesi a venire, grazie all'acquisto delle tre controllate dell'ex gruppo La Vis (Cesarini Sforza, Casa Girelli e Glv), concluso a metà dicembre 2019.

Santa Margherita sale di un posto in graduatoria, a quota 9, con 189,4 milioni di fatturato, in crescita del 6,78%. Decimo posto, con 186,6 milioni, per il consorzio trentino Mezzacorona.

Dopo un anno di consolidamento, l'Italian Wine Brands, quotata all'Aim, ha messo il turbo sfoggiando un incremento che sfiora il 12% e porta il

fatturato a 167,7 milioni (11mo posto). Seguono, in 12esima e 13esima posizione, La Marca vini e spumanti, con 140,8 milioni; e Cantina di Soave, con 136 milioni. La medaglia d'oro per il maggiore aumento di fatturato all'interno del ranking va al Gruppo Ruffino - il gruppo toscano guidato da Sandro Sartor, che fa capo all'americana Constellation brands - che con un +21%, a 133,2 milioni, scavalca ben tre posizioni e si piazza al 14mo posto. Segue, in 15esima posizione, Terre Cevico, a 132,5 milioni. A quota 16 un grande rappresentante dell'Italia nel mondo: la maison toscana Marchesi Frescobaldi, che raggiunge i 126,5 milioni di fatturato (+5,8%). Al 17mo posto, con 111,2 milioni, il Mondodelvino Group guidato dal ceo Marco Martini. Il gruppo - che opera in Piemonte, Romagna e Sicilia - è entrato a far parte di recente del circuito Elite del London Stock Exchange group. Con lo stesso fatturato di 111,2 milioni, sale al 18esimo posto la Schenk Italian Wineries, braccio italiano dell'omonimo gruppo svizzero al comando di Daniele Simoni, che mette a segno una crescita dell'8,19%.

Il Collis Veneto Wine Group e il Gruppo Vivo Cantine occupano il 19mo e il 20mo posto del ranking, rispettivamente con 109 e 107 milioni di fatturato. In particolare Vivo Cantine, entrato a far parte del club nel 2018, ha realizzato un incremento di fatturato del 5,5%. Chiude la 'top 21' il Gruppo Lunelli, con 106,9 milioni di fatturato, in crescita del 5,77% sull'anno precedente.

LA CLASSIFICA 2019

Azienda vitivinicola	Fatturato milioni di euro		Incremento 2019/2018	Export milioni di euro	N. bottiglie in milioni
	2019	2018			
1 Cantine Riunite & Civ	623,9	615,3	1,41%	429,4	219,8
di cui: Gruppo Italiano Vini	406,0	388,0	4,64%	309,0	84,8
2 Gruppo Caviro	230,2	235,8	-2,37%	78,8	259,0
3 Marchesi Antinori	222,7	213,6	4,27%	141,5	22,7
4 Casa Vinicola Botter Carlo & C.	217,0	195,0	11,28%	203,0	97,3
5 Fratelli Martini	210,0	214,2	-1,96%	180,8	*
6 Zonin 1821	205,0	202,0	1,49%	175,0	50,9
7 Enoitalia	199,3	181,8	9,63%	156,3	109,2
8 Cavit	191,4	190,5	0,47%	152,1	70,0
9 Gruppo Santa Margherita	189,4	177,4	6,78%	126,0	22,8
10 Gruppo Mezzacorona	186,6	188,2	-0,83%	157,3	50,3
11 Italian Wine Brands	167,7	149,9	11,89%	133,7	65,0
12 La Marca Vini e Spumanti	140,8	140,2	0,40%	116,4	57,0
13 Cantina di Soave	136,0	141,0	-3,54%	42,0	35,0
14 Ruffino Gruppo	133,2	110,1	20,97%	121,8	33,5
15 Terre Cevico	132,5	131,2	1,04%	48,9	82,4
16 Marchesi Frescobaldi	126,5	119,5	5,86%	76,1	12,2
17 Mondodelvino Group	111,2	108,5	2,47%	92,6	55,7
18 Schenk Italian Wineries	111,2	102,8	8,19%	71,3	60,2
19 Collis Veneto Wine Group	109,0	119,0	-8,40%	32,0	25,0
20 Gruppo Vi.V.O. Cantine	107,5	101,9	5,56%	52,3	32,7
21 Gruppo Lunelli	106,9	101,1	5,77%	21,5	11,1
Totale over 100	3.858,1	3.738,8		2.608,8	1.371,7

L'online mette il turbo

“Se fino a oggi era normale ordinare una pizza a casa, lo diventerà anche ordinare un caciavite”. Ha inizio così il convegno online di Casaleggio e Associati, che si è svolto martedì 19 maggio. Durante l'evento, dal titolo 'E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus', è stato presentato l'omonimo studio condotto dall'azienda di consulenza digitale fondata da Gianroberto Casaleggio. E, in un susseguirsi di interventi tenuti da personalità del settore della distribuzione e del digitale, sono stati affrontati temi di stringente attualità. Con la mediazione di Luca Eleuteri, partner della Casaleggio e Associati, sono intervenuti: Davide Casaleggio, presidente della Casaleggio Associati; Enrico Fantini, e-commerce and digital transformation director di Carrefour; Federico Sargenti, Ceo di Supermercato24; Francesco Zaccariello, Ad di eFarma; Alberto Torre, managing director di Criteo; Alessandro Astone, country manager Italia di Stripe. Sul tappeto: la crescita esponenziale avuta dall'e-commerce negli ultimi mesi, l'evoluzione delle modalità di spesa online, i servizi di pagamento digitale. La pandemia, infatti, ha portato un cambiamento epocale delle necessità, abitudini e preferenze di consumo, che hanno costretto produttori e distributori a un rapido adattamento.

Un balzo di quasi cinque anni

“L'Italia è sempre stata la Cenerentola d'Europa in fatto di e-commerce. Ma quest'anno avverrà un cambiamento epocale e il Paese, probabilmente, si avvicinerà agli standard europei, dando una spinta agli operatori interni che potrebbero arrivare a colonizzare anche il mercato estero”, spiega Davide Casaleggio nel suo intervento di apertura. I numeri parlano chiaro: le vendite sul web raddoppieranno nel 2020. Nel mese di marzo, il 72% degli utenti internet in Italia ha speso più tempo sullo smartphone rispetto a prima. E, quanto alla propensione all'acquisto, durante il primo mese di pandemia, il 31% ha dichiarato di aver acquistato direttamente online prodotti che normalmente compra in negozio. In particolare il traffico è aumentato per i siti della grande distribuzione (oltre il 250%) e il food delivery. A farne le spese sono stati i siti turistici, di hotel, compagnie aeree, noleggi auto e di eventi, il retail. Gli italiani hanno scoperto la possibilità di acquistare online. E il 2020 sarà l'anno in cui molti operatori apriranno anche un negozio digitale: in termini di fatturato, il Coronavirus, in una manciata di settimane, ha generato per l'e-commerce un balzo in avanti di quattro o cinque anni.



E-commerce e distribuzione: Carrefour e Supermercato24 a confronto

Una start-up, che offre un servizio di spesa online e consegna a domicilio, e il secondo gruppo della grande distribuzione europea. Sono Supermercato24 e Carrefour, realtà differenti, che, durante il lockdown, si sono confrontate con simili problemi dovuti a un incremento della domanda senza precedenti. La pandemia ha trasformato le modalità di vendita online, che, anche a emergenza terminata, saranno apprezzate dagli utenti per la possibilità di ottimizzare i propri acquisti. Ne hanno parlato Enrico Fantini, e-commerce and digital transformation director di Carrefour, e Federico Sargenti, Ceo di Supermercato24, durante il convegno online di Casaleggio e Associati. Le aziende a confronto.

Principali problematiche

Carrefour Italia

- Garantire la sicurezza di clienti e dipendenti
- Crescita esponenziale del servizio click and collect
- Semplificare e accelerare il processo di acquisto online
- Strutture inadeguate per la domanda

Soluzioni adottate

- Servizio 'touchless', con pagamento online e consegna sui pianerottoli
- Supporto per le categorie più sensibili
- Ordine telefonico
- Coda virtuale
- Upscaling delle risorse tecnologiche per gestire più domande
- Interfaccia più semplice
- Box precostituiti di prodotti

Supermercato24

- Traffico 100 volte superiore al normale sulla piattaforma web
- Garantire la sicurezza di consumatore e shopper
- Logistica
- Aumento dell'ordinato medio dei carrelli

- Intervento rapido sul sito web
- Definizione di standard di sicurezza e protezione
- Accordi con i retailer per consentire agli shopper di saltare la fila
- Triplicata la capacità di consegna

Nel 2020, per gli effetti del Covid-19, gli acquisti sul web raddoppieranno. In poche settimane, infatti, l'e-commerce ha visto uno sviluppo esponenziale. Soprattutto per il settore alimentare. Il rapporto di Casaleggio e Associati.

Inversione di tendenza

L'anno scorso e in passato, il tempo libero rappresentava il settore più importante per l'e-commerce (42,7% del totale), seguito dal turismo (25,6%); gli altri settori – assicurazioni, casa e arredamento, alimentare, elettronica di consumo, editoria, moda –, invece, totalizzavano singolarmente meno del 5% dello share. Nelle settimane di lockdown, però, si è verificata un'inversione di tendenza per alcuni settori. Il 54% delle aziende e-commerce intervistate da Casaleggio e Associati ha infatti visto calare il proprio fatturato a causa del Coronavirus, mentre il 21% lo ha incrementato. Chi ha perso fatturato lo ha dimezzato: in media -54%. Sono degli operatori del settore abbigliamento, casa e arredamento e, soprattutto, del turismo a soffrire maggiormente. Chi, tuttavia, ha incrementato il proprio fatturato fatica a smaltire tutti gli ordini, con un incremento medio di +96% in settori come l'intrattenimento online e la formazione, o i negozi online di alimentari che da soli hanno visto un aumento esponenziale del +300%, tanto da aver ridotto gli investimenti pubblicitari per non incentivare ulteriormente la domanda.

Acquisti a portata di clic

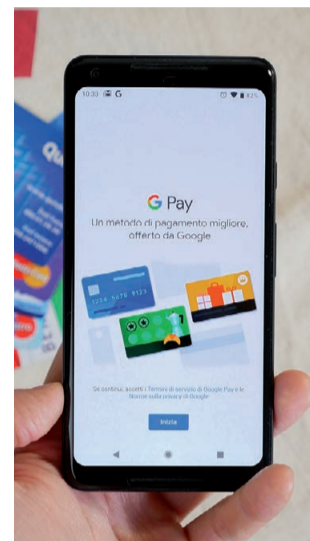
Strumento essenziale per vendere online è un mar-

ketplace, vale a dire un supermercato digitale. I più diffusi in Italia sono Amazon e eBay, che occupano una consistente fetta di mercato, seguiti da Facebook Marketplace. Il 31% delle aziende intervistate ha sviluppato il proprio e-commerce su una piattaforma ad hoc (-12% rispetto allo scorso anno). Quel che conta, però, è l'omnicanalità. Il 69% dei clienti, infatti, desidera un'esperienza d'acquisto senza ostacoli, semplice. Non è un caso che il 76% delle attività che adottano strategie di vendita multicanale abbia aumentato le vendite e oltre il 60% abbia incrementato la fedeltà dei clienti o acquisito vantaggi competitivi.

Risultati ottenuti anche grazie al saper riconoscere e comprendere i comportamenti d'acquisto del cliente e attuare, di conseguenza, strategie ad hoc attraverso strumenti come l'up e il cross-selling, la disponibilità di informazioni sullo stock dei prodotti su tutti i canali, il click & collect e la possibilità di accettare in store i resi di acquisti effettuati online. Semplificazione e trasparenza riguardano anche il metodo di pagamento, che deve essere veloce e sicuro. In poche parole, l'intera esperienza d'acquisto, spinta dalle circostanze della pandemia, ora, deve essere anche a portata di clic.

Come si paga online?

L'incremento senza precedenti del canale e-commerce ha portato alla ribalta un tema nelle ultime settimane caduto in sordina: la lotta al contante. Che ora vedrà, forse, una fine. O almeno un ridimensionamento. Naturalmente, gli acquisti online richiedono metodi di pagamento digitali. Ecco allora che occorre esaminare l'ampio spettro di opzioni possibili: dalle carte di credito e di debito, passando per i bonifici, lo strumento usato meno frequentemente, ai diversi wallet di pagamento. Questi ultimi sono stati il metodo di pagamento più diffuso a livello globale nel 2019 (41,8%), secondo i dati di Casaleggio e Associati, e aumenteranno ulteriormente fino a superare il 50%. Si tratta di portafogli virtuali che consentono di fare pagamenti in maniera rapida e semplice. Ne sono un esempio PayPal, MasterPass o V.Me by Visa; ma anche Apple Pay, Google Pay e Stripe. Si diffonderanno, inoltre, i pagamenti rateizzati, a cui al momento si ricorre solo nell'1,6% dei casi, mentre arriveranno al 2,8% nel 2023.



90 ANNI DI TRADIZIONE, BOLLECCINE DI ROMAGNA DOC

Per momenti da ricordare, per attimi intensi da assaporare, per una tradizione di vino che, dal 1928, la famiglia Poletti vive con passione. **"90° Anniversario" è un Brut** realizzato con le tradizionali uve Trebbiano o Sangiovese.

Riscoprendo un secolo di vini nasce il Brut di Romagna.
anniversario.vinipoletti.com

Gabanelli chiama. Marseglia risponde

La giornalista del Corriere della Sera firma, insieme a Fabio Savelli, un articolo su Amazon. Ma fa incazzare la country manager del colosso di Seattle. Che contesta i dati pubblicati. Con Aires che s'inserisce nella vicenda: "Ma perché nascondono il loro giro d'affari in Italia?"

Botta e risposta fra i giornalisti del *Corriere della Sera* e la country manager di Amazon Italia.

Un articolo a firma di Milena Gabanelli e Fabio Savelli pubblicato il 17 maggio sul quotidiano milanese accende la miccia. Si spiega come il big dell'e-commerce abbia praticamente eliminato la concorrenza, crescendo grazie ai Paesi con fiscalità agevolata (Amazon consolida il proprio bilancio in Lussemburgo), così come per i finanziamenti pubblici previsti per la costruzione di nuovi centri di logistica. Nel pezzo viene inoltre fatto presente che tuttora non si conosce la cifra esatta di tasse che l'azienda di Jeff Bezos versa all'erario italiano, nonostante dal 2015 le sia consentito autodichiararsi all'Agenzia delle Entrate, poiché possiede una "stabile organizzazione".

La reazione di Amazon non si fa attendere. E il 21 maggio, sempre sul *Corriere della Sera*, viene pubblicata una lettera di Mariangela Marseglia, country manager di Amazon, in risposta a Gabanelli e Savelli. In questo documento la Marseglia contesta apertamente diversi punti dell'articolo, in particolare, la veridicità dei dati comunicati sull'incidenza di Amazon nelle vendite nel canale online in Italia e la possibilità che l'azienda utilizzi le informazioni delle aziende che ricorrono al servizio di cloud dati. Inoltre, elenca una serie di iniziative che il colosso dell'e-commerce avrebbe intrapreso in favore delle imprese italiane: "Dal giorno in cui abbiamo lanciato Amazon in Italia, abbiamo investito in innovazione e nell'imprenditoria italiana più di 4 miliardi di euro senza ottenere alcun finanziamento pubblico agevolato".

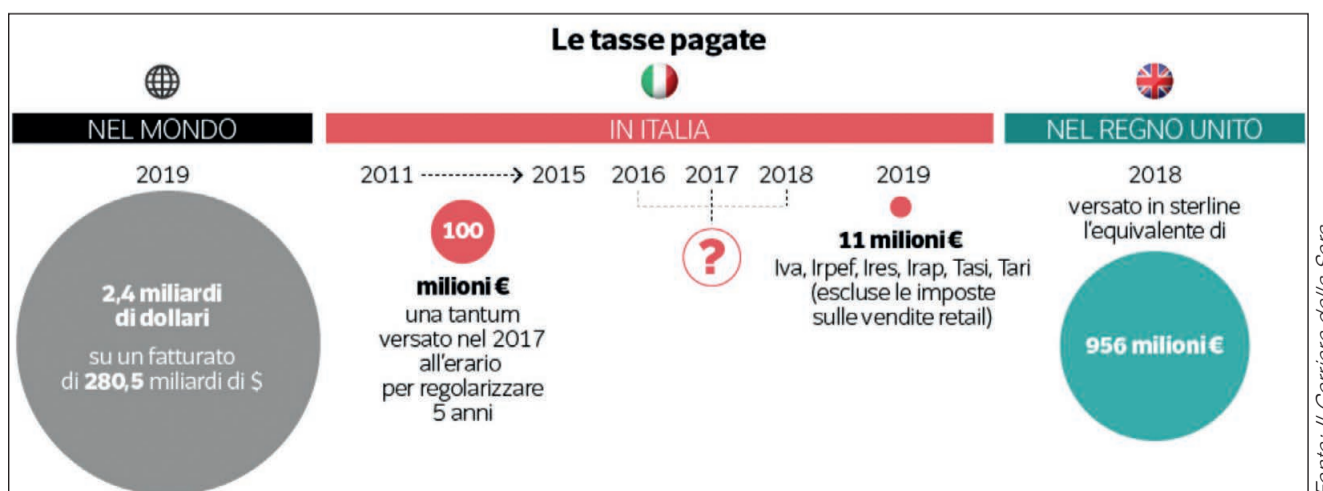
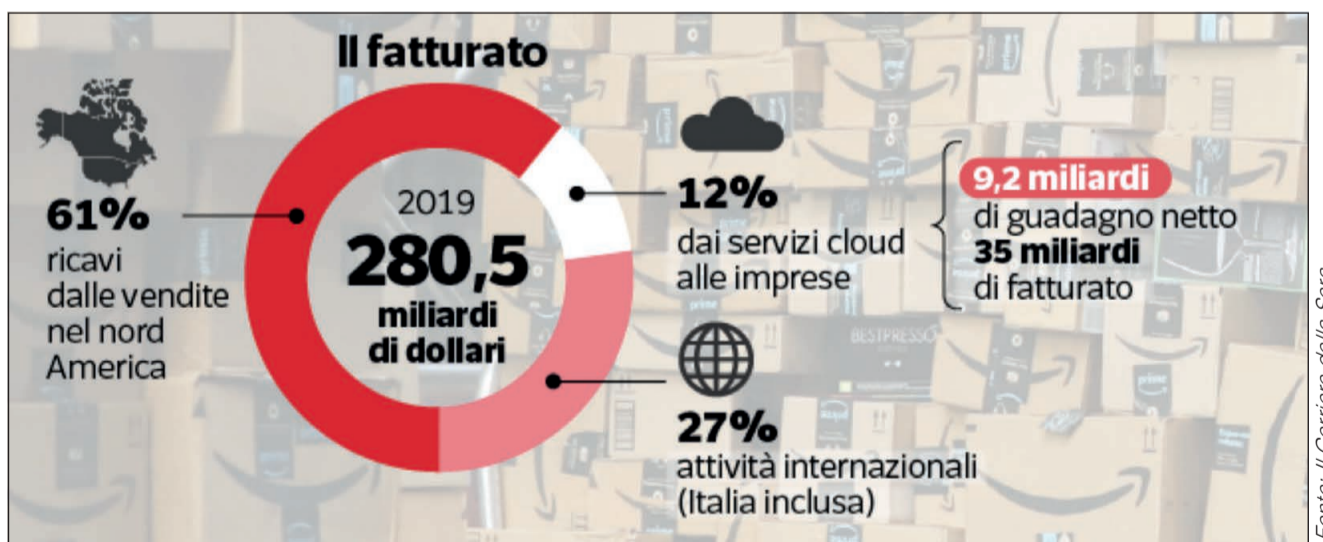
Alle dichiarazioni della country manager di Amazon segue una precisazione di Milena Gabanelli e Fabio Savelli. I due giornalisti spiegano che: "I dati riportati sul giro d'affari dell'elettronica di consumo sono quelli diffusi dall'associazione di settore Aires. Sulla tutela di dati dei clienti sui server di Amazon ricordiamo l'esistenza del Cloud Act approvato dal Congresso Usa che concede al governo americano e alla sua intelligence di farne uso, in contrasto con la normativa Ue detta Gdpr".

Anche Aires, chiamata in causa, s'inserisce nella vicenda, spiegando che i dati riportati nell'articolo sono corretti in quanto tratti da una ricerca curata dal professor Marco Gambaro, docente di Economia della Comunicazione all'Università degli Studi di Milano, e presentata lo scorso novembre a Roma, alla presenza della stampa e di rappresentanti delle istituzioni. Nella nota si legge inoltre: "Va peraltro sottolineato che la necessità di stimare le quote di mercato riferite ad Amazon nei vari settori dipende unicamente dal perdurante e ostinato rifiuto dell'azienda a rilasciare informazioni precise in merito al proprio giro d'affari in Italia, limitandosi – come nella lettera odierna – ad asserzioni riportanti dati aggregati e del tutto generici".



BORSA, AMAZON VALE PIÙ DI TUTTE LE GRANDI SOCIETÀ TEDESCHE

1.250 miliardi di dollari (circa 1.144 miliardi di euro) contro 1.130 (circa 1.034 miliardi di euro). La quotazione in Borsa di Amazon ha superato da sola quella di tutte le grandi società tedesche dell'indice Dax 30. Il sorpasso borsistico è uno degli effetti che il Coronavirus ha determinato, colpendo in modo asimmetrico i business tradizionali e quelli basati sull'economia digitale. Grazie al boom registrato a livello globale dall'e-commerce, complice il lockdown che ha costretto le persone a fare shopping da casa, le quotazioni della grande società di commercio elettronico fondata da Jeff Bezos hanno raggiunto quasi 2.500 dollari per azione, segnando una crescita del 45%, rispetto ai 1.700 dollari per azione cui si vendeva a metà marzo.





32° salone internazionale
del biologico e del naturale

IL LATO **NATURALE** DEL **BUSINESS**



FOOD



CARE & BEAUTY



GREEN LIFESTYLE



CREOSTUDIOS

an event by



www.sana.it

CON IL PATROCINIO DI



IN COLLABORAZIONE CON



“Difendiamo il Doge”

È un compleanno insolito, quello di Despar Italia. Il gruppo ha compiuto 60 anni nell'*annus horribilis* del Coronavirus. Impossibile festeggiare, per ora. Ma in questo periodo così complicato, è utile ricordare il primo slogan del gruppo, che descrive così bene l'approccio della catena al tempo della pandemia: “Una funzione sociale, un impegno”. Di questa funzione, e di molto altro, abbiamo parlato in una lunga video-conversazione con Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.

Iniziamo con i dati più recenti sul gruppo in Italia.

Il fatturato al pubblico dello scorso anno è stato 3,615 miliardi di euro, con una crescita del +3% sul 2018. Abbiamo sette società consorziate e i punti vendita sono 1.240, di cui 780 negozi affiliati.

Quali format ci sono?

Interspar, che sono superstore; Eurospar, ideali per una spesa completa; Despar e Despar Express, i classici negozi di vicinato. La superficie di vendita totale è di circa 758mila metri quadrati.

Quanto vale il prodotto a marchio?

Circa 354 milioni di euro, ed è cresciuto del +5,7% nel 2019. La quota vale il 19,8%, quindi in media con la quota nazionale. Ma adesso siamo già al 21%...

Perché questo incremento, secondo lei?

Con il lockdown, i consumatori hanno premiato la fiducia. Avendo poco tempo, comprano i prodotti di cui sono certi. Il marchio Despar, da sempre, ispira fiducia. Nel punto vendita fisico e, ancor di più, nel canale online. Ne abbiamo avuto la conferma in questo periodo.

Quante referenze di prodotti a marchio avete in catalogo?

In tutto sono disponibili circa 3mila prodotti. Abbiamo 14 linee diverse che coprono tutte le esigenze: dal premium al salutistico, passando per il biologico e molti altri segmenti.

Quanto vale il non food, in particolare la detergenza e il beauty?

A totale negozio, il ‘non food 1’ vale l'11%.

Come vi siete mossi durante l'emergenza?

Intanto ci siamo mossi con una certa velocità, rispettando sempre tutti i protocolli di sicurezza. I punti vendita sono rimasti chiusi le domeniche fino a metà maggio, secondo le disposizioni regionali. Ci siamo attenuti alle misure di sicurezza adottando mascherine per i dipendenti, pannelli di plexiglass alle casse, rispettando il distanziamento, ponendo appositi segnali a terra, igienizzando tutti i locali, compresa la zona riservata al ricevimento merci.

Quale crescita avete rilevato?

Per alcune merceologie e prodotti di base abbiamo avuto crescita a tre cifre. Sui prodotti a marchio e di marca si è avuta anche una rottura di stock, in particolare su candeggina, alcool e guanti. Questo in marzo.

E oggi?

Nei mesi successivi, e in particolare a maggio, notiamo che i consumatori – comprensibilmente – stanno mangiando quello che hanno comprato, quindi c'è stato un rallentamento delle vendite. E poi la possibilità di muoversi fuori dal comune di residenza li ha portato a fare acquisti in altri punti vendita, che frequentavano prima del lockdown.

Il fresco e freschissimo quanto vale?

Complessivamente il 60% della nostra Mdd. Più grande è il punto vendita, più si riduce questa percentuale.

Avete registrato un crollo del banco taglio a favore degli affettati pre-confezionati?

Sì, confermo questo trend. Il crollo è stato nel pane e nella gastronomia servita. Molto bene i surgelati, gli alimentari confezionati, frutta e verdura, e in generale il take away. Chiaramente il taglio fresco dura meno, mentre le vaschette durano di più e sono state



Lucio Fochesato

preferite negli acquisti. Anche la carne è stata molto gettonata, con punte del +20/25%.

Diciamo dunque che, fra prodotto di marchio e prodotti di base, siete comunque cresciuti anche in tempo di lockdown...

Beh, è un po' come quando si gioca a scacchi. Quando è in pericolo il re, si arrocca: tutt'al più si perde la regina, ma bisogna sempre difendere il re. Quindi i prodotti che lei ha citato prima.

Data l'estrazione veneta di Despar, potremmo dire: ‘Difendiamo il Doge’.

Perfetto!

Torniamo ora all'emergenza: che ruolo ha avuto l'e-commerce?

Per ora vale ancora poco, quindi direi che è stato marginale. Tra l'altro alcune nostre società avevano già avviato progetti di vendita digitale, mentre altre l'hanno attivato in occasione dell'emergenza. Ma, più che l'e-commerce, che vale circa l'1%, abbiamo puntato molto sul servizio.

Vale a dire?

Alcuni nostri affiliati con punti vendita da 300-400 metri quadri hanno attivato il classico servizio a domicilio. Con i clienti che prenotano la spesa via telefono e il gestore, con la sua macchina, che consegna la spesa a casa. Una dinamica ‘sociale’ che descrive bene il nostro gruppo.

Infatti svolgete una funzione sociale fondamentale: i negozi nei piccoli paesi rappresentano dei punti di riferimento indispensabili per le famiglie.

Non vi nascondo che in certi territori teniamo aperti i negozi proprio per questo. Come la chiesa, il municipio e la farmacia... Ormai fanno parte del paese. Sono un punto di ritrovo e di relazione. Poi, con il costante invecchiamento della popolazione, stanno diventando ancora più strategici. Quindi non ce la sentiamo proprio di chiuderli, anche se anti-economici. Del resto, basta pensare al primo slogan del gruppo, che proprio nel 2020 compie 60 anni (ma ovviamente abbiamo rimandato tutti i festeggiamenti): “Despar. Una funzione sociale, un impegno”.

Direi che è attualissimo.

Ed è un messaggio che va oltre la convenienza e il mero tornaconto economico. A questa funzione sociale teniamo molto. Poi, ovviamente, siamo in un mercato competitivo e dobbiamo fare del nostro

meglio. Ma sempre con un occhio di riguardo al territorio.

Cosa pensa dell'indagine Antitrust relativa all'aumento dei prezzi? Avete risposto?

Abbiamo risposto tramite Federdistribuzione. Su alcuni prodotti come igienizzanti e candeggina, ci sono state richieste di ritoccare i listini, ma gli aumenti concessi sono stati poca cosa. Dal mese di maggio, inoltre, stiamo portando avanti il blocco dei prezzi dei prodotti a marchio fino che si estenderà per alcune società fino a fine luglio e per altre anche fino a fine anno., e probabilmente lo prolungheremo per tutto l'anno. Inoltre, alcune nostre società hanno individuato un paniere con 2-300 referenze di marca di prima necessità, sempre con prezzi bloccati. Anche perché durante il lockdown l'Horeca è rimasto chiuso, quindi i produttori avevano stock a sufficienza e non c'era ragione di aumentare. Gli incrementi sono legati a tre prodotti: candeggina, alcool e guanti, dove il prezzo viene fatto altrove. Nel caso dei guanti, la produzione avviene quasi totalmente in Malesia, per esempio. E infatti torneranno disponibili tra fine giugno e inizio luglio.

Comunque siete in buona compagnia, dato che altre insegne hanno confermato la pratica del blocco dei prezzi.

Mi sembra l'unico approccio ragionevole: alla fine tutti siamo clienti di tutti. L'economia è circolare e il sistema dev'essere tale da incentivare il ritorno nei nostri punti vendita. Sottolineo poi il legame con i produttori locali. Cerchiamo sempre di fare trovare sugli scaffali i prodotti del luogo. Ma c'è un altro aspetto decisivo sul tema vendite.

Quale?

Il legame strategico tra i punti vendita e il turismo. Senza i turisti, un negozio sul lago di Garda rischia di avere un crollo del 30%. E lo stesso vale per i pdv sulle Dolomiti, o in Puglia, Sicilia e Sardegna. Senza turismo – questione su cui tutti si sono mossi davvero male – soffriranno moltissimi punti vendita.

Possiamo dare alcuni numeri?

Basti dire che solo Jesolo ospita 6 milioni di turisti all'anno, e Venezia arriva a 73 milioni di presenze, giusto per ricordare alcune località del Veneto. Ma è una dinamica che investirà tutta l'Italia.

Il Coronavirus ha cambiato le abitudini di spesa degli italiani, favorendo e-commerce e negozi di prossimità. Ma cosa succederà quando la situazione si normalizzerà?

Credo che le misure di sicurezza dovranno essere mantenute a lungo, così come rimarrà l'interesse per l'e-commerce, dove gli italiani di tutte le età hanno sviluppato maggior confidenza durante il lockdown. Per quanto riguarda l'assortimento, verrà ampliato e integrato con dispositivi di sicurezza, sia per il consumatore, sia a livello di formati. Avremo bisogno di confezioni più piccole e, in generale, ‘su misura’. Poi credo che riprenderanno anche le attività di comunicazione classica, ma il web avrà un peso sicuramente maggiore rispetto a prima. In alcuni punti vendita Interspar, infatti, abbiamo già introdotto innovativi sistemi di comunicazione interna tramite schermi led.

Quindi addio al volantino cartaceo?

Addio non credo... Ci sarà una riduzione del volantino fisico a favore delle attività digital. Basti vedere come nel settore elettronica le vendite si sono focalizzate su tre prodotti, ovvero pc, tablet, smartphone. Gli strumenti digital vengono utilizzati sempre di più rispetto ai mezzi classici.

Un giudizio sulle iniziative del Governo. Le sembrano sufficienti?

E' un po' presto per dare un giudizio sulle iniziative, che sono molte. Sicuramente ci sono tante buone intenzioni. Non vedo grandi risultati al momento, se devo dirla tutta, vediamo cosa succederà. Resta il

Despar Italia di fronte all'emergenza Covid-19. Il blocco dei prezzi. La funzione sociale dei negozi e il rapporto strategico con il territorio. Lo sviluppo dei prossimi anni. La parola al direttore generale, Lucio Fochesato.

fatto che i nostri governanti sono italiani, quindi dovrebbero – e sottolineo dovrebbero – fare l'interesse della collettività. Come accade in tanti altri Paesi.

Con questo giudizio vince il Premio Bontà 2020... Non sono così convinto. Rimango dell'idea che siamo governati da incapaci, purtroppo. Diceva Alexandre Dumas padre: "Preferisco i mascalzoni agli imbecilli. Almeno si concedono una pausa..."

Che dire? Mi lasci una citazione. Diceva Antoine de Saint-Exupéry: "La perfezione si raggiunge non quando non c'è più niente da aggiungere, ma quando non vi è più niente da togliere". Ma è un esercizio difficile...

Andiamo avanti, come procedono i lavori per il polo logistico di Monselice (Pd) e per gli altri centri di distribuzione?

Il polo nel padovano fa parte di una strategia di sviluppo di più ampio respiro. A regime sarà di 120mila metri quadrati su un'area estesa 300mila. Per ora si stanno trasferendo i freschi e i freschissimi, a cui seguirà lo scatolame. Diventerà pienamente operativo nel prossimo anno. Per sostenere lo sviluppo in Emilia Romagna, una delle nostre società ha acquisito una struttura a Bologna; quella che opera in Sicilia ha acquisito un'altra piattaforma vicino a Catania, mentre Maiora, che opera al Centro-Sud, sta riorganizzando tutta la logistica con un progetto molto importante.



Continuiamo a parlare degli investimenti.

Quest'anno abbiamo investito circa 80 milioni di euro per 90 nuovi punti vendita, poi faremo diverse ristrutturazioni. In più, a gennaio è entrato un nuovo socio che copre l'area Piemonte-Liguria-Valle d'Aosta e ci sono progetti interessanti di aggregazione sul territorio. Abbiamo arricchito reciprocamente il nostro know how. E i risultati sono arrivati: nel mese di gennaio, la crescita dei prodotti a marchio ha messo a segno un +5% rispetto all'anno precedente. Passando dal 14% della gestione precedente, targata Simply, all'attuale 18%.

Quali saranno le parole chiave dei prossimi anni, in questo percorso di sviluppo?

Salute e ambiente. Con salute intendo che i prodot-

ti Despar offrono tutte le garanzie possibili. Inoltre, da due anni stiamo rivedendo la linea 'mainstream' a marchio, tramite un lavoro in collaborazione con l'Università di Parma. Così da ridurre il quantitativo di zucchero, grassi e sale. Il gruppo ha un giornale chiamato 'MagazineDiVita', nato ben dieci anni fa e distribuito in 1,2 milioni di copie (quattro edizioni), incentrato sul benessere e sul mangiare sano. L'altra parola chiave è ambiente. Puntiamo ad avere store a impatto zero, con ricircolo dell'aria e del caldo-freddo, e siamo impegnati nel recupero di edifici storici (l'esempio più noto è il Teatro Italia a Venezia, ma ce ne sono altri dello stesso livello a Padova e a Trani). Il gruppo sta investendo poi sul fronte della riduzione della plastica nel packaging. Abbiamo progetti relativi al lattiero-caseario, e sulla quarta gamma sono stati realizzati sacchetti biodegradabili e compostabili. Altro punto forte è la collaborazione con i fornitori italiani, che sono il 98% del totale per i prodotti a marchio. Tutti i progetti di filiera che abbiamo hanno una componente fondamentale nel rispetto dell'ambiente. E organizziamo anche corsi di formazione all'interno dei punti vendita, con cuochi e produttori.

Quindi appuntamento al 2021 per festeggiare i 60 anni?

Sì, purtroppo quest'anno – come accennavo – abbiamo dovuto rimandare tutti i festeggiamenti. Ma la nostra funzione sociale è rimasta. E, anzi, si è rivelata decisiva per tante famiglie italiane.



dal 1888, Viticoltori

BACCICHETTO
VITTORINO

Un progetto di vita, un'eredità culturale

L'azienda vitivinicola 'Vittorino Baccichetto', guidata da Paolo e Alessandro Baccichetto, è collocata nella zona della Riviera Friulana.

Ha sede in Borgo Titiano, a Precenico, località ricca di storia oltre che di antiche tradizioni enologiche.

L'azienda è a conduzione familiare.

È un progetto di vita, prima ancora che un'attività imprenditoriale.

È il risultato di un'eredità culturale che si trasmette di padre in figlio, di generazione in generazione.

WWW.BACCICHETTOWINES.IT



‘Farm to fork’: la strategia Ue fa discutere

La sfida della strategia ‘Farm to Fork’ è al cuore del nuovo European Green Deal. Annunciata dalla Commissione Ue il 20 maggio, delinea il ruolo dell’agroalimentare ed è incentrata sulla produzione e sul consumo di cibo in maniera più sostenibile. Per conciliare quello che mangiamo con le esigenze del pianeta. E ridurre l’impronta ambientale dei cittadini europei, assicurando cibo sicuro e sostenibile e, al contempo, la giusta remunerazione a tutti gli anelli della filiera. Il tutto con un occhio di riguardo per i cambiamenti climatici e per gli elementi nutrizionali dei prodotti. Un punto, quest’ultimo, che fa parecchio discutere, accanto all’esplicito sostegno ai sostitutivi della carne e alle proteine ‘alternative’ da qui al 2023.

Più nel dettaglio, la strategia ‘Dal produttore al consumatore’ (letteralmente ‘dal campo alla forchetta’) prevede entro il 2030 la riduzione del 50% dell’uso dei fitofarmaci in agricoltura e del 20% dei fertilizzanti, il taglio del 50% dei consumi di antibiotici per gli allevamenti e l’acquacoltura e l’incremento del 25% delle superfici coltivate a biologico (oggi all’8%), l’estensione dell’etichetta d’origine sugli alimenti. Bruxelles punta inoltre a raggiungere una quota di almeno il 30% delle aree rurali e marine europee protette, e a trasformare il 10% delle superfici agricole in aree ad alta biodiversità. Sono questi i principali obiettivi della strategia sulla sostenibilità targata Commissione europea, che avrà in dotazione circa 20 miliardi di euro, tra fondi Ue, dei Paesi membri e di soggetti privati. Non si tratta di obiettivi vincolanti, ma di linee guida per i futuri atti legislativi da concordare con il Consiglio europeo e il Parlamento. Difficile, in casi come questi, accontentare tutti. E infatti il dibattito si è ben presto polarizzato, suscitando reazioni contrastanti.

Le reazioni del mondo agricolo

“Le proposte della Commissione”, commenta Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura, “penalizzano il potenziale produttivo dell’agricoltura e del sistema agroalimentare europeo. È una prospettiva che non condividiamo, anche perché aumenterebbero le importazioni da Paesi terzi che applicano regole diverse e meno rigorose. Anche per il presidente di Copagri, Franco Verrascina, “gli ambiziosi obiettivi contenuti nelle comunicazioni non devono penalizzare i produttori agricoli, messi già a durissima prova dalla pandemia”. Secondo Cia-agricoltori italiani, “l’agricoltura è pronta alla sfida sostenibilità ma merita un ruolo centrale”.

Il presidente dell’Alleanza delle cooperative agroalimentari, Giorgio Mercuri, sottolinea il rischio che la strategia europea comprometta la sicurezza: “Prima di ogni intervento legislativo europeo occorrerà fare una valutazione attenta sulle ricadute che un piano così importante potrà avere su agricoltori e cooperative, che hanno bisogno di alternative per essere messi in grado di raggiungere obiettivi così ambiziosi senza compromettere la loro stessa sussistenza. Un approccio ‘bendato’ può mettere a rischio la stessa sicurezza alimentare europea, la competitività e il reddito di migliaia di aziende e di cooperative che sono già state pesantemente colpite dall’emergenza Covid19”.

Coldiretti, tramite il presidente Ettore Prandini, esulta per l’estensione dell’obbligo di etichette con l’indicazione dell’origine degli alimenti, prevista però entro il quarto trimestre 2022, quindi non è proprio dietro l’angolo. La richiesta è considerata “una vittoria per 1,1 milioni di cittadini europei che hanno firmato l’iniziativa dei cittadini europei promossa dalla Coldiretti ed altre organizzazioni europee, da Solidarnosc a Fnsea”. Eppure, prosegue Prandini, non mancano le criticità e le zone



UN PASSAGGIO DEL DOCUMENTO (P. 17)

“Uno dei principali settori di ricerca riguarderà il microbioma, gli alimenti provenienti dagli oceani, i sistemi alimentari urbani e l’aumento della disponibilità e delle fonti di proteine alternative quali le proteine di origine vegetale, microbica e marina e a base di insetti e i prodotti sostitutivi della carne”.

Fonte: Commissione europea, Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni.

d’ombra, come “i fuorvianti bollini Nutriscore e i pregiudizi sui consumi di carne e sugli allevamenti”.

Le riserve di Paolo De Castro (S&D)

Arriva poi il monito dell’europarlamentare Paolo De Castro: “Siamo pronti a raccogliere la sfida ambiziosa che ci lancia la Commissione, ma non a qualunque prezzo. È l’inizio di un percorso che deve portare a un patto fiduciario tra produttori e consumatori europei basato sulla qualità, la trasparenza e sicurezza dei processi produttivi e dei prodotti che arrivano sulle nostre tavole”. Ha aggiunto: “Siamo molto preoccupati che gli obiettivi di riduzione dell’utilizzo di input produttivi possano pregiudicare la capacità produttiva dei nostri agricoltori: ogni vincolo dovrà essere accompagnato dalla messa a disposizione di strumenti alternativi, e in questo senso l’apertura della Commissione alle nuove biotecnologie sostenibili per l’evoluzione assistita delle piante ci fa ben sperare”.

Federalimentare: “Competitività a rischio”

Interviene nel dibattito anche Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare: “Alla luce dell’emergenza sanitaria, sociale ed economica causata dalla diffusione del Covid19, riteniamo che la Farm to Fork Strategy

vada orientata tenendo conto della prioritaria necessità di aiutare le imprese della filiera agroalimentare, in particolare le più piccole, a riprendere slancio dopo la crisi della pandemia. Notiamo, al contrario, che sono rimasti impegni che impongono alle imprese oneri aggiuntivi, come ad esempio quelli relativi al packaging, in larga parte insostenibili nella situazione attuale. Le istituzioni europee, a nostro parere, dovrebbero tenere in maggiore considerazione il rischio che queste misure possano condurre ad una consistente perdita di competitività internazionale del settore agroalimentare dell’intera Unione Europea”.

Vacondio ha poi sottolineato l’inopportuna inclusione di elementi nutrizionali, poco pertinenti con la sostenibilità e potenzialmente dannosi per l’industria alimentare italiana: “Per quanto riguarda l’etichettatura fronte pacco, la Commissione propone l’adozione di un sistema armonizzato obbligatorio in tutta l’Unione. Apparentemente non viene indicato quale tipo di sistema si intenda adottare. Lascia tuttavia molto perplessi che la Commissione abbia stabilito il varo di profili nutrizionali e il loro utilizzo non solo per la disciplina dei claim pubblicitari (che era il loro scopo originario) ma anche per l’etichettatura nutrizionale fronte pacco. Si tratta di una dichiarazione che ci preoccupa molto, perché il sistema appena approvato dalle istituzioni italiane, il Nutrinform battery, è l’unico che non si basa su profili nutrizionali”.

Vacondio ha espresso le proprie riserve contro il proposito di imporre la riformulazione dei prodotti attraverso la fissazione di limiti al contenuto di determinati nutrienti: “Se questa idea dovesse tradursi in realtà, sarebbe la fine per una serie di prodotti italiani di alta qualità che per tipologia o per tradizione non possono essere riformulati. Il tutto senza un vero beneficio per i consumatori, dato che è l’assunzione eccessiva di nutrienti nella dieta generale ad essere potenzialmente nociva per la salute, non certo i singoli prodotti”. Alla luce di queste preoccupazioni, il presidente di Federalimentare invita le istituzioni italiane a valutare le implicazioni della strategia e a proporre correttivi.

Soddisfatto il mondo del bio

Pollice in su da parte di Assobio e Federbio. Tra le realtà del biologico, la strategia ‘Farm to Fork’ suscita solo applausi. “Esprimiamo il nostro plauso per le positive sollecitazioni della Commissione europea e come Assobio continueremo la nostra battaglia in modo ancor più deciso per la definitiva approvazione della legge sul bio già varata alla Camera dei deputati e ancora assurdamamente bloccata al Senato da sciocchi e ‘imbarazzanti’ giochi di palazzo”, dichiara Roberto Zaroni, presidente di Assobio. C’è poi il tema del giusto prezzo, “da sempre rivendicato dal settore biologico”, afferma Jacopo Orlando, vice-presidente Assobio.

Soddisfazione anche da Federbio, in particolare per il ruolo centrale attribuito all’agricoltura biologica come metodo in grado di produrre benefici per l’ambiente e per la salute e capace di creare occupazione per giovani agricoltori. “Le strategie Farm to Fork e sulla biodiversità rappresentano l’avvio del percorso per il Green Deal e costituiscono per l’agricoltura europea una vera e propria svolta che mette l’agricoltura biologica al centro di una transizione verso sistemi agro-alimentari più sostenibili”, ha dichiarato Maria Grazia Mammuccini, presidente di Federbio. “È evidente che questa nuova sensibilità ecologica debba trovare un’attuazione pratica in tempi veloci. In questa direzione, abbiamo due occasioni preziose da cogliere: sbloccare finalmente l’approvazione della legge sul biologico ancora ferma al Senato e lavorare affinché le linee guida contenute in F2F siano i fondamenti nella costruzione di una nuova Pac”.

Si accende il dibattito sulle linee guida del prossimo decennio per l'agroalimentare.
Meno fertilizzanti e antibiotici. Più superfici biologiche.
Origine degli ingredienti obbligatoria e riformulazione di alcuni prodotti.
I commenti delle associazioni e dei protagonisti.

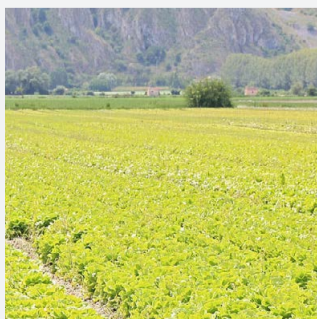
IL PIANO D'AZIONE

Entro il 2023 (selezione)

- Proposta di quadro legislativo per sistemi alimentari sostenibili
- Revisione normativa sul benessere animale
- Revisione del regolamento sugli additivi per mangimi al fine di ridurre l'impatto ambientale
- Obbligo per le industrie di integrare la sostenibilità nelle strategie aziendali
- Codice di condotta per pratiche commerciali e di marketing responsabili
- Promuovere la riformulazione degli alimenti trasformati, compresa la definizione di livelli massimi per determinate sostanze nutritive
- Istituire un'etichettatura nutrizionale obbligatoria armonizzata
- Rendere obbligatoria l'indicazione di origine per determinati prodotti
- Proposta di obiettivi a livello Ue per la riduzione degli sprechi alimentari
- Proposta di revisione delle norme Ue su diciture 'da consumarsi entro' e 'da consumarsi preferibilmente entro'

Entro il 2030 (selezione)

- Riduzione del 50% dell'uso dei fitofarmaci in agricoltura
- Riduzione del 20% dei fertilizzanti
- Il taglio del 50% dei consumi di antibiotici per gli allevamenti e l'acquacoltura
- Incremento del 25% delle superfici coltivate biologiche
- Incremento del 30% delle aree rurali e marine europee protette
- Trasformare il 10% delle superfici agricole in aree ad alta biodiversità
- Promuovere le proteine vegetali coltivate nell'Ue



Valdo, più di 90 anni di eccellenza nel cuore di Valdobbiadene



Marca Oro

VALDOBBIADENE PROSECCO
SUPERIORE DOCG EXTRA DRY

*Il best seller
nel mercato del Prosecco*.
Rappresenta il perfetto
equilibrio tra tradizione e
innovazione.*



Oro Puro

VALDOBBIADENE PROSECCO
SUPERIORE DOCG BRUT

*Simbolo di purezza
e valore, per Valdo è
l'espressione più autentica
del Valdobbiadene Docg.*



Oro Puro

VALDOBBIADENE PROSECCO
SUPERIORE DI CARTIZZE DOCG DRY

*L'apice qualitativo
del Valdobbiadene Docg,
nasce tra le splendide
colline di Cartizze
(poco più di 100 ettari).*

Questi tre spumanti sono oggetto dell'operazione a premi "La Spesa Vale Oro": in palio buoni spesa da 100€ settimanali, un superpremio da 1000€ a estrazione finale e una TV Samsung HD ogni mese. Concorso valido dal 08/06/2020 al 11/01/2021. Montepremi € 8.300. Regolamento completo disponibile su www.valdo.com/laspesavaleoro.

* Fonte: IRI Infoscan,
AT Dicembre 2019, Totale Italia





Vini della Puglia

Se si parla della Puglia del vino, è impossibile dimenticare un dato fondamentale: la regione che costituisce il tacco del nostro stivale da anni contende al Veneto il primo posto italiano in termini di ettolitri prodotti. E la produzione stessa in dieci anni è aumentata di un buon terzo. Tanta quantità quindi, ma anche una qualità che i vignaioli col tempo hanno saputo implementare. Negli ultimi vent'anni, il fermento qualitativo ha toccato un po' tutte le tipologie di vino prodotte in Puglia, sia Doc che Igt. Sembra finita l'epoca in cui i colorati rossi pugliesi salivano nottetempo con cisterne alla volta del Nord, per dare un po' di colore a certi vini smunti. I pugliesi, col tempo, hanno imparato che anziché (quasi) regalarli ad altri colleghi del settentrione, potevano trarre ben maggiori profitti dal venderli in proprio, col loro nome sopra, curandoli anche in vigna e in cantina. Così, ecco spiegata l'escalation ultraventennale del Primitivo, sia esso a denominazione (tipo Primitivo di Manduria Doc) oppure no, con un successo quasi planetario in tutte le sue versioni. Il carattere maschio, incisivo e imponente di quel vino è stato riscoperto come identitario in una regione magnifica. Stesso discorso per il Salice Salentino, un vino ormai apprezzato in Italia e nel mondo: fino al punto che i Negramaro, i più popolari musicisti pop-rock pugliesi, hanno deciso di chiamarsi così proprio in onore del vitigno protagonista di questo vino, con una "o" in meno.

Altri vini pugliesi interessanti? La denominazione Castel del Monte Rosso Riserva Docg interessa le Murge e il comprensorio barese. Stavolta l'uva principale è il cosiddetto nero di Troia. A Castel del Monte c'è anche una Doc, più antica, comprensiva di tipologie rosse, bianche e rosate. E proprio i rosati sono un comparto che fa pensare, quasi senza tentennamenti, alla Puglia: il Salento leccese, in particolare, al suo interno annovera produttori di chiara fama, che coi vitigni classici pugliesi (Negroamaro, Malvasia Nera, Nero di Troia e vari altri) hanno escogitato alcuni veri bestseller della categoria, meritatamente in vetta alle classifiche italiane, e in effetti molto invoglianti coi loro squillanti colori salmone, ad accompagnare piatti di pesce di particolare impegno. Anche più a nord del Salento si fanno rosati, preferendo però uve come Aglianico e Bombino Nero. Quanto ai bianchi, oltre a quelli dovuti alla fantasia dei produttori si segnalano le Doc Gravina (unicamente dedicata all'omonimo vino bianco) e San Severo, quest'ultima in provincia di Foggia.

Sussistono anche produzioni di spumanti, piccole e interessanti, e di vini dolci. Tra essi, il più importante è probabilmente il Primitivo di Manduria Dolce Naturale, che dal 2011 ha diritto alla Docg, e che negli ultimi anni è stato spesso additato come vino ideale da accostare al cioccolato. Più confidenziali anche se di antica tradizione le produzioni di Aleatico e di Moscato di Trani.

**VARVAGLIONE
VIGNE E VINI**

www.varvaglione.com

Varvaglione 1921 produce vino da quasi 100 anni: una tradizione che abbraccia quattro generazioni della famiglia. L'azienda, che ha sede a Leporano nel Golfo di Taranto, in Puglia, ha due aree di produzione: la fabbrica e la cantina di vinificazione, il sito di imbottigliamento e un negozio nella sede storica dell'azienda. Focalizzata da sempre sui vitigni autoctoni pugliesi, il vasto portafoglio di Varvaglione comprende vini rossi ottenuti da uve Primitivo, Negroamaro, Malvasia e Aglianico e vini bianchi ottenuti da uve Verdeca, Malvasia e Fiano. Inoltre, nell'area delle varietà internazionali, Varvaglione produce uno Chardonnay seguendo i metodi tradizionali del Salento.

**'IDEA' ROSA DI PRIMITIVO****Vitigni**

Primitivo

Zona di produzione

Taranto.

Gradazione alcolica

13% vol.

Vinificazione

Breve criomacerazione e pressatura soffice. Fermentazione a temperatura controllata di 15-16°C. Affinamento in acciaio con sospensione periodica delle fecce.

Descrizione e principali note organolettiche

Profumi di piccoli frutti rossi, arricchiti da una bella nota balsamica.

N. bottiglie prodotte

30mila

Formato

0,75 lt

**MALVASIA BIANCA
DEL SALENTO '12EMEZZO'****Vitigni**

Malvasia Bianca

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Vinificazione

24 ore di macerazione, pressatura soffice, fermentazione a temperatura controllata di 14°C. Affinamento in acciaio.

Descrizione e principali note organolettiche

Al naso si presenta intenso, aromatico, fruttato. Colpisce per la sua fresca vivacità e il suo equilibrio. È strutturato, armonico e persistente, dal sapore delicato.

N. bottiglie prodotte

1.000.000

Formato

0,75 lt

**'PAPALE ORO' PRIMITIVO
DI MANDURIA DOP****Vitigni**

Primitivo di Manduria

Zona di produzione

Manduria.

Gradazione alcolica

14,5% vol.

Vinificazione

Vinificazione con macerazione a temperatura controllata di 26-28°C. Dopo FML, affinamento in botte francese e barrique americana per almeno 10 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Bouquet di confettura e frutti di bosco. Rotondo e morbido.

N. bottiglie prodotte

200mila

Formato

0,75 lt

segue

IMPIANTI DI DEPURAZIONE specifici per il trattamento di acque reflue da processi di vinificazione e imbottigliamento



ESPERIENZA NELLA DEPURAZIONE
DELLE ACQUE REFLUE DAL 1972



Impianto biologico funzionante a innovativa tecnologia MBR, completo di sezione per abbattimento metalli rame e zinco, idoneo per lo scarico in acque superficiali (e sul suolo).

Installazione presso:
**SOCIETÀ AGRICOLA
GIUSTI DAL COL Srl
NERVESA DELLA BATTAGLIA
(Treviso)**

Attività di vinificazione:
18.000 Q.li di uva/stagione

dossier - Puglia

Giugno 2020

CANTINE DUE PALMEwww.cantineduepalme.it

Cantine Due Palme è un'azienda cooperativa costituita nel 1989 a Cellino San Marco, in provincia di Brindisi. Nasce dall'idea e dalla volontà di Angelo Maci, terza generazione di una famiglia di vignaioli. 1.200 i soci conferitori e 2.500 gli ettari di vigneti dislocati nel triangolo di terra che abbraccia le province di Brindisi, Taranto e Lecce, nel cuore del Salento. Qui, la Due Palme coltiva gli autoctoni Negroamaro, Primitivo, Susumaniello, Aleatico, Fiano, Malvasia Nera e Moscato, ovvero quei vitigni con i quali la Puglia è entrata a buon diritto nel Gotha dei territori di eccellenza produttiva. Sono sei le cantine dell'area ionico-salentina che dal 1989 ad oggi sono state incorporate nel gruppo. 35, ad oggi, le referenze prodotte da Cantine Due Palme.

**SELVAMARA****Vitigni**

Negroamaro 100%

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Vinificazione

Le uve sono raccolte a mano tardivamente e poste nella sala di appassimento per 60 giorni. Successivamente sono macerate in vinificatori orizzontali rotativi. Il vino è poi invecchiato in legno per sei mesi e affinato in vetro, prima di essere commercializzato.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

**CUPERTINUM
ANTICA CANTINA
DEL SALENTO 1935**www.cupertinum.it

Al centro della penisola salentina, a metà strada fra lo Ionio e l'Adriatico, si stende il territorio di Copertino. Nel 1935, 36 viticoltori fondarono la Cantina di Copertino per valorizzare la cooperazione e occuparsi direttamente della vinificazione e del commercio dei vini. Oggi sono 300 i soci che conferiscono il proprio raccolto. La Cupertinum lavora soprattutto vitigni tradizionali: il Negroamaro, simbolo enoico del Salento, è quello principale, affiancato da Malvasia Nera e Primitivo.

**NEGROAMARO
SALENTO IGT****Vitigni**

Negroamaro 100%

Zona di produzione

Copertino, Salento Igt.

Vinificazione

Macerazione con le bucce per 7-8 giorni a 28°C. Pressatura soffice e affinamento in acciaio.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso rubino intenso. Profumo fresco e vinoso con ricordi di piccoli frutti rossi, liquerizia, vaniglia e caffè. Sapore morbido, caldo sul garbato fondo amarognolo, ben sostenuto da concentrazione e speziatura che danno eleganza e rotondità.

N. bottiglie prodotte

75mila

Formato

0,75 lt

CANTINE SANTA BARBARAwww.cantinesantabarbara.it

Nelle Cantine Santa Barbara si producono vini secondo la tradizione del Salento. La sede in San Pietro Vernotico, ampia e rimodernata nel 2004, ospita tra l'altro la Fondazione Museo Enologico 'Erocole Giorgiani'. Il fondatore di questo motore culturale del territorio è l'enologo Pietro Giorgiani, un riferimento per l'enologia pugliese. Nel solco della tradizione, con grande passione ed entusiasmo, le figlie Maria Rosaria e Marcella sono da anni al lavoro in azienda. I vigneti spaziano dalle tipiche varietà salentine come Negro Amaro, Malvasia Nera, Susumaniello, Aleatico e Primitivo fino a quelle internazionali quali Chardonnay, Sauvignon e Syrah.

**SUSUMANIELLO CAPIROSSU -
ROSSO DEL SALENTO IGP****Vitigni**

Susumaniello 100%

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

14% vol.

Vinificazione

Dopo la pigiatura e la diraspatura, il mosto rimane in macerazione con le bucce per 8-10 giorni. La temperatura di fermentazione viene mantenuta entro i 24°C.

Descrizione e principali note organolettiche Rosso intenso con riflessi viola. Sprigiona profumi intensi di tabacco, liquirizia e note di pepe nero.

N. bottiglie prodotte

20mila

Formato

0,75 lt

**SUSUMANIELLO NEGROAMARO -
ROSSO DEL SALENTO IGP****Vitigni**

Negroamaro 100%

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Vinificazione

Macerazione delle uve per cinque giorni e controllo della temperatura. Dopo la fermentazione alcolica e malolattica in acciaio il vino viene messo in bottiglia.

Descrizione e principali note organolettiche Rosso intenso. Sprigiona profumi intensi di frutta matura (more, fragole, lamponi).

N. bottiglie prodotte

25mila

Formato

0,75 lt

**NEGROAMARO ROSATO -
ROSATO DEL SALENTO IGP****Vitigni**

Negroamaro 100%

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

13% vol.

Vinificazione

Le uve vengono tenute a macerare per 12-18 ore, al fine di estrarre dalle bucce la giusta tonalità di colore e le sostanze aromatiche tipiche del Negroamaro. Il mosto fiore (40%) viene poi fatto fermentare per 14-15°C in recipienti di acciaio inox fino al termine della fermentazione alcolica.

Descrizione e principali note organolettiche Color rosa salmoneato, frutto di un'abile fermentazione e lunga esperienza.

N. bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 lt

AZIENDA VINICOLA MOCVERO

www.mocaverovini.it

Nell'assolata terra Salentina, dal 1950 la famiglia Mocavero produce vini di alta qualità che raccontano il territorio, il gusto, la ricerca e la passione dei fratelli Francesco e Marco che portano avanti l'eredità di papà Pietro e dei suoi avi. Oggi la cantina ha sede nelle campagne di Arnesano, immersa tra ulivi e vigneti, dove Francesco e Marco, con scrupolosità e con gusto, continuano a produrre vini che sono ormai garanzia sia sul territorio nazionale che all'estero. La produzione Mocavero, a oggi, comprende dieci rossi, tre bianchi (tra cui una novità 2020), due rosati (uno dei quali lanciato nel 2020) e un vino dolce naturale da dessert, raggruppati in cinque linee.



'CURTI RUSSI' PRIMITIVO ROSATO IGP SALENTO ROSATO IGP PRIMITIVO DEL SALENTO

Vitigni

Primitivo 100%

Zona di produzione

Salento: province di Brindisi, Lecce e Taranto.

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Vinificazione

Pressatura soffice, 12 ore di macerazione con le bucce, temperatura di fermentazione controllata. Cinque mesi in serbatoi d'acciaio.

Descrizione e principali note organolettiche

Alla vista un rose' tenue e brillante. Profumi persistenti con prevalenza di ciliegia e fragola. Gusto fresco e intenso, piacevolmente acidulo, ben equilibrato.

N. bottiglie prodotte

20mila

Formato

0,75 lt

'PUTEUS' SALICE SALENTINO RISERVA DOP

Vitigni

Negroamaro 80%, Malvasia Nera di Lecce 20%

Zona di produzione

Comprende i comuni di Salice Salentino, Veglie e Guagnano (Le), San Pancrazio Salentino e San Donaci (Br); oltre a parte dei territori dei comuni di Campi Salentina (Le) e Cellino San Marco (Br).

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Vinificazione

Classica vinificazione in rosso, prolungando il tempo di contatto tra vinacce e mosto per consentire una maggiore estrazione di sostanze coloranti, aromatiche e tanniche, per far sì che il vino sia ben strutturato per l'invecchiamento. La vinaccia viene separata dalla parte liquida (mosto vino). Questo viene abbinato in serbatoi d'acciaio inox per completare il processo di fermentazione. A fermentazione ultimata, il vino viene separato dalle fecce e conservato in serbatoi d'acciaio per il primo anno, susseguentemente completa il suo ciclo di invecchiamento in botti di rovere. Infine viene stabilizzato, filtrato e imbottigliato.

Descrizione e principali note organolettiche

Alla vista un colore rosso intenso con sfuggenti riflessi violacei. Equilibrata tannicità con sentori speziati (caffè, cacao e cuoio). Ricco e armonioso in bocca.

N. bottiglie prodotte

70mila

Formato

0,75 - 1,5 - 3 lt



'SANTUFILI' IGP PRIMITIVO DEL SALENTO

Vitigni

Primitivo 100%

Zona di produzione

Salento: province di Brindisi, Lecce e Taranto.

Gradazione alcolica

14,5% vol.

Vinificazione

Particolare controllo della temperatura. La macerazione ha la durata di tutta la fermentazione alcolica. Finita quest'ultima il vino viene separato dalle vinacce. Dopo la pressatura, il vino viene affinato in barriques e tonneaux nuove per 7-8 mesi, eseguendo periodicamente il bâtonagge.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso intenso con riflessi violacei, un'equilibrata tannicità e intenso profumo di spezie e confetture. Al palato è caldo, pieno e avvolgente, con tannini delicati e dotato di buona persistenza.

N. bottiglie prodotte

40mila

Formato

0,75 - 1,5 - 3 lt

NOTTE ROSSA

www.notterossa.wine

Dal 2013, nel cuore dell'area di produzione del Primitivo di Manduria Dop, Notte Rossa rende omaggio alla terra del Salento. Una selezione accurata di vigneti negli agri più vocati della penisola salentina: dalle aree collinari del Nord tarantino per le uve bianche, agli agri dislocati più a Sud per i rossi iconici come Primitivo e Negroamaro.



NOTTE ROSSA BASCIÀ ROSSO D'ITALIA

Vitigni

Uve a bacca rossa tipiche del Salento

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

14,5% vol.

Vinificazione

Vendemmia manuale delle uve a leggera surmaturazione; diraspa-pigiatura, macerazione pre-fermentativa a freddo e successivo avvio della fermentazione alcolica a temperatura controllata a 24-26°C. Svinatura finale con presse soffici. Fermentazione malolattica in acciaio e successiva permanenza in barrique di rovere francese per 12 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Rosso rubino con riflessi porpora, profumo intenso e complesso, con note fruttate di prugna e confettura e con sentori terziari speziati di vaniglia e liquirizia. Al palato è intenso, di grande struttura e morbidezza, finale lungo.

N. bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 lt



NOTTE ROSSA PRIMITIVO DI MANDURIA DOP RISERVA

Vitigni

Primitivo 100%

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

14,5% vol.

Vinificazione

Vendemmia manuale delle uve a leggera surmaturazione; diraspa-pigiatura, macerazione pre-fermentativa a freddo e successivo avvio della fermentazione alcolica a temperatura controllata a 24-26°C. Svinatura finale con presse soffici. Fermentazione malolattica in acciaio e successiva permanenza in barrique di rovere francese e americano per 18 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Rosso rubino molto carico ed elegante. Profumo ampio e complesso, fruttato con sentori di prugna, confettura di ciliegia e note di tabacco, leggermente speziato. Al palato è un vino di grande corpo, morbido e ricco di tannini nobili, con un finale che regala note di cacao, caffè e vaniglia.

N. bottiglie prodotte

15mila

Formato

0,75 lt



NOTTE ROSSA PRIMITIVO DI MANDURIA DOP

Vitigni

Primitivo 100%

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

14% vol.

Vinificazione

Macerazione termo-controllata e fermentazione alcolica con lieviti selezionati per circa 10 giorni. Affinamento in barrique di rovere francese e americana per 5-6 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Rosso rubino arricchito da riflessi violacei. Profumo opulento che rimanda alle ciliegie mature e alle prugne, con gradevoli note di cacao e vaniglia. Al palato è vino di struttura notevole, ammorbidito dal suadente calore del Primitivo, che termina in note di lunga dolcezza.

N. bottiglie prodotte

200mila

Formato

0,75 lt

dossier - Puglia

Giugno 2020

LEONE DE CASTRISwww.leonedecastris.com

La cantina inizia l'imbottigliamento dei suoi prodotti con Piero e Lisetta Leone de Castris, nel 1925. Nel 1943 nasce il Five Roses, il prodotto più conosciuto dell'azienda nonché il primo rosato imbottigliato e commercializzato in Italia e, da subito, esportato negli Stati Uniti. Il Cavaliere del Lavoro Salvatore Leone de Castris, figlio di Piero e Lisetta de Castris, ha contribuito a un notevole sviluppo, anche internazionale, dell'azienda. Dal 1995 la dirige il figlio Piernicola. Riconoscimenti prestigiosi vengono attribuiti all'intera gamma aziendale.

**FIVE ROSES ROSATO IGT SALENTO 2019****Vitigni**

Negroamaro 90%, Malvasia Nera di Lecce 10%

Zona di produzione

Salice Salentino.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

Macerazione pellicolare delle uve (temperatura 10°C) per alcune ore e successiva estrazione del mosto fiore (max 35%). Dopo la decantazione statica si avvia la fermentazione alcolica in tini di acciaio inox alla temperatura di 16-20°C.

Descrizione e principali note organolettiche

Caratteristico rosa cerasuolo cristallino. Sentori fruttati di ciliegia e fragolina di bosco. In bocca è fresco, morbido e piacevolmente persistente.

N. bottiglie prodotte

160mila

Formato

0,75 lt

SAN GIORGIO - VINI NOBILI DEL SALENTOwww.tinazzi.it

Fondata dalla famiglia Tinazzi nel 2011, a San Giorgio Jonico, in provincia di Taranto, l'obiettivo principale della cantina San Giorgio è da sempre stimolare la produzione vinicola locale valorizzando le potenzialità dei vitigni autoctoni pugliesi. Dal 2019, per dare maggiore impulso alla produzione, Tinazzi ha trasferito la sede di San Giorgio nel comune limitrofo di Faggiano. La struttura è una moderna cantina di piagiatura in cui viene lavorata e imbottigliata la produzione pugliese di Tinazzi.

**FEUDO CROCE - MALVASIA BIANCA PUGLIA IGP 'ALÈA'****Vitigni**

Malvasia Bianca 100%

Zona di produzione

Puglia.

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Vinificazione

Pigiatura con diraspatura delle uve, successiva pressatura soffice e avvio della fermentazione a temperatura controllata (14-16°C). Affinamento in acciaio.

Descrizione e principali note organolettiche

Vino dal colore giallo paglierino, al naso è fruttato, lievemente aromatico con leggere note floreali. Al palato è fresco, armonico, minerale e richiama la frutta. Persistente nel finale.

N. bottiglie prodotte

20mila

Formato

0,75 lt

TENUTE RUBINOwww.tenuterubino.com

Tenute Rubino è un progetto nato alla metà degli anni '80 da un'idea di Tommaso Rubino, convinto sostenitore delle potenzialità del Salento. A concretizzare il progetto, nel 1999, è stato il figlio Luigi che, insieme a Romina Leopardi, ha creato il marchio Tenute Rubino. La sede è a Brindisi, dove l'inaugurazione di una moderna cantina di vinificazione e affinamento è stata la prima di una serie di innovazioni che si sono susseguite nel corso degli anni. Particolare attenzione è posta nell'utilizzo di vitigni autoctoni salentini: accanto al Susumaniello, il vitigno più tipico della terra di Brindisi e fiore all'occhiello dell'azienda, spiccano Negroamaro, Primitivo e Malvasia.

**OLTREME' DOC BRINDISI ROSSO SUSUMANIELLO 2018****Vitigni**

Susumaniello 100%

Zona di produzione

Jaddico-Giancola, Brindisi.

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Vinificazione

Vendemmiato a mano i primi giorni di ottobre. Fermentazione tra i 22-24°C in serbatoi d'acciaio. Macerazione di 10 giorni a temperatura controllata. Fermentazione malolattica svolta interamente. Affinamento di 10 mesi in acciaio, minimo due mesi in bottiglia.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso rubino intenso con riflessi violacei. Al naso, fresche note di frutta a bacca rossa (ciliegia, melagrana, lamponi) e sentori che ricordano la prugna matura). Sentori speziati completano in bouquet con note di cannella e pepe bianco. Palato sapido, minerale, rotondo con tannini piacevoli e morbidi che lo rendono particolarmente piacevole nella beva.

N. bottiglie prodotte

80mila

Formato

0,75 lt



PRODUTTORI VINI MANDURIA

www.produttoriindimanduria.it

La Cantina Produttori Vini Manduria, fondata nel 1932, rappresenta la memoria storica del mondo enoico pugliese. 1.000 ettari di vigna, condotti con passione e competenza, costituiscono la forza di una cooperativa che ha sempre creduto e investito nelle qualità di uno storico vitigno autoctono: il Primitivo, dalle cui uve si ottiene un vino dalla marcata personalità. Declinato in diverse etichette: Memoria, Lirica, Elegia, Sonetto e Madrigale.



'AKA' SALENTO IGT ROSATO

Vitigni

Primitivo 100%

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

13% vol.

Vinificazione

Macerazione pellicolare (6-8 ore) e fermentazione a temperatura controllata (18°C). Affinamento in acciaio inox e bottiglia.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosa corallo intenso, brillante e luminoso. Accattivante al naso, con note intense di ciliegie fresche, melagrana, mela rossa, fragoline di bosco e lampone, arricchite da piacevoli sbuffi minerali. Fresco al palato, ben strutturato, croccante, sapido, in fondo tanta succosa acidità, finale lungo.

N. bottiglie prodotte

130mila

Formato

0,75 lt



'LIRICA' PRIMITIVO DI MANDURIA DOC

Vitigni

Primitivo 100%

Zona di produzione

Areale Doc.

Gradazione alcolica

14,50% vol.

Vinificazione

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

Descrizione e principali note organolettiche

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

N. bottiglie prodotte

230mila

Formato

0,75 lt



'ELEGIA' PRIMITIVO DI MANDURIA DOC RISERVA

Vitigni

Primitivo 100%

Zona di produzione

Areale Doc

Gradazione alcolica

15%

Vinificazione

Vinificato in rosso con termocondizionamento del processo fermentativo (22-24°C), due settimane di macerazione. Affinamento: 12 mesi in barriques di rovere francese.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso rubino intenso. Naso elegante, con decisa componente fruttata a base di more selvatiche, prugne secche, lamponi in confettura e mirtili. Noce moscata, vaniglia e chiodi di garofano anticipano timbri di erbe aromatiche e cuoio. Mandorla tostata e petali di viola appassiti affiancano sentori di sottobosco. In bocca, acidità brillante e tannini asciutti gli donano una perfetta chiusura.

N. bottiglie prodotte

80mila

Formato

0,75 lt

TORMARESCA

www.tormaresca.it

La passione, il coraggio e la fiducia nell'enorme potenziale qualitativo della Puglia sono gli elementi che hanno spinto gli Antinori a investire in questa regione. L'idea di fondo su cui si basa la filosofia produttiva di Tormaresca è quella di creare grandi vini da vitigni autoctoni pugliesi. L'azienda Tormaresca è costituita da due tenute situate nelle aree più vocate alla tradizione vitivinicola della regione: Tenuta Bocca di Lupo, nella Doc Castel del Monte; e Masseria Maime, nella zona del Salento.



CALAFURIA 2019

Vitigni

Negroamaro

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

Le uve vengono selezionate a mano, diraspate delicatamente e pressate in modo soffice. Il mosto ottenuto viene posto in serbatoi di acciaio inox alla temperatura di 10°C, in modo da ottenere una decantazione naturale. Seguono l'innesto della fermentazione alcolica, che viene condotta a basse temperature (16°C) per mantenere intatti gli aromi primari, e un breve periodo di affinamento in acciaio a contatto con le fecce fini.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosa peonia. Profumo intenso e delicato, con note fragranti di pesca, pompelmo e note floreali di viola. In bocca, l'ingresso è morbido, con una gradevole acidità seguita da una delicata sapidità. Ottimo equilibrio acidico e persistenza aromatica.

N. bottiglie prodotte

600mila

Formato

0,375 - 0,75 - 1,5 - 3 lt



CHARDONNAY FICHI D'INDIA 2019

Vitigni

Chardonnay

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

Le uve chardonnay vengono raccolte e immediatamente ammostate in cantina. Subito dopo la pigiatura soffice, il mosto viene raffreddato e mantenuto a una temperatura di 10°C per circa 24 ore, in modo da ottenere una decantazione naturale. Il mosto così chiarificato, viene fermentato in serbatoi di acciaio inox termocondizionati a 16°C. L'affinamento prosegue in acciaio fino alla fase di imbottigliamento.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore giallo tenue, con riflessi verdolini. Note fresche di pesca bianca, fiori di mandorlo, timo e lavanda. In bocca è un vino fresco e minerale, con retrogusto sapido e fruttato.

N. bottiglie prodotte

40mila

Formato

0,75 lt



PRIMITIVO FICHI D'INDIA 2019

Vitigni

Primitivo

Zona di produzione

Salento.

Gradazione alcolica

14,5% vol.

Vinificazione

Le uve vengono raccolte al giusto grado di maturazione e vinificate separatamente in serbatoi di acciaio inox termocondizionati. La macerazione, condotta a temperature non superiori a 26°C, si protrae per 8-10 giorni. Le fermentazioni malolattiche vengono completate entro l'inizio dell'inverno. Segue un periodo di ulteriore affinamento in acciaio (circa otto mesi) e in bottiglia (quattro mesi).

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso rubino. Note fruttate di amarena e piccoli frutti rossi, con lievi sentori di liquirizia. In bocca, l'ingresso è morbido, equilibrato, con un buon corpo e buona persistenza.

N. bottiglie prodotte

300mila

Formato

0,75 l

Coop Italia dal lockdown alla 'nuova normalità'



L'impatto dell'emergenza e il lento ritorno alla normalità. Tra le vendite che si stabilizzano e le esigenze dei consumatori 'cambiati' dalla pandemia. Maura Latini e Marco Pedroni, rispettivamente Ad e presidente di Coop Italia, fanno il punto sulla gestione dei mesi scorsi e sulle future strategie dell'insegna nel corso di una conferenza stampa (rigorosamente online) di venerdì 5 giugno.

E se la fase acuta dell'emergenza è passata, restano ancora diverse incognite sulla fase 2 – tra Pil in caduta libera, inflazione e peggioramento dell'occupazione – e questo vale ancor più sulla fase 3, quella del definitivo ritorno alla normalità.

La fase acuta dell'emergenza

Sono oltre 18mila i prodotti confezionati a marchio Coop e di altre marche per i quali è stato deciso il blocco dei prezzi. La catena ha poi applicato lo sconto del 10% sui buoni emessi dallo Stato per le persone maggiormente in difficoltà, rispondendo alle richieste del Governo, e ha attivato un protocollo in collaborazione con Protezione civile, Anci e volontariato per la consegna a casa della spesa: a fine maggio sono state superate le

100mila spese consegnate. Inoltre, Coop ha donato alla Protezione civile 4,4 milioni di mascherine chirurgiche, oltre ad adottare tutte le misure di sicurezza necessarie nei punti vendita. Questa attenzione ha comportato dei costi aggiuntivi, considerati però "investimenti" dall'insegna, quantificabili in oltre 50 milioni di euro.

Prezzi bloccati fino a settembre

Coop intende far fronte alle incognite della fase 2 destinando altri 50 milioni di euro a misure di sostegno ai consumatori. La catena ha infatti deciso di prolungare il blocco dei prezzi fino al 30 settembre, concentrato sui prodotti a marchio Coop: circa 2mila referenze di prodotti confezionati.

A questa misura se ne affiancano altre due. La prima riguarda le promozioni settimanali, per tutto il periodo estivo, con sconti del 20% su freschi e freschissimi (carni, ortofrutta e pesce sempre a marchio Coop). Un segmento in cui, fa sapere l'insegna, "può contare sulla sua rete solida di fornitori e produttori che è per oltre il 90% italiana e sui rapporti di filiera controllata da Coop".

La seconda misura è relativa a un paniere di 10 prodotti che fanno parte della spesa comune delle famiglie,

al prezzo di 10 euro. Comprende referenze come pasta, olio, biscotti, latte, birra, pomodori e altri ancora. Prodotti in gran parte della linea Origine Coop, ovvero la gamma della tracciabilità completa con controlli in ogni step della filiera. Tra i prodotti della linea, per esempio, troviamo prosciutto e latte da animali allevati senza antibiotici.

"Vicini a famiglie e produttori"

"Il prodotto a marchio Coop è il cuore della nostra offerta, mi piace definirlo una sorta di fuoriserie delle garanzie", spiega Maura Latini, Ad Coop Italia, "e abbiamo concentrato su questo la nostra proposta per la fase 2 così da rendere evidente alle famiglie la nostra determinazione a garantire convenienza e qualità. La fase economica è piena di incognite. Quale sarà sui consumi l'impatto del rallentamento economico che il Paese ha subito e subirà è un nodo rilevante. Per i valori che la cooperazione incarna, assumendosi anche un rischio, Coop ha scelto di non aspettare e di mandare subito un messaggio alle famiglie e ai produttori. Così facendo agiamo sia a monte (verso i fornitori), che a valle (verso i consumatori) per garantire la stabilità dei prezzi e delle

remunerazioni dei diversi attori della filiera".

"Investiamo anche nella fase 2"

"Le misure del governo e le risorse dell'Ue sono importanti; auspichiamo non una spesa a pioggia, ma il sostegno alle fasce più deboli, misure fiscali a favore dei consumi e della sostenibilità ambientale, investimenti mirati a rendere migliore il Paese nel lungo periodo. D'altronde non spetta solo al Governo sostenere l'economia del Paese, ma anche alle imprese più importanti, che hanno una grande responsabilità nel difendere le famiglie e le tante piccole e medie imprese a loro collegate", commenta Marco Pedroni, presidente Coop Italia. "Noi ci prendiamo questa responsabilità e dopo aver investito nella fase del lockdown 50 milioni di euro, investiamo per la fase 2 da oggi a settembre altri 50 milioni di euro. La buona spesa mette assieme sicurezza, convenienza e sostenibilità. Se nella prima fase dell'emergenza la maggior parte del nostro investimento – circa il 70% è stato assorbito dalle azioni necessarie a garantire a soci e consumatori la massima sicurezza e serenità, ora la percentuale si è rovesciata per gli impegni a difesa del potere di acquisto".

I risultati operativi Coop nei mesi dell'emergenza

marzo - aprile +5% Vendite



-11% Ipermercati e grandi Superstore

+16% Super medie dimensioni

+25% piccoli Super vicino

- Meno ingressi nei punti vendita (-40% scontrini)
- +25% crescita vendite MDD Coop (+2,6pp quota che arriva oltre 30%)
- Aumenta lo Scontrino medio (46 euro vs 26 euro mesi precedenti)
- Crescita prodotti basici e flessione prodotti ad alto contenuto di servizio
- Crescita prodotti per l'igiene

I risultati operativi Coop a maggio

maggio +4% Vendite



-8% Ipermercati e grandi Superstore

+12% Super medie dimensioni

+14% piccoli Super vicino

- Non si inverte il trend di frequentazione del punto vendita (flessione scontrini / aumento scontrino medio)
- +21% crescita vendite MDD Coop (+2 pp quota stabile oltre 30%)
- Primi, deboli, segnali di ridimensionamento dei trend di consumo del lockdown...

La gestione dell'emergenza sanitaria. Tra prezzi bloccati, iniziative sul territorio e investimenti. Il ruolo strategico dei prodotti a marchio. La visione sul medio-lungo periodo di Maura Latini, amministratore delegato, e Marco Pedroni, presidente, nella conferenza stampa online del 5 giugno.

La spesa dei clienti Coop durante l'emergenza: alcune evidenze «curiose»

PRIME 3 SETTIMANE: LA SPESA «BUNKER»

DAL 24.02 al 15.03 - VARIAZIONI VS STESSO PERIODO 2019

PASTA E RISO: +50%	TERMOMETRI: +285%
OLIO D'OLIVA: +35%	DISINFETTANTI: +500%
CONSERVE POMODORO: +57%	
CARNE IN SCATOLA: +65%	
FARINA: +120%	
UOVA: +37%	
LIEVITO: +120%	
CREME SPALMABILI: +10%	

LA VITA AI TEMPI DEL LOCKDOWN

DAL 16.03 al 03.05 - VARIAZIONI VS STESSO PERIODO 2019

PASTA E RISO: +10%	TERMOMETRI: +130%
OLIO D'OLIVA: +9%	DISINFETTANTI: +280%
CONSERVE POMODORO: +36%	MASCHERINE: +5.000 %
CARNE IN SCATOLA: +30%	BEVANDE PER SPORTIVI: -55%
FARINA: +180%	PESCE FRESCO: -8%
UOVA: +50%	MAKE-UP: -30%
LIEVITO: +170%	PRODOTTI VIAGGIO: -80%
CREME SPALMABILI: +37%	PROFILATTICI: -40%
	COLORAZIONI CAPELLI: +165%

Dati interni Coop Italia

Le attese dei consumatori verso la spesa

Dalle aspettative dei consumatori e dei clienti Coop per il prossimo futuro emergono chiaramente:

- LA DOMANDA DI SICUREZZA
- LA PAURA DELLA POVERTÀ E LE ATTESE DI CONVENIENZA
- L'ATTENZIONE VERSO L'ITALIANITÀ
- NON SEMBRA DIMINUIRE L'ATTENZIONE VERSO AMBIENTE, ETICA E BENESSERE

Alla fine dell'isolamento a cosa presterai più attenzione nel fare la spesa?



Fonte: Havas H-Commerce, dati Italia, aprile 2020



I primissimi segnali di un ritorno verso la normalità

DA «LOCKDOWN» A «POST-LOCKDOWN» (MAGGIO)

PASTA E RISO: da +10% a +8%
OLIO D'OLIVA: da +9% a +19%
CONSERVE POMODORO: da +36% a +21% ↓
CARNE IN SCATOLA: da +30% a +10% ↓
FARINA: da +180% a +68% ↓
UOVA: da +50% a +18% ↓
LIEVITO: da +170% a +70% ↓
CREME SPALMABILI: da +37% a +16%
TERMOMETRI: da +130% a +43% ↓
DISINFETTANTI: da +280% a +59% ↓
MASCHERINE: da +5.000% a +21.000% ↑↑
BEVANDE PER SPORTIVI: da -55% a -10% ↑
PESCE FRESCO: da -8% a +10% ↑
MAKE-UP: da -30% a -25%
PRODOTTI VIAGGIO: da -80% a -65%
PROFILATTICI: da -40% a -18% ↑
COLORAZIONI CAPELLI: da +165% a +30%

Dati interni Coop Italia



Le proposte Coop per andare incontro alle esigenze dei consumatori

Convenienza forza 10



- Pacchetto speciale al costo di 10€ complessivi, fino al 30 settembre composto da 10 prodotti base di uso quotidiano.
- L'obiettivo: aiutare concretamente le famiglie, assicurando loro l'essenziale e il necessario, ad un prezzo fortemente vantaggioso, con prodotti di qualità garantita Coop.

Pacchetto settimanale prodotti freschissimi



- Pacchetto settimanale di 5 prodotti composto da 2 prodotti a marchio Coop di filiera carne (bianca o rossa), 1 pesce e 2 ortofrutta
- Da produttori italiani attraverso una filiera sicura, equa e garantita al 100% ad un prezzo conveniente per tutti

- 1- Convegono a chi acquista, con lo **sconto del 20%**
- 2- Convegono ai produttori con **la garanzia di accordi chiari ed equi**
- 3- Convegono alla salute di tutti con **meno residui di pesticidi e riduzione o assenza di antibiotici**

Fonte: Coop Italia

LA GIOIOSA

DAL VIGNETO ALLA CANTINA,
OGGI SIAMO GLI ARTEFICI DELL'AMBIENTE DI DOMANI

PRIMO SPUMANTE
BIODIVERSITY FRIEND

