

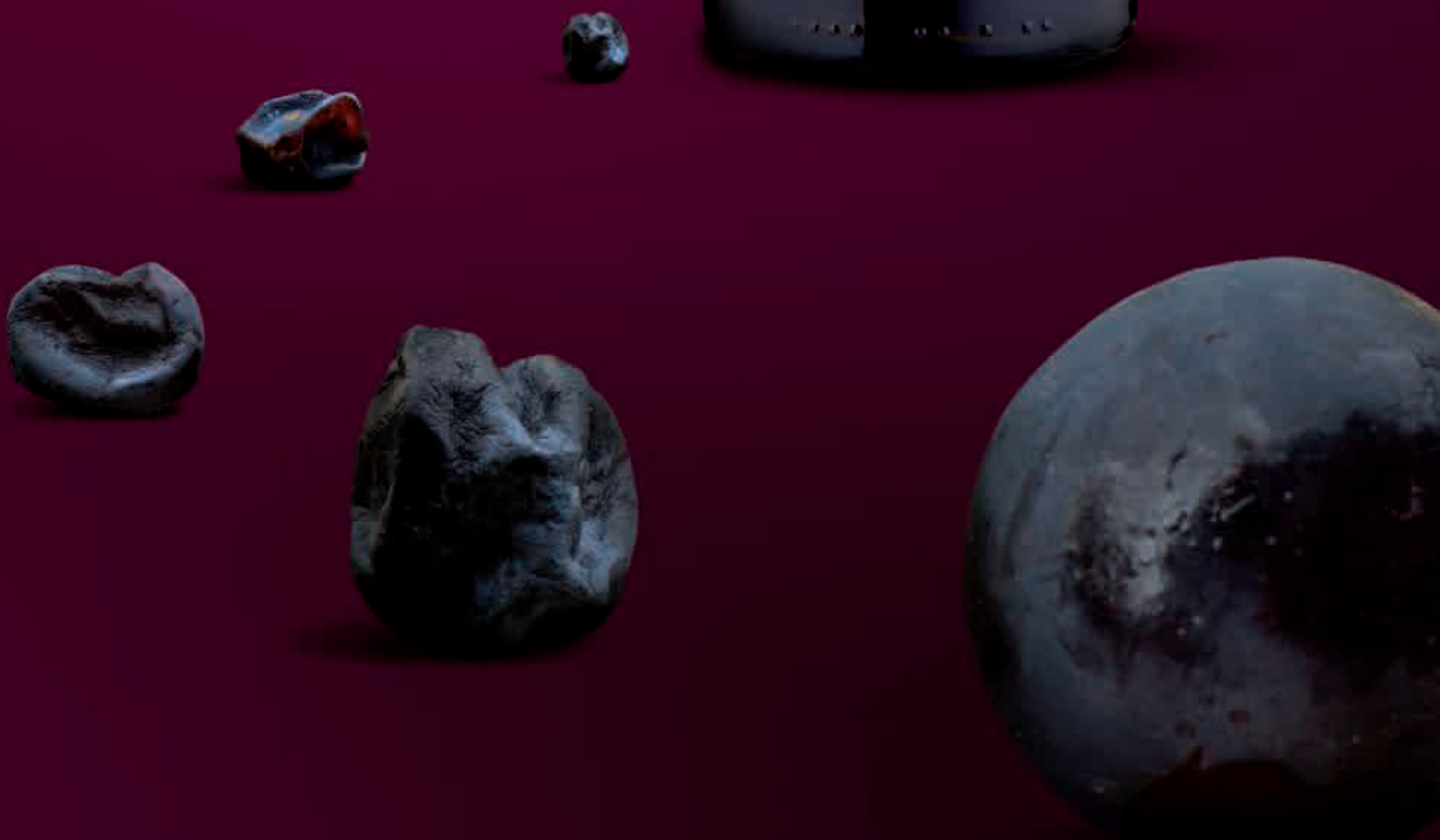
VINO & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 7 - SETTEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



GALASSI

ROMAGNA DOC
SANGIOVESE
APPASSIMENTO



GALASSI È NEL GUSTO IL PROMEMORIA



Programma Immagine

Il sangiovese Galassi ha il gusto unico di un vino ottenuto da **acini selezionati uno per uno**, grazie a una tecnologia innovativa che rinnova una tradizione indimenticabile.

Unica anche la nuova **raffinata etichetta** che richiama i preziosi mosaici di Sarsina dedicati a Dioniso, personalizzando una bottiglia ricca, ricchissima di contenuti.


GALASSI



seguici su facebook



Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LQ/M - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



SOCIAL METER					
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 07/08/2020. Fonte: Tespi Mediagroup					
Facebook			Instagram		
CATENA	FOLLOWER		CATENA	FOLLOWER	
1 Carrefour Italia	11.427.543		1 Lidl	618.000	
2 Lidl	2.230.166		2 Eurospin Italia Spa	186.000	
3 Eurospin Italia Spa	1.033.485		3 Esselunga Spa	151.000	
4 Conad	1.027.174		4 Md Spa	73.300	
5 Esselunga Spa	773.516		5 Carrefour Italia	47.900	



VINO & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 7 - SETTEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

RETAIL

CONAD: 1,5 MILIARDI PER CONSOLIDARE LA LEADERSHIP

Ottimi risultati dell'insegna nel 2019. Il fatturato cresce del +5,9%. Con una quota di mercato del 13,82%. Investimenti importanti nel triennio 2020-2022. Ma resta il nodo Auchan.

alle pagine 26 e 27

l'inchiesta

GRANDE ESCLUSIVA

Vendemmia 2020: sarà un'ottima annata?

Produzione in lieve calo, ma qualità delle uve molto buona. In particolare per spumanti e pinot nero. Le previsioni delle cantine italiane.

alle pagine 10 e 11

retail

Scaffale vini: lo stato dell'arte

La web conference organizzata da BolognaFiere e Iplc. Dati, prospettive, problemi e nuove strategie di business. Con private label ed estero in primo piano.

alle pagine 30 e 31

PRIMO PIANO

LE NOVITÀ FIRMATE DUE TIGLI

Nuove referenze bag in box e un Sangiovese Appassimento di fascia premium. Ma anche l'ampliamento della linea 'b.io bpuntoio'. Che consolida il posizionamento del brand nel segmento biologico.

a pagina 9

IL RICONOSCIMENTO

IL 'FACCINO' PER UN BUON VINO

Il Bollo Rosso Gutturino Riserva 2016 di Cantina Valtidone premiato dalla Guida Essenziale ai Vini D'Italia 2021 DoctorWine. La soddisfazione del presidente, Gianpaolo Fornasari.

a pagina 14

POLE POSITION PASQUA VIGNETI E CANTINE BRASA COËRTA



a pagina 5

zoom

Distribuzione tedesca: istruzioni per l'uso

I retailer teutonici. E le strategie per conquistarne gli scaffali. I trend prima e dopo il Coronavirus. I temi al centro di un webinar di Ice Agenzia rivolto ai marchi italiani.

alle pagine 32 e 33

Guida buyer



Vini biologici e naturali

da pagina 15 a pagina 20

STORE CHECK

VINO BIOLOGICO IN GD: POCO E MALE



La domanda è semplice: i supermercati danno spazio e valore aggiunto alle cantine che investono sulla sostenibilità? Un'indagine sul campo rivela risultati poco incoraggianti.

da pagina 21 a pagina 23

Dossier



Speciale Lombardia

da pagina 35 a pagina 39

Turbo

TESPI
mediagroup

L'autunno 'caldo' e la lezione del Milan

Come sarà il prossimo autunno? È quello che si chiedono in molti. Preoccupati sia della questione sanitaria, con le incognite del Coronavirus, sia della questione economica, possibili licenziamenti e crisi dei consumi. Difficile fare previsioni. Anche Carlo Cottarelli, economista e commissario alla spending review nei governi Letta e Renzi, non si sbilancia: “Non sappiamo quanto durerà la crisi sanitaria, né di quanto cadrà il Pil, né se ci sarà una seconda ondata della pandemia. Adesso i soldi arrivano soprattutto dalla Banca centrale europea, che compra i titoli di stato perché sta cercando di risollevare l'inflazione, con l'obiettivo di avvicinarla al 2%. Nel momento in cui, tra un anno o un anno e mezzo, l'inflazione comincerà a risalire, la Banca centrale europea smetterà di acquistare i titoli di stato e di aiutarci. E, se l'inflazione dovesse raggiungere la soglia del 2%, la Banca centrale europea potrebbe fare il contrario di ciò che fa ora, e vendere i titoli di stato italiani sul mercato”. E ancora: “Un altro elemento di incertezza riguarda la relazione tra l'Italia e l'Europa. Il Recovery Fund non viene dalla Banca centrale europea ma dall'Unione europea, e prevede l'elargizione di 150-170 miliardi di euro nel giro di un paio di anni. In cambio, però, l'Europa chiede qualcosa: l'Italia dovrà presentare il suo programma di riforme, e poi l'Unione europea monitorerà che queste riforme vengano effettivamente eseguite. Il tetto sul deficit pubblico a livello europeo al momento è stato sospeso. A un certo punto verrà reintrodotta, e se non rispondiamo ai requisiti necessari, l'erogazione dei prestiti verrà interrotta”.

Parole sante. A tutto questo occorre poi aggiungere la crisi dei consumi. Dopo l'abbuffata di Gd e Do (ma non dei discount, almeno non di tutti) nei giorni del lockdown, i consumi nella distribuzione moderna si sono bloccati. Siamo ancora con il segno più anno su anno ma le prospettive per l'autunno non sono incoraggianti. Certo, una diminuzione è dovuta anche alla riapertura dell'horeca. Mentre prima i consumi erano solo ed esclusivamente 'in home', oggi ristoranti e bar ricominciano a riempirsi ma siamo lontanissimi dalle presenze registrate in passato. Pesa molto il terrorismo psicologico di questi mesi. La gente è spaventata. Anche oggi che i contagi e i morti sono ridotti al minimo, si continua a ribadire. “Fate attenzione, il Covid è in agguato”. È un continuo gridare “Al lupo, al lupo” che porta la gente a chiudersi in casa, a evitare qualsiasi contatto con l'esterno, a rinchiudersi nel proprio guscio. Tanto che un famoso virologo ha dovuto esortare gli italiani gridando a gran voce: “Uscite di casa, vivete!”.

Ed è proprio questa la preoccupazione: che gli italiani - a prescindere, come diceva Totò - si rinchiudano in una sorta di lockdown domestico, dettato non dal Governo ma dalla paura di contrarre il virus.

Ma c'è il Ricovero Fund ci dicono da Roma. Con i soldi che ci darà l'Europa metteremo il turbo al paese. Mah, sono perplesso. Come San Tommaso, fino a che non vedo non credo. Per questo gli entusiastici commenti di Cinquestelle & C. dopo il ritorno trionfale di Conte dal vertice europeo mi sono parsi fuori luogo.

Non vorrei che succedesse come al Milan nel 2005. Allo stadio Ataturk di Istanbul si gioca la finale della Champions League. Di fronte la squadra rossonera e il Liverpool. Tutti i bookmaker danno il Milan per vincente, troppo forte la squadra italiana rispetto a quella britannica. Parliamo di Kaká, Maldini, Shevchenko, Cafu, Pirlo: tanta roba. Il primo tempo sembra dar ragione agli allibratori. Finisce 3 a 0 con un Milan che ridicolizza la squadra guidata da Rafa Benitez. Nell'intervallo qualcuno brinda, negli spogliatoi, all'imminente conquista della coppa dalle grandi orecchie. Mister Ancelotti cerca di frenare l'entusiasmo dei suoi ma non ci riesce. E così, nel secondo tempo, cambia la musica. In sei minuti di folia la squadra rossonera incassa tre gol. L'ultimo su un rigore netto provocato da Gattuso. Si va così ai supplementari. Il Liverpool è sfianato ma regge l'urto. Ecco allora la tombola dei rigori. Il Milan perde ed esce mestamente dal campo insieme ai suoi tifosi.

Un consiglio dunque a Conte e ai suoi ministri. Piano con l'esultanza. Calma e sangue freddo. Quando avremo i soldi sui conti correnti potremo tirare fuori lo champagne dal frigo. Anzi, meglio, una bottiglia di prosecco. Bollicine italiane, naturalmente.



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 7
settembre 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 Dolci/Salati & 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, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 settembre 2020

NOVITÀ



Brasa Coèrta

Un vino di grande finezza, struttura, eleganza e complessità. Si chiama **'Brasa Coèrta'** e rappresenta il primo passo di **Pasqua Vigneti e Cantine** verso la produzione di un vino naturale, per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più attento al tema della sostenibilità. Un progetto che mira a tutelare il vigneto come parte del patrimonio territoriale. E che si è concretizzato grazie all'incontro con Diego Rossi, chef e proprietario del ristorante Trippa di Milano, da sempre appassionato di vini naturali, e l'agronomo Lorenzo Corino, tra i massimi esperti sul tema in Italia e in Europa. **'Brasa Coèrta'** è prodotto esclusivamente con uve selezionate e raccolte a mano, senza l'aggiunta di alcun additivo. Dopo una permanenza in cassetta di circa dieci giorni e la successiva pigiatura, avviene il passaggio del mosto in tini di legno, dove i lieviti naturali realizzano la fermentazione alcolica. Terminato questo passaggio, il vino viene riposto in tonneau di rovere francese di secondo e terzo passaggio per circa sei mesi, per la fermentazione malolattica. Infine, passa in acciaio per un ulteriore affinamento.

Note organolettiche

Si presenta all'olfatto con note di amarena e ciliegia. In bocca rimane pieno e persistente, con sensazioni retroolfattive di spezie.

Uvaggio

Corvina 50%, Corvinone 20%, Rondinella 20%, Cabernet sauvignon 10%.

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Formato

0,75 lt.

www.pasqua.it

il pagellone

IL PRINCIPE WILLIAM

Dopo la pandemia finalmente hanno riaperto anche i pub nel Regno Unito. Nonostante gli assembramenti del weekend, la ripartenza è, come in tutto il mondo, in salita. Per questo il principe William ha deciso di dare il buon esempio, lasciando a casa moglie e figli e andandosi a bere un bicchiere di sidro nel suo pub preferito, come un cittadino qualunque. Come si legge sull'account Instagram "Kensington Royal", il Duca di Cambridge ha approfittato della riapertura dei pub per "andare in un locale di Norfolk ad augurare buon lavoro allo staff e ascoltare come si sono organizzati per consentire il ritorno a una nuova normalità". Il pub scelto dal Duca di Cambridge è il Rose & Crown, nel villaggio di Snettisham: uno dei più storici e famosi della zona, spesso frequentato da William. Al suo arrivo, poco prima dell'apertura ufficiale, William si è disinfettato le mani come un cliente qualunque, ha ordinato una pinta di Aspell Suffolk Draught Cyder e l'ha bevuta mangiucchiando patatine.



VOTO

7

DONALD TRUMP

Ha suscitato molte polemiche un post apparso sul profilo Instagram 'Realdonaldtrump'. Stiamo parlando della foto che immortalava il presidente degli Stati Uniti d'America seduto alla scrivania dello Studio Ovale con davanti a sé una fila di scatole di fagioli e altri prodotti alimentari. Sono tutti del marchio Goya, di proprietà di un imprenditore ispanico sostenitore di Trump e di cui la figlia del presidente è divenuta sostenitrice. L'invasione della pubblicità nel cuore più inviolabile della Casa Bianca ha suscitato furie reazioni. "Sono morti 137mila americani per il Covid e questa è la risposta del nostro presidente in tempo di guerra", si indigna Anderson Cooper, uno dei più noti commentatori politici della Cnn. Alexandra Ocasio Cortez, giovane esponente del Partito Democratico ha invitato a boicottare i prodotti con il marchio Goya. Ma l'immagine di Trump con i fagioli sulla scrivania pare tuttavia legata anche a motivi politici: i prodotti della catena Goya sono molto popolari tra i consumatori di origine ispanica e sarebbe una mossa del presidente uscente di ingraziarsi il voto dei Latinos.



VOTO

2

HELL'S BASEMENT BREWERY

I dirigenti della Hell's Basement Brewery, di Alberta, in Canada, credevano di avere trovato un nome molto azzeccato per la propria birra, quando scelsero il nome 'Huruhuru' per la nuova pale ale, in commercio da circa due anni. Pensavano che, in lingua maori, significasse 'piuma'. Poi, un conduttore Tv, Ma Te Hamua Nikora, un maori che vive in Nuova Zelanda, ex personaggio televisivo, ha scritto su Facebook circa una settimana fa: "Sì, lo so. Huruhuru significa piuma, pelliccia e persino capelli della testa. Ma è più comunemente usato come peli delle parti intime di una persona". La gaffe ha accomunato il birrificio canadese e un negozio di pelletteria a Wellington, in Nuova Zelanda, che si è battezzato con lo stesso nome. Nikora ha così contattato sia il negozio che il birrificio informandoli dell'errore e chiedendogli di non utilizzare la loro lingua per promuovere i propri prodotti. "Se vendi pelle, chiamala pelle, non chiamarla peli pubici a meno che tu non venda peli pubici e non chiamarli peli pubici a meno che non la produci con peli pubici", ha dichiarato. Più chiaro di così, non si può.



VOTO

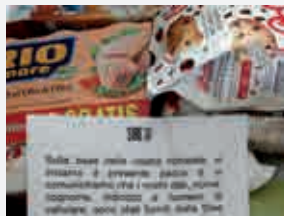
4

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 PACCO DELLA SIAE

"Altro che umiliazione, se penso che ai miei amici musicisti che abitano a Berlino in due giorni dalla loro richiesta sono arrivati 5mila euro sul conto a fondo perduto. Io ho chiesto alla Siae un sussidio economico e ora mi ritrovo con Goccioline, tonno e riso in quantità industriale". Questo lo sfogo pubblicato su *Il Fatto Quotidiano* di Dario Napoli, professione chitarrista, e dell'aiuto non richiesto dalla sua associazione di categoria alla quale ogni anno versa una quota. Alla fine del lockdown Dario scrive una mail alla Siae per chiedere un aiuto finanziario, una forma di compensazione come quella prevista dall'Inps. L'associazione risponde che bisognerà aspettare settembre per l'erogazione, e che per ora è disponibile un pacco alimentare. Il chitarrista però ribadisce che "più del pacco" ha bisogno di un sussidio economico. Di soldi non se ne vedono e al buon Dario ecco arrivare due scatoloni pieni di cibo. "Una consegna fuori luogo, tutto quel cibo sarebbe potuto andare a una famiglia bisognosa". La Siae avrebbe risposto al *Fatto Quotidiano* che Napoli avrebbe descritto una situazione di disagio, e per questo motivo gli è stato inviato il pacco. Cara Siae, e se gli artisti ti pagassero la quota associativa con Goccioline e riso?



VOTO

3

LA SANITÀ CAMPANA

Continuano gli episodi di violenza negli ospedali campani, dovuti alla sempre più critica gestione affidata al governatore Vincenzo De Luca. L'ennesimo episodio avvenuto in piena estate, però, non ha visto la solita aggressione con calci, pugni, insulti o devastazione di un pronto soccorso, bensì il lancio di mozzarelle. Una dottoressa dell'Ospedale del Mare di Ponticelli è stata aggredita da una donna che le ha lanciato contro proprio un contenitore di mozzarelle. Il motivo? La signora, che era in ospedale accanto al marito, costretto alle cure del nosocomio della zona orientale di Napoli, ha ritenuto che all'uomo non venissero fornite le necessarie attenzioni e che i tempi di attesa fossero troppo lunghi. Così, quando ha capito che avrebbe dovuto attendere ancora, dopo una serie di insulti ha afferrato la prima cosa che aveva a portata di mano, lanciandola contro il medico. Per certi versi, è andata anche bene che fosse mozzarella. Con un formaggio duro e ben stagionato sarebbero stati dolori...



VOTO

2

IL NEGOZIO EUROSPESA DI LIDO DELLE NAZIONI (FE)

Al mare, si sa, le piccole superfici sono spesso l'unica possibilità per una spesa agile in paese. In molti casi sono punti vendita vintage, abituati al torpore in tre stagioni su quattro, che faticano a rinnovarsi. Trovare alimenti glamour o layout all'ultimo grido potrebbe essere complicato. Ma al punto vendita Eurospesa (Gruppo Dado) di Lido delle Nazioni, nel ferrarese, sono addirittura fermi alla lira. L'etichetta del banco taglio, infatti, ci ricorda ancora il cambio con il vecchio conio, a 1936,27 lire, entrato nelle case degli italiani (anche) con il mitologico convertitore berlusconiano. Una pratica, quella del doppio prezzo, che avrebbe dovuto terminare nel lontano 2002. E va bene che il punto vendita si trova in via Jugoslavia, però forse è giunto il momento di aggiornare l'etichettatrice, che ne dite?



VOTO

5

Plma: cancellata la fiera a dicembre. Presto la creazione di un evento digitale



Con una nota stampa gli organizzatori di Plma, kermesse internazionale per gli operatori della Private Label, annunciano la cancellazione della fiera in programma il prossimo 2 e 3 dicembre ad Amsterdam. L'evento, che tradizionalmente si svolge nel mese di maggio, era infatti stato posticipato in seguito all'acuirsi dell'emergenza sanitaria mondiale. E proprio i recenti sviluppi della pandemia, che affligge ancora in modo significativo diversi Paesi europei, avrebbero indotto l'ente fiera ad annullare una seconda volta la manifestazione. "Per fornire un'alternativa all'evento 'fisico' di Amsterdam, Plma annuncerà presto la creazione di una nuova manifestazione online e di una piattaforma di networking b2b", si legge nella nota. "Negli ultimi 35 anni la 'World of Private Label' è cresciuta fino a diventare la manifestazione leader di settore", sottolinea il neopresidente di Plma, Peggy Davies. "Ancora una volta la pandemia da Coronavirus ha mandato all'aria il nostro progetto di organizzare una fiera internazionale ad Amsterdam e comprendiamo la delusione che questo può provocare sia nei nostri membri sia in tutti i soggetti coinvolti. Pertanto, ci impegneremo nella creazione di un evento virtuale capace di fornire all'industria mondiale della Private label occasioni di visibilità e promozione importanti, e mai così necessarie per il settore".

Nomisma Wine Monitor fotografa i primi sei mesi di vendite di vino in Italia



A causa della pandemia e della chiusura del canale Horeca, i consumi di vino in Italia si sono spostati verso la Gdo e l'online. Canali che, come spiega un'analisi di Nomisma WineMonitor-Nielsen, sono cresciuti rispettivamente del 9% e 102% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Nel primo semestre di quest'anno le vendite on line di vino dei retailer del largo consumo sono aumentate del 147% contro una crescita degli specializzati del +95%, sebbene questi ultimi siano stati responsabili dell'83% delle vendite e-commerce di vino in Italia (sempre a valore). "L'accelerazione impressa dalla pandemia nello sviluppo dell'online per le vendite di vino è innegabile. Anche nei prossimi mesi si assisterà a un consolidamento di tale canale, obbligando così i produttori a una maggior attenzione verso le nuove modalità di vendita", dichiara Denis Pantini, responsabile Nomisma Wine Monitor. Sul fronte invece della distribuzione (compresi discount), le vendite di vino sono cresciute anche dopo il lockdown. In particolare, sempre secondo i dati Nielsen, le vendite intercorrenti le otto settimane tra il 9 marzo e il 3 maggio sono aumentate del 6,7% a valore e del 9,7% a volume, evidenziando un calo del prezzo medio di quasi il 3%. Nelle otto settimane successive (fino al 28 giugno, e quindi in periodo di post-lockdown), le vendite sono cresciute del 16,2% a valore e del 12,9% a volume, mostrando all'opposto un aumento nei prezzi medi del 3%. Durante il lockdown, gli italiani hanno preferito vini fermi e frizzanti (+12,5% a valori rispetto allo stesso periodo 2019) e, all'interno di questa tipologia, i rossi (+14,9%). Nelle otto settimane successive, il trend delle vendite è risultato ottimo per gli spumanti e Champagne (+27,5%), mentre le vendite di vini fermi e frizzanti sono cresciute di un altro 13,9%.



In Romagna la vendemmia è 4.0



Si chiama Sos QualiTec la piattaforma sperimentata in Romagna per una vendemmia 4.0. Cantina dei Colli Romagnoli, Terre Cevico e Image Line hanno testato assieme la tecnologia nel mese di luglio e ora la stanno utilizzando per monitorare trattamenti, fitosanitari utilizzati e tempi di carenza delle uve conferite dai soci. Infatti, la piattaforma è collegata a un database in tempo reale nel quale i vignaioli devono inserire tutti i dati circa i loro grappoli. La struttura permette una completa tracciabilità e trasparenza del prodotto e attraverso un sistema semaforico fa una valutazione della materia prima, segnalando con il rosso irregolarità o incongruenze con quanto richiesto dalle normative. Entro il 2021 è prevista l'aggiunta della geolocalizzazione dei sopralluoghi tecnici e dei campionamenti delle uve.

Il retailer campano Nocera Bros entra in RetailPro (Gruppo Pam)



Nocera Bros, azienda della Gdo attiva a Napoli e provincia con un fatturato annuo di 50 milioni, entra nel capitale di RetailPro, nuovo player del mondo retail nato dalla partnership con Pam Franchising, società del Gruppo Pam. L'intesa prevede il passaggio dei punti vendita del gruppo campano (cinque supermercati e un cash & carry) sotto l'insegna Pam, in linea con il piano di sviluppo di RetailPro che, per il 2021, ha in programma l'apertura di 100 punti vendita nel Sud Italia. "Siamo felici di far parte dell'ambizioso progetto di RetailPro con il quale condividiamo valori e visione strategica", spiega l'azienda in una nota. "Abbiamo sposato il progetto in toto, condividendone la politica commerciale piuttosto che le scelte innovative che caratterizzeranno il nuovo format punto vendita, in linea con l'obiettivo del nostro gruppo di spostare il focus dello sviluppo verso supermercati diretti".



SOCIAL METER

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



Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.427.543
2	Lidl	2.230.166
3	Eurospin Italia Spa	1.033.485
4	Conad	1.027.174
5	Esselunga Spa	773.516
6	Auchan Retail Italia	527.838
7	Md Spa	325.048
8	Unes	294.894
9	Despar Italia	272.694
10	Coop Italia	203.120
11	Tuodi	185.772
12	Crai	178.172
13	Pam Panorama	158.005
14	Bennet	142.395
15	Ecomaturasi Spa	133.281
16	Il Gigante	109.482
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.130
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	91.193
19	In's Mercato Spa	86.643
20	Ali	75.073
21	Rossetto Trade Spa	57.934
22	Agorà Network - Tigros	50.349
23	Coop Italia - Nova Coop	43.890
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.437
25	Agorà Network - Iperal	30.046



Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	618.000
2	Eurospin Italia Spa	186.000
3	Esselunga Spa	151.000
4	Md Spa	73.300
5	Carrefour Italia	47.900
6	Conad	44.900
7	Auchan Retail Italia	44.700
8	Coop Italia	39.900
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	33.300
10	Gruppo Végé	25.700
11	Agorà Network - Tigros	18.200
12	Pam Panorama	12.700
13	Bennet	10.200
14	Despar Italia	9.733
15	Crai	9.291
16	In's Mercato Spa	9.095
17	Ali	8.888
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.466
19	Il Gigante	4.773
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.294
21	Agorà Network - Iperal	3.904
22	Metro Italia Cash & Carry	3.568
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.363
24	Coop Italia - Nova Coop	2.986
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.821



Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.424
2	Lidl	31.640
3	Coop Italia	28.004
4	Conad	27.876
5	Gruppo Végé	25.203
6	Tuodi	14.544
7	Unes	11.553
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9	Eurospin Italia Spa	5.444
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.473
11	Coop Italia - Nova Coop	3.704
12	Gruppo Selex	2.725
13	Ali	2.318
14	Despar Italia	2.284
15	Consorzio Coralit	2.229
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.795
17	Bennet	1.676
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.214
19	Coop Italia - Coop Liguria	545
20	Agorà Network - Sogegross	480
21	Metro Italia Cash & Carry	369
22	Coop Italia - Coop Reno	336
23	Crai	275
24	Rossetto Trade Spa	102

Rilevazione del 07/08/2020.
Fonte: Tespi Mediagroup

Mionetto: ricavi a 92 mln (+7%) per il Prosecco



Per Mionetto, storica cantina del Prosecco di Valdobbiadene, il 2019 si è chiuso con 30 milioni di bottiglie vendute nel mondo (+17% sul 2018) e un fatturato di 92,3 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto all'anno precedente. Ottenendo dall'International wines and spirits record (Iwsr) la conferma come 'Bestselling international brand' per il Prosecco. "I dati pre-Covid evidenziano segni di continua crescita e l'export rappresenta il 63% del fatturato di Mionetto grazie anche all'internazionalità e alla forza commerciale e distributiva del Gruppo Henkell-Freixenet che, forte anche delle proprie consociate nel mondo, ci permette di essere presenti in modo significativo in oltre 70 paesi", dichiara Paolo Bogoni, chief marketing officer e management board executive di Mionetto. E mentre dal mercato interno arrivano segnali di ripresa, l'azienda si sta preparando al lancio autunnale del Prosecco Rosé Doc millesimato.

Investindustrial acquisisce il 73,5% di Della Toffola



La holding di private equity Investindustrial dell'imprenditore Andrea Bonomi rileva la maggioranza di Della Toffola e DT Invest, società trevigiana fondata nel 1958 e attiva nella progettazione e realizzazione di macchine e linee automatiche per il mondo beverage, oltre che sistemi di imbottigliamento e trattamento delle acque. Con otto stabilimenti (di cui sette in Italia) e nove filiali commerciali all'estero, il gruppo Della Toffola ha realizzato, nel 2019, un fatturato di 144 milioni di euro. I fratelli Vittorio, Francesco e Luciano Della Toffola, attuali azionisti unici, manterranno una quota pari al 26,5% del capitale, accanto a Investindustrial che deterrà il 73,5%. Non sono stati resi noti i termini economici dell'accordo.

Inaugurato il nuovo Spazio Conad di Vimodrone (Mi)

È stato inaugurato lo scorso 5 settembre il nuovo Spazio Conad di Vimodrone. L'iper si estende su una superficie di circa 10mila metri quadri ed è stato rilevato da Auchan. "Spazio Conad è un modello pilota con cui intendiamo strutturare una nuova generazione di ipermercati", ha spiegato il direttore generale dell'insegna, Francesco Avanzini. "Si basa su tre principali aree tematiche: food experience, famiglia e tempo libero, salute, benessere. Sono sette, con Vimodrone, i punti di vendita a insegna Spazio Conad che saranno attivati tra la fine del 2020 e i primi mesi del 2021". Sulla crisi delle grandi superfici, afferma l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese, "non si può generalizzare". Prosegue: "Abbiamo investito molte risorse per dare una nuova vita agli ipermercati, consapevoli della nostra capacità di analisi e comprensione del mercato. Spazio Conad capitalizza il peculiare modello imprenditoriale di Conad, in cui la figura del socio imprenditore è fondamentale per coltivare buone relazioni con il territorio, i clienti e le comunità".

Sartori: Francesco De Alessi nuovo direttore commerciale e marketing



Francesco De Alessi è il nuovo direttore commerciale e marketing della casa vinicola Sartori, dal 1898 fra gli ambasciatori italiani nel mondo dei grandi rossi della Valpolicella e dei Doc veronesi. De Alessi proviene da un'esperienza di 14 anni nel gruppo Santa Margherita, dove ha ricoperto il ruolo di direttore export globale negli ultimi quattro anni. Secondo Andrea Sartori, presidente della casa vinicola, "Francesco darà sicuramente un grandissimo valore aggiunto per perseguire obiettivi ancora più ambiziosi con il nostro brand".

Carrefour Italia perde 100 milioni nel primo semestre



Un semestre nero quello di Carrefour Italia, che perde 100 milioni di vendite, cioè il -4,1% del totale. Nel solo secondo trimestre 2020, l'emorragia delle vendite è stata del 7,4% like for like. Nell'intero 2019 Carrefour Italia aveva registrato cali per 216 milioni di euro. Ora, la filiale italiana deve cambiare registro. Il pericolo è arrivare alla cessione, come accaduto in Grecia e Cina. La filiale italiana, infatti, è quella ad aver registrato la performance peggiore tra le controllate estere e anche l'unica in profondo rosso. Il fatto è che Carrefour Italia non è riuscita a compensare le perdite negli ipermercati con lo sviluppo delle vendite nei super e nei convenience store. Come è successo per gli altri retailer. I numeri sono chiari: l'ufficio studi di Mediobanca calcola che nel periodo 2014/2018 Carrefour Italia ha accumulato perdite per 638 milioni. Non molto distante dal crack di Auchan Italia. In un comunicato, la multinazionale francese ha spiegato: "Carrefour Italia ha patito lo scivolone delle vendite a giugno e la forte esposizione ai centri commerciali, chiusi fino al 18 maggio. Nonché la crisi del turismo".

Nasce Vivito: cooperativa vitivinicola toscana con 700 soci



Dalla collaborazione tra le cantine cooperative di Certaldo (Firenze) e Poggibonsi (Siena) nasce Vivito, acronimo di Vini di viticoltori toscani: un soggetto con 700 soci che produrrà Chianti, Chianti Classico e Vernaccia di San Gimignano, oltre a diversi Igt. Le due cantine sociali possono contare su 1.250 ettari di superfici vitate, cui si aggiungono gli oltre 400 ettari di proprietà delle aziende agricole di Montagnana (Firenze) e Scarna (Siena). Nasce quindi un unico soggetto con un patrimonio da 9,5 milioni di euro e con disponibilità liquide per 2,2 milioni. La presidenza verrà assunta da Davide Ancillotti, mentre in lizza per la vicepresidenza ci sono Malcolm Leanza e Duccio Toni.

Le novità firmate Due Tigli

Nuove referenze bag in box e un Sangiovese Appassimento di fascia premium. Ma anche l'ampliamento della linea 'b.io bpuntoio'. Che consolida il posizionamento del brand nel segmento biologico.



Due Tigli, dopo aver già lanciato campioni di sicuro successo come il brik Sancrispino Igt 250 ml, il Sancrispino Biologico Igt 500 ml e 250 ml, le bottiglie Sancrispino Bio Igt, i vini biologici a marchio b.io bpuntoio, gli spumanti Extra Dry Millesimato e Pignoletto Doc Galassi e tanti altri vini interessanti, si presenta sul mercato con altre novità dal sicuro potenziale.

Il segmento del bag in box è caratterizzato da grande solidità, con acquirenti fedeli a questa tipologia di confezionamento. È un segmento che cresce con continuità nei dati di vendita, pur in un mercato che da tempo sembra accusare una flessione di consumi dei grandi formati. Dati alla mano, si tratta di un mercato che vale circa 32 milioni di euro nella Grande distribuzione, e cresce del 17,5% a valore. Due Tigli, con dati di vendita superiori a 10 milioni di euro su base annua (la rilevazione è di Iri, aggiornata a giugno 2020) è leader con una quota di mercato del 35,5%. I consumatori che acquistano vini in questo tipo di packaging sanno apprezzare la praticità del prodotto e, soprattutto, la sua capacità di preservare le caratteristiche organolettiche del vino anche a diversi giorni dall'apertura. Per queste ragioni, gli acquirenti hanno maturato la giusta pretesa di avere anche un prodotto di ottima qualità, in una confezione in grado di conservare i profumi piacevoli e la ricchezza del gusto. Mentre in diversi Paesi esteri con grande interesse per il mondo del vino il bag in box ha registrato ottimi successi in sede di vendita, in Italia non ha forse ancora ottenuto tutto il riconoscimento che si meriterebbe per le sue caratteristiche pratiche. Due Tigli ha scelto quindi di investire nel segmento del bag in box con alcuni nuovi prodotti che puntano sulla qualità, da valorizzarsi con vini a denominazione d'origine.

Nella linea Galassi ecco dunque fare la loro comparsa due nuovi vini in bag in box da 3 litri: si tratta di un Montepulciano d'Abruzzo Doc e un Pinot Grigio delle Venezie Doc. Ambedue partono con la fiducia di alte potenzialità di vendita su tutto il territorio nazionale, senza dimenticare l'export. L'immagine del packaging, in continuità con quanto già realizzato per le bottiglie della stessa linea, riporta un'elaborazione di alcuni particolari del mosaico del Trionfo di Dioniso, custodito nel Museo archeologico nazionale di Sarsina (Forlì-Cesena): un elemento artistico che diventa dunque elemento identitario.

Accanto al bag in box, Due Tigli propone succose novità anche nel campo dei vini premium in bottiglia: si tratta del primo Sangiovese Appassimento Romagna Doc presentato al mercato. La bottiglia elegante e l'etichetta raffinata esaltano il carattere e la forte personalità di questo Sangiovese, ottenuto dall'appassimento delle uve raccolte a mano nelle zone collinari dell'entroterra romagnolo, e deposte poi in piccole cassette da circa 3 kg. Il processo di vinificazione merita un approfondimento, poiché questo splendido vino nasce fin dalla grande attenzione posta nella coltivazione in vigna: le uve vengono lasciate ad appassire in un fruttaiolo per almeno 7 settimane, per concentrare lo zucchero e dunque il sapore. Dopo pressatura soffice, sono lasciate fermentare in contenitori d'acciaio inossidabile, a temperatura controllata. La fermentazione dura circa tre settimane, e termina quando l'uva ha raggiunto un equilibrio naturale di zucchero e alcool. Il successivo affinamento in cantina dura sei mesi. A esso segue poi un successivo affinamento in bottiglia, terminato il quale in Sangiovese è pronto per il mercato.

'B.IO BPUNTOIO' NUOVO VINO BIOLOGICO IN BAG IN BOX

Le novità di Due Tigli non finiscono più. Anche la linea b.io bpuntoio riserva delle sorprese. L'approccio naturalistico e "total green" di questa linea si concretizza ora anche in tre nuovi vini in bag in box da 3 litri, appena lanciati sul mercato. Si tratta di tre nuovi vini per tutti i gusti: Chardonnay Igp, Rosso e Bianco Terre Siciliane Igp. Con queste tre nuove referenze, Terre Cevico consolida il suo posizionamento nel segmento del biologico: quello della sostenibilità e dell'attenzione verso le problematiche ambientali è un tema che sempre più sta a cuore alla clientela, e l'azienda vuole intercettarlo con enfasi particolare.



Vendemmia 2020: sarà un'ottima annata?

Produzione in lieve calo, ma qualità delle uve molto buona. In particolare per spumanti e pinot nero. Le previsioni delle cantine italiane.

**RICCARDO RAMPINO
DONELLI**
"QUANTITÀ DI UVA SUPERIORE
ALLA SCORSA ANNATA"



“Avremo una buona quantità di uva, sicuramente superiore alla scorsa annata. Inoltre, grazie alle temperature avute durante l'estate, le gradazioni zuccherine saranno molto buone e grazie all'elevato sbalzo termico che c'è stato fra giorno e notte anche i profili aromatici saranno di tutto rispetto, con risultati buoni se non eccellenti. La nostra vendemmia inizierà con il pignoletto, per poi proseguire con il sorbara. A seguire vendemmieremo il salamino e il gasparossa, che hanno finito da poco l'invaia-tura, ma che hanno già delle buonissime gradazioni zuccherine visto lo stato di maturazione”.

**PAOLO VETTORETTI E LUCIANO REBULI
LA TORDERA**
"SI PREVEDE BUONA ACIDITÀ
NEI NOSTRI SPUMANTI"



“L'annata 2020 nella zona Valdobbiadene Docg non ha presentato particolari problemi come gelate o grandine. È stata caratterizzata da una primavera particolarmente asciutta e mite che ha evitato malattie fungine e anticipato la fase di germogliamento e fioritura delle viti glera. Il mese di luglio tuttavia, con temperature di circa 3 C° al di sotto della media, ha rallentato la maturazione, portando il periodo di raccolta alla seconda decade di settembre, per concludere entro fine mese nelle nostre Rive. L'escursione termica di questi giorni potrebbe portare le uve ad una qualità superiore rispetto alla scorsa annata. I dati analitici riportano in particolare una buona acidità, che presuppone longevità nei nostri spumanti”.

**ALBERTO SERENA
MONTELVINI**
"ANNATA MOLTO BUONA
PER GLI SPUMANTI"



“La raccolta di quest'anno si presenta molto peculiare (come ormai quasi ogni anno). Abbiamo infatti assistito a un germogliamento precoce dovuto alle alte temperature primaverili e poi a una maturazione molto lenta per la situazione opposta in estate, grazie anche alle copiose piogge, per una raccolta addirittura posticipata in linea con le medie di 20 anni fa. A livello generale comunque l'annata si prospetta molto buona per i bianchi, in particolare per gli spumanti, e quindi l'Asolo Prosecco, grazie all'acidità e aromaticità delle uve. C'è da dire che a seconda delle zone più esposte c'è una differenza anche di 15 giorni nell'epoca di raccolta del Glera. Per i rossi dovrebbe essere buona per i vini a media struttura del Montello, meno per quelli da invecchiamento”.

**MARCO TEBALDI
CANTINA DEL CASTELLO**
"SI PROSPETTANO MEDIE PRODUZIONI,
BUONI GRADI E OTTIMA QUALITÀ"

“La vendemmia 2020 si prospetta, almeno nella zona del Soave classico, in linea con le ultime stagioni, ovvero di medie produzioni, buoni gradi e ottima qualità. L'inizio della vendemmia con tutta probabilità sarà nella seconda metà di settembre. Fortunatamente, il nubifragio di domenica 23 agosto ha portato a Soave solamente tanta pioggia e nulla più: il monte Pressoni (dove abbiamo i nostri vigneti) infatti non è stato coinvolto in grandinate o smottamenti”.



**PAOLO E GIORGIO POLEGATO
ASTORIA WINES**
"IL PROTOCOLLO VIGNES FLEUREUS
STA DANDO OTTIMI RISULTATI"



“Sembrava un nuovo anno di raccolta anticipata, invece il grande caldo e poi le piogge hanno riportato la maturazione in linea coi periodi tradizionali, a inizio settembre. La quantità prevista sarà leggermente inferiore allo scorso anno, un dato tutto sommato positivo visto che il Consorzio ha già abbassato le rese in virtù di quest'annata particolare e delle giacenze dovute al lockdown. Le uve sono sane e di buona qualità, non ci sono stati particolari difficoltà, né a causa del meteo, né per la presenza di parassiti: soprattutto nella Tenuta di Refrontolo, il nostro protocollo vignes fleureus, che usa gli insetti buoni per proteggere le piante, sta dando ottimi risultati. Più in generale, dal punto di vista della sostenibilità, la vendemmia 2020 sarà importante per noi perché tutto il nostro Prosecco sarà certificato secondo il protocollo di coltivazione sostenibile Sqnpi”.

Il 10 agosto l'azienda agricola Faccoli a Coccaglio (Bs), nel cuore della Franciacorta, raccoglieva il primo grappolo del 2020. Uno chardonnay, come da tradizione. È iniziata così una vendemmia che si prevede ottima per qualità, ma con un leggero calo a livello quantitativo. Un dato, quest'ultimo, in realtà positivo viste le grandi giacenze rimaste dal lockdown e la richiesta di Governo e consorzi di una vendemmia a resa ridotta.

Assoenologi, Unione Italiana Vini e Ismea hanno presentato i

primi dati giovedì 3 settembre durante un webinar. Innanzitutto, la pandemia e le conseguenti chiusure in Italia e all'estero hanno lasciato nei magazzini delle cantine 38,5 milioni di ettolitri di vino in giacenza, con uno scambio internazionale di prodotto in calo del 6% a volume e del 12% a valore. Numeri poco incoraggianti a cui però hanno fatto da contraltare notizie positive: i dazi Usa sul vino ancora una volta sono stati scongiurati, mentre la questione Brexit sembra non poter incidere così tanto sul

mercato. Le previsioni Ismea sono di una produzione 2020 di 47,2 milioni di ettolitri (-1% rispetto al 2019), di cui 26 milioni al Nord, quasi 8 milioni al Centro e 13,5 milioni al Sud. Veneto (11 milioni di ettolitri), Puglia (8,5 milioni) e Romagna (7,2 milioni) le regioni più produttive. In chiusura del convegno, è intervenuto il ministro Teresa Bellanova, la quale ha confermato che: “I dati sulla vendemmia sono incoraggianti dal punto di vista della qualità. Ora serve lavorare sul piano della comunica-

zione, sul quale deve essere fatto un ragionamento con le imprese, la filiera e Ice. Abbiamo formalizzato una richiesta al ministro Di Maio per creare un tavolo attivo in questo senso”. La vendemmia però è un momento nel quale le previsioni arrivano soprattutto dalle mani sporche di terra dei vignaioli. Per questo, abbiamo chiesto le prime impressioni direttamente alle aziende, per capire, in un paese così variegato come l'Italia, quale sia la situazione per le singole produzioni.

**LUCA SARTORI
CASA VINICOLA SARTORI**
"LA NOSTRA AZIENDA SFIORATA
DALL'URAGANO"



“L'evento del 23 agosto, di eccezionale intensità, ha compromesso la raccolta delle uve in alcune aree circoscritte. Fortunatamente, la nostra azienda è stata solo sfiorata dall'uragano, per cui la previsione di un'ottima annata al momento viene mantenuta. Abbiamo infatti avuto un andamento stagionale ideale, con piogge con giusta cadenza e buona escursione di temperatura che fanno sperare in una vendemmia di qualità. L'inizio della raccolta delle uve per appassimento è previsto per la prima decade di settembre”.

**ROBERT OBERKOFER
KELLEREI BOZEN**
"ATTESO CALO QUANTITATIVO DEL 10%,
MA OTTIMA QUALITÀ"



“Il clima invernale si è presentato con temperature e precipitazioni nella norma. Il periodo primaverile invece è stato più caldo che negli anni precedenti e le alte temperature di maggio hanno anticipato la ripresa vegetativa e di conseguenza tutti gli stadi fenologici successivi al germogliamento, registrabili su un periodo più precoce di sette/dieci giorni. Un clima mite e asciutto durante la fioritura ha garantito una buona allegagione e l'estate calda e secca ha mantenuto l'anticipo vegetativo, che sarà di dieci/dodici giorni per la maturazione dei grappoli rispetto all'anno scorso. Le previsioni sono di un calo del 10% sulla quantità, ma di vini eccellenti per qualità: i pinot, il lagrein e le qualità tardive come il cabernet sauvignon sono al momento tra le più promettenti. A fine agosto la vendemmia inizia con le varietà bianche precoci a basse quote, la maggior parte delle uve viene invece raccolta nelle settimane centrali di settembre per finire a metà/fine ottobre con il cabernet sauvignon”.

**DANIELE SIMONI
SCHENCK ITALIAN WINERIES**
"OTTIMA ANNATA
DA NORD A SUD"



“Il clima favorevole e l'attenta gestione dei vigneti prefigurano un'annata davvero positiva, da Nord a Sud. Quest'anno inizieremo la vendemmia una settimana in anticipo rispetto al 2019, perché il livello qualitativo delle uve risulta già generalmente molto buono lungo tutta la Penisola, compresa la Sardegna, che negli ultimi due anni ha vissuto grossi problemi per la siccità. Per quanto riguarda le nostre due cantine di punta, Bacio della Luna in Valdobbiadene e Lunadoro a Montepulciano, siamo davvero ottimisti: nonostante una primavera molto piovosa, il clima caldo di luglio e agosto ha portato ad un eccellente sviluppo vegetativo e oggi le uve si presentano al massimo della forma, sia dal punto di vista sanitario che qualitativo. Con queste premesse, unite all'attenta gestione dell'azienda e della vigna che abbiamo messo a punto negli anni, siamo fiduciosi di partire da condizioni eccellenti per una vendemmia che si prospetta davvero ottima”.

**PAOLO PERINI
F&P WINE GROUP**
"DECORSO STAGIONALE
PARTICOLARMENTE FAVOREVOLE"

“Abbiamo iniziato la vendemmia intorno alla metà di agosto con lo chardonnay e stiamo proseguendo con il pinot nero e il sauvignon. Una vendemmia dalle caratteristiche ottimali, con uva in quantità equilibrata e con un ottimo livello di maturazione. Il frutto si presenta con una buona gradazione zuccherina e un giusto livello di acidità. I grappoli sono stati ben nutriti e quindi sono omogenei nella loro maturazione. Negli ultimi mesi vi è stato un decorso stagionale particolarmente favorevole: giustamente caldo, intervallo da piccoli cicli di pioggia che hanno permesso alla vite di proseguire adeguatamente la sua maturazione. Il caldo del giorno alternato al fresco della notte permette un arricchimento dei profumi dell'uva e quindi di ottenere un vino di qualità superiore. Se la vendemmia prosegue con queste caratteristiche, sarà sicuramente un'ottima annata”.

**BENEDETTO MARESCOTTI
CAVIRO**
"IN GENERALE,
LO STATO DELLE UVE È BUONO"



“Negli ultimi giorni di luglio si è iniziato a raccogliere i primi grappoli in Sicilia, in altre regioni del Nord il 10 di agosto si stavano vendemmiando le uve da destinare a base spumante e subito dopo Ferragosto altre uve bianche, come pinot o chardonnay, con elevati contenuti zuccherini. In generale, lo stato sanitario delle uve è buono ed è stato possibile effettuare la difesa limitando l'uso dei prodotti fitosanitari. Dopo una vendemmia 2019 scarsa, in diverse regioni, dovrebbe essere prevedibile un aumento dei quantitativi di uva da raccogliere nel 2020. Però la situazione è abbastanza disforme a causa di eventi climatici molto localizzati e sempre più imprevedibili. Con queste premesse, è difficile fare delle stime, che è meglio rimandare ai dati degli effettivi quantitativi raccolti. Comunque è una vendemmia anticipata, che nella maggior parte dei casi dovrebbe essere anche di breve durata, con un'insolita sovrapposizione per le varietà dei calendari di maturazione: per esempio, uve a bacca nera che tradizionalmente si sarebbero dovute vendemmiare nella seconda parte di settembre e che invece si andranno a raccogliere nella prima parte del mese, perché già mature. Va detto, in ogni caso, che ci sono le premesse per una ottima annata dal punto di vista qualitativo, fatto molto positivo per il settore così indebolito dalle emergenze dal 2020”.



Verso Tuttowine 2021

Un'area dedicata all'incontro tra cantine e buyer internazionali.

E uno spazio Enoteca per scoprire le tendenze più interessanti del comparto.

L'appuntamento è a Fieramilano, dal 17 al 20 maggio, nella cornice di Tuttofood.

Ripensare i modelli di business, guardare a nuovi mercati, cercare nuove strade ed esplorare nuove idee. Per le aziende vitivinicole italiane è il momento di guardare al futuro di un comparto che si conferma, anche quest'anno, la punta di diamante del nostro export. Tuttofood 2021, che si terrà a Fieramilano dal 17 al 20 maggio, rappresenta in questo senso un appuntamento strategico per le cantine del Bal Paese.

Nato nel 2019 grazie a un accordo siglato tra Fiera Milano e Unione italiana vini (Uiv), lo spazio 'Tuttowine' tornerà infatti anche nel 2021 in versione ampliata e rafforzata, dopo il successo della prima edizione. Una formula originale che presenta le opportunità specifiche del comparto nel contesto più ampio di una manifestazione che da sempre fa della compresenza dei diversi settori dell'agroalimentare una delle sue carte vincenti.

L'Academy di Tuttowine

Tra le novità della prossima edizione spicca l'Enoteca di Tuttowine: un'Academy dove i visitatori potranno trovare preziose informazioni e partecipare a sessioni pratiche e degustazioni, scoprendo gli espositori in una vetrina 'interattiva'. Le aziende promuoveranno i loro prodotti in un calendario di degustazioni e incontri, dedicati anche a temi di marketing. Ad animare gli incontri, le testimonianze dei principali giornalisti del vino italiani e stranieri, esperti di mercato e opinion leader.

"Tuttowine nasce da una richiesta esplicita dei visitatori che ci hanno chiesto di annessere il vino all'offerta commerciale della manifestazione: grazie anche alla completezza dell'offerta, questo capitale di interesse ha garantito il buon riscontro della prima edizione", spiegano gli organizzatori. "Tra i vantaggi delle sinergie di Tuttofood, la presenza di buyer trasversali che non è possibile incontrare in altre manifestazioni verticali. Solo per fare qualche esempio, le grandi catene della Gdo internazionale e molte realtà del food service non presenti altrove. Quest'anno un focus importante sarà inoltre su realtà internazionali della distribuzione in forte crescita, come i grandi portali di e-commerce, target su cui Tuttofood sta investendo sempre più".

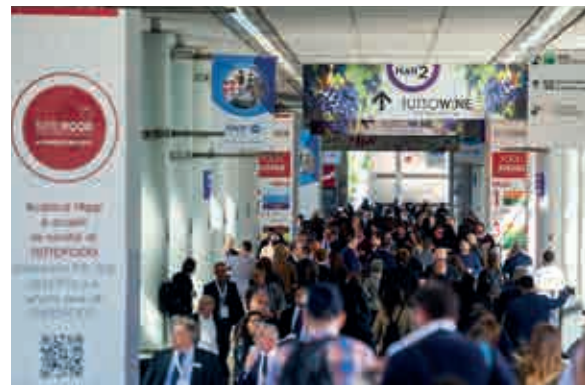
Vino e cibo: binomio vincente

Espositori e visitatori di Tuttowine potranno avvantaggiarsi delle caratteristiche uniche del concept di



UNIONE ITALIANA VINI: "DIVERSIFICAZIONE E RESILIENZA LE PAROLE CHIAVE DEL SETTORE"

"La consapevolezza delle fragilità del sistema ha rafforzato la convinzione di progettare in maniera consapevole il futuro del vino italiano, operando scelte chiare per migliorare la tenuta del sistema anche a fronte di situazioni critiche", spiega Paolo Castelletti, segretario generale di Unione italiana vini. "Le due parole chiave sono: diversificazione e resilienza. La diversificazione dei mercati, a livello locale nazionale e internazionale, così come dei canali distributivi, e la resilienza, cioè la capacità di adattarsi all'ambiente che cambia reggendo l'urto della crisi con la capacità di modificare strategie e strumenti".



Tuttofood. Un hub internazionale dell'agroalimentare che crea network di relazioni dirette: non solo facendo scouting per incrementare il numero di hosted buyer da Paesi e aree di forte interesse, ma anche con una pianificazione per coinvolgere sempre più blogger, influencer e trend setter.

"Tuttowine nasce dalla consapevolezza che la promozione integrata del vino e del cibo di qualità è l'arma decisiva per vincere la sfida internazionale: oggi più che mai il made in Italy deve fare squadra", spiega ancora il management della fiera. "Tuttowine vuol essere una proposta, rivolta alle imprese del vino italiane ed estere, complementare rispetto ad altre iniziative di promozione, per affrontare con efficacia alcuni mercati dove l'integrazione con il food rappresenta un asset strategico. Anche il food ne uscirà rafforzato, perché il vino continua ad essere il prodotto

traino dell'agroalimentare italiano di qualità, sulle tavole dei ristoranti così come sui mercati di tutto il mondo".

Nasce Fiera Milano Platform

Altra novità dell'edizione 2021 è Fiera Milano Platform, piattaforma dedicata a tutta la community delle filiere di riferimento: espositori, visitatori, buyer, giornalisti, blogger e opinion leader. Un sistema innovativo e integrato che, da questo settembre, metterà ancora più al centro il networking, agevolando l'interazione tra compratori e aziende. Ma anche un ecosistema di servizi forte dei contenuti dei siti e social di manifestazione, in sinergia tra incontri fisici e digital. Una mappa digitale della manifestazione consentirà la fruizione da remoto e trattative dirette e in tempo reale per un'esperienza 'phygital', ibrida, fino alla realizzazione di nuovi formati con-

temporaneamente digitali e in presenza di pubblico.

Una fiera vicina ai suoi espositori

Fiera Milano rende più agile l'accesso al credito per le aziende espositrici, aiutandole nelle pratiche di finanziamento legate alla partecipazione. Infatti, per sostenere la partecipazione delle Pmi, Fiera Milano ha siglato accordi con alcuni istituti di credito (Banca Popolare di Sondrio, Banco BPM, Intesa Sanpaolo) e con la società finanziaria BCC Lease (Gruppo Credito Cooperativo). In particolare, le imprese verranno supportate anche nella fase di istruttoria, e Fiera Milano rimborserà (totalmente o in parte) le quote degli interessi maturati sul finanziamento. Gli espositori potranno anche accedere ai contributi e supporti erogati da Sace Simest per la partecipazione a fiere e mostre in Italia.

Distretti agroalimentari: l'export mette il turbo

Nel primo trimestre 2020 vendite all'estero per 5,1 miliardi di euro.

Con una crescita del +9,3% rispetto allo scorso anno. Buone le performance della filiera vinicola nazionale, a +6,1%. Il report di Intesa Sanpaolo.

L'export agroalimentare italiano, nel 2019, ha raggiunto i 43 miliardi di euro, in incremento del 3,7% rispetto all'anno precedente. I distretti hanno fatto ancora meglio: con oltre 19 miliardi di euro di vendite all'estero nel 2019, il risultato tendenziale è del +4,4%. Nel primo trimestre del 2020, come si legge in un dettagliato report di Intesa Sanpaolo pubblicato in luglio, questo trend è stato ulteriormente accentuato: i distretti hanno realizzato 5,1 miliardi di esportazioni, miglior trimestre invernale di sempre, corrispondente a un +9,3% rispetto allo stesso periodo del 2019 (+8,1% la crescita dell'agroalimentare italiano), mentre i distretti non agroalimentari registrano un calo di 10 punti percentuali. Risultati che vanno letti alla luce delle modifiche nelle abitudini di consumo adottate nel mese di marzo, che ha rappresentato l'inizio delle misure di lockdown in Italia, poi progressivamente estese nel resto d'Europa, necessarie per limitare la diffusione del Covid-19.

Il fermo produttivo di alcuni settori identificati come 'non essenziali' ha avuto ripercussioni sulla mobilità delle persone, che hanno trasferito parte dei loro consumi in ambito domestico, determinando una forte domanda da parte della Grande distribuzione. Mentre l'Horeca, com'è ben noto, ha azzerato la propria operatività.

La filiera dei vini mantiene il primato delle esportazioni nei primi tre mesi del 2020, con oltre 1,3 miliardi di euro (+6,1% tendenziale), mentre la filiera della pasta e dei dolci realizza il maggior contributo alla crescita del trimestre, arrivando a superare il miliardo di euro (+27,6%). Anche le filiere della carne e dei salumi (+10,1%) e del riso (+12,3%) vantano risultati lusinghieri nel primo trimestre 2020, beneficiando dell'incremento dei consumi domestici. Molto bene anche la filiera delle conserve (+5%) e del lattiero-caseario (+4,6%); segno più anche per le filiere dell'olio (+3,6%) e per i distretti agricoli (+1,8%), che avevano entrambe chiuso in negativo il 2019. Unica filiera in regresso è quella dei prodotti ittici, per le probabili minori richieste pervenute dal canale Horeca.

Vino: primo trimestre positivo per 7 distretti su 10

I distretti della filiera dei vini realizzano, nel primo trimestre 2020, una crescita tendenziale del 6,1%, in

linea con il risultato dello scorso anno, chiuso con un progresso del 6,6%. L'exploit delle esportazioni di vino italiano si è concentrato nei primi due mesi dell'anno, quando incombeva la minaccia dazi, che ha portato gli Stati Uniti (primo paese di destinazione) a fare scorta di bottiglie italiane. Timore poi rientrato a febbraio con l'esclusione di ulteriori prodotti italiani dalla lista dei beni colpiti da inasprimenti tariffari doganali.

La buona performance dei vini negli States è stata puntellata dalle ottime performance in Germania (+11,1%) e Canada (+15,7%). Questo vantaggio ha attutito l'inversione di tendenza di marzo in seguito all'emergenza Covid che, con la ristorazione ferma e l'annullamento dei principali eventi fieristici, ha determinato consumi in stallo e ordini bloccati o rimandati.

In generale, 7 distretti su 10 mostrano risultati positivi nei primi tre mesi del 2020. Continua, sulla scia del 2019, la crescita dei vini di Langhe, Roero e Monferrato, sebbene a ritmi più contenuti (+5,2% tendenziale) rispetto alla crescita a due cifre dello scorso anno (+12,5%). Il distretto totalizza circa 406 milioni di esportazioni nel trimestre, e cresce verso tutte le principali destinazioni, in primis Stati Uniti (+12%) e Germania (+7%), mentre continua a perdere flussi verso il Regno Unito, con un regresso di oltre il 18% dopo la chiusura già negativa del 2019 (-5%). Anche i vini del Veronese si fanno apprezzare con quasi 250 milioni di euro di export, un +4,4% nel primo trimestre del 2020 (+5,9% il risultato del 2019) realizzato soprattutto in Germania (+18,5%), mentre arretrano le vendite negli Stati Uniti (-9,1%) e nel Regno Unito (-9,3%). Il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene riprende la sua corsa (+6,3%) dopo la chiusura quasi invariata del 2019 (-0,5%) e si ferma poco sotto i 175 milioni di euro tra gennaio e marzo 2020: le perdite verso Regno Unito (-20% nel trimestre) vengono più che compensate verso Stati Uniti (+7,7%) e Germania (+20,5%). Sul segmento degli sparkling wine Oltramantica è in corso una vera e propria battaglia con la vicina Francia, che sta spingendo molto sugli 'Champagne low cost' pur di togliere quote di mercato alle bollicine italiane, sempre più apprezzate negli ultimi anni. Ottimo risultato, con 187 milioni

complessivi, per i vini dei colli fiorentini e senesi (+13,1% tendenziale) a cui si deve il maggior contributo alla crescita della filiera con 21,6 milioni di export in più rispetto al primo trimestre del 2019, di cui 16,1 verso gli Stati Uniti, primo sbocco commerciale per le esportazioni del distretto con oltre il 40% del totale. Crescono a due cifre, sebbene su importi molto più contenuti, anche i vini e distillati di Bolzano (+12,5%), con circa 52 milioni di export in totale, e i vini e distillati del Friuli (+10,7%) con quasi 34 milioni nel trimestre, entrambi sulla scia dei risultati positivi dello scorso anno. Realizza un vero e proprio boom di vendite il distretto dei vini e liquori della Sicilia Occidentale (+34,2%), che chiude con quasi 40 milioni e recupera in questo modo il regresso del 2019 (-3,2%), soprattutto verso la Francia che realizza nel primo trimestre del 2020 quasi il triplo di quanto esportato in tutto il 2019. Tra i distretti che registrano un risultato negativo, invece, i vini e distillati di Trento (-2,1% tendenziale) con 91,4 milioni, il Montepulciano d'Abruzzo (-2,4%) che si ferma a 42,6 milioni, e i vini e distillati del Bresciano (-9,1%) con poco meno di 30 milioni.

Esportazioni: la Germania sul podio

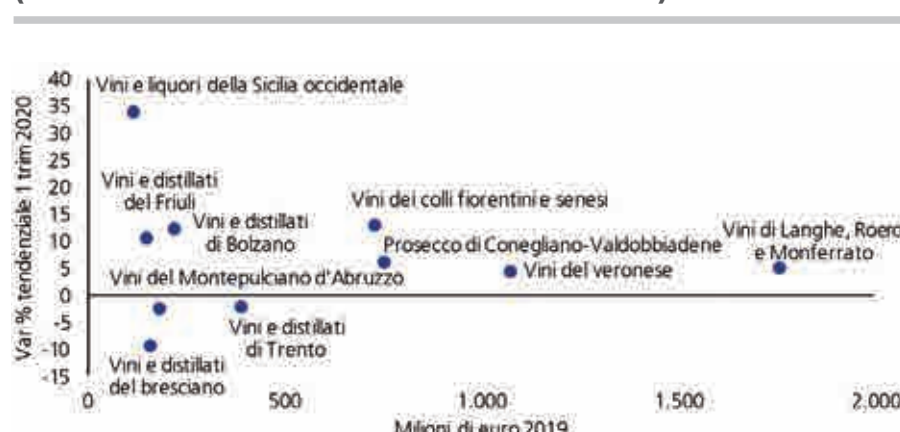
Tutte le principali aree di destinazione delle esportazioni agroalimentari distrettuali italiane mostrano tassi di crescita significativi nel primo trimestre 2020: la Germania, primo partner commerciale, è cresciuta dell'11,5%, con incrementi significativi per la filiera dei vini (+11,1%). Gli Stati Uniti, dal canto loro, si fermano poco sotto la doppia cifra (+9%) e anche in questo caso gli acquisti dall'Italia si concentrano in particolar modo sul settore enologico (oltre il 50%), in crescita dell'8,1%. In progresso di oltre il 20% le esportazioni verso la Francia, con i vini che mettono a segno un +38,7%. Unica eccezione il Regno Unito, che cala del 3,8% tendenziale nel primo trimestre a seguito anche di un rischio 'no deal' in tema Brexit. Se i risultati del primo trimestre sono stati complessivamente molto positivi, resta da capire come sarà l'evoluzione dello scenario nel secondo trimestre, dove si faranno sentire gli effetti del lockdown, la difficile situazione americana a causa del Covid e la tendenza della Gd europea a preferire fornitori nazionali.

LE ESPORTAZIONI DEI DISTRETTI AGRO-ALIMENTARI ITALIANI PER FILIERA

	Esportazioni (mln di euro)			Peso%	Differenza rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (mln euro)		Var. % Tendenziale
	2018	2019	1° trim. 2020	2019	2019 1° trim. 2020	2019 1° trim. 2020	
Totale distretti agro-alimentari	18.725	19.546	5.132	100	822	436	4,4
Vini	5.157	5.495	1.306	28,1	338	76	6,6
Pasta e dolci	3.562	4.011	1.092	20,5	449	236	12,6
Agricoli	3.148	3.128	915	16,0	-20	16	-0,6
Carne e salumi	1.933	1.934	487	9,9	1	45	0,1
Conserve	1.825	1.827	503	9,3	2	24	0,1
Lattiero-caseario	1.655	1.762	439	9,0	107	19	6,5
Olio	893	831	224	4,3	-62	8	-7,0
Riso	451	464	147	2,4	13	16	2,8
Prodotti ittici	101	95	18	0,5	-6	-4	-6,3

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

LE ESPORTAZIONI DELLA FILIERA DEI VINI NEI PRIMI 3 MESI DEL 2020 (MILIONI DI EURO 2019 E VAR. % TENDENZIALE GEN-MAR 2020)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat



Il 'Faccino' per un buon vino

Il Bollo Rosso Gutturmo Riserva 2016 di Cantina Valtidone premiato dalla Guida Essenziale ai Vini D'Italia 2021 DoctorWine. La soddisfazione del presidente, Gianpaolo Fornasari.

È stato un buon anno, per la Cantina Valtidone. La realtà cooperativa di Borgonovo Valtidone (Piacenza) è una delle più importanti aziende vitivinicole del comprensorio dei Colli Piacentini, e da sempre cerca di coniugare la qualità alla costanza produttiva. Perciò, non stupisce che la Guida Essenziale ai Vini D'Italia 2021 DoctorWine by Daniele Cernilli abbia premiato Cantina Valtidone con il massimo riconoscimento attribuibile, il famoso "Faccino" che ritrae il suo ideatore, e che contraddistingue gli exploit più meritevoli delle aziende prese in esame.

La vendemmia 2020 è incominciata dunque sotto il miglior auspicio per l'azienda vitivinicola di Borgonovo. E' di pochi giorni fa la notizia che la guida fondata e diretta da Daniele Cernilli, conosciuto da molti con lo pseudonimo di DoctorWine e animatore del sito omonimo, che sotto la sua egida raduna degustatori di grandissima cultura ed esperienza, ha comunicato che per l'edizione 2021 il Bollo Rosso Gutturmo Riserva vendemmia 2016 ha ricevuto l'ambito premio del Faccino, con un punteggio di 95/100: una votazione davvero alta, appannaggio di vini rossi di grande classe, che dunque per la Cantina Valtidone costituisce un grande onore, oltre che il giusto premio per le cure e gli investimenti in vigna e in cantina.

Il Bollo Rosso è un'etichetta dalla storia ormai trentennale, e costituisce la massima espressione qualitativa, potremmo dire la punta di diamante dei vini rossi invecchiati prodotti da Cantina Valtidone. Quella del Gutturmo, tipologia a cui il Bollo Rosso appartiene, rappresenta la più grande tradizione dei Colli Piacentini in fatto di vini rossi, e si fa forza dell'ormai classicissimo uvaaggio di barbera e Croatina, localmente detta Bonarda, provenienti dai vigneti dei soci e vinificati nella cantina comune. Un riconoscimento del genere dà lustro a tutto il mondo del vino di Piacenza, a tor-

to troppo spesso identificato con prodotti di pronta beva che, pur ottimi (del resto anche Cantina Valtidone li annovera in abbondanza nel proprio ricco repertorio), non esauriscono il panorama dei Colli. Con vini come il Bollo Rosso, Cantina Valtidone dimostra senza dubbio la vocazione piacentina anche per i vini più ambiziosi, austeri e predisposti all'invecchiamento, accostabili a pietanze del massimo impegno. Questo Gutturmo nasce da un'attentissima selezione di grappoli dalle vigne con le migliori caratteristiche pedoclimatiche. Alla vinificazione, segue un affinamento misto in barrique e botte grande. Il vino viene poi ulteriormente affinato in bottiglia per sei mesi, prima della commercializzazione. Di questo vino, escono circa 35mila bottiglie l'anno, molte delle quali anche destinate all'esportazione.

Il Consiglio d'Amministrazione della cooperativa valtidonese ha accolto con grande entusiasmo questo riconoscimento, che corona il profondo lavoro di rinnovamento cominciato nel maggio 2014.

Tale risultato dimostra quanto sia stato importante il saper valorizzare il potenziale territoriale della Valtidone, partendo appunto dal lavoro dei soci viticoltori in vigna, e continuando in cantina grazie a tecnici e cantinieri di grandissima esperienza come Francesco Fissore e il consulente Beppe Caviola, piemontese, nome che nel mondo del vino rosso italiano significa parecchio. Il presidente di Cantina Valtidone, Gianpaolo Fornasari, non nasconde la sua soddisfazione: "L'aver conquistato questo riconoscimento è motivo di grande soddisfazione, e soprattutto ci fa capire che la strada di cambiamenti intrapresa anni fa è quella giusta. Non possiamo che ringraziare i nostri due enologi. Anzitutto, un grazie va a Francesco Fissore, il nostro enologo interno. Una menzione particolare va anche a Beppe Caviola, consulente esterno, che ha lavorato in sinergia con Fissore su questo vino riserva".



Speciale vini biologici e naturali



Quello del vino più o meno biologico è uno degli argomenti più controversi degli ultimi anni, nel nostro settore. A stretto rigor di termini, un vino si definisce biologico quando l'azienda vinicola che lo produce fa riferimento pedissequo al protocollo previsto dalla legge del 2012, che normò tutta la materia. Dunque, utilizzo esclusivo di uve a coltivazione biologica anch'essa certificata, e una vinificazione ad hoc, che per esempio prevede una solfitazione inferiore a quella dei cosiddetti vini convenzionali: per ogni litro, un vino biologico conterrà sempre circa 30-50 milligrammi di solfiti meno di un vino non certificato. Secondo Federbio, l'Italia è leader in Europa in questo comparto. E' interessante leggere i dati del Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica: i numeri del 2018 sulle superfici vitate biologiche mostrano ormai per il secondo anno consecutivo una situazione di quasi stabilità, con un graduale incremento della superficie certificate (74mila ettari da 71mila dello scorso anno), ma un calo di quelle in fase di certificazione (da 35mila ettari a 32mila). La medaglia ha un rovescio anche da un punto di vista geografico: la Sicilia anche nel 2018 ha perso ettari biologici, mentre sono in forte progresso i dati di Veneto, Toscana, Campania, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Liguria, tutte con incrementi superiori al 10%. Le regioni con la maggior penetrazione delle superfici biologiche sul totale sono la Calabria e la Basilicata, vicine al 50%, mentre nel caso della Sicilia, che resta la regione con la superficie più estesa in valore assoluto, la quota è scesa dal 33% al 29%.

Il mondo del vino, comunque, da anni discute su questa materia. Da qualche tempo, uno zoccolo di appassionati, e anche di produttori, considera i protocolli biologici fin troppo permissivi. Costoro preferiscono l'etichetta di "Vino Naturale". Ma questo ha fatto entrare in campo altri problemi. Cos'è un vino naturale? Intanto c'è un problema, potremmo dire, filosofico: un vino non nasce per natura, comporta sempre un intervento umano, quantomeno sul lato tecnico. Con molto spirito, un notissimo produttore di grandi vini abruzzesi come Valentini sosteneva che l'unico vino davvero naturale dovrebbe essere l'aceto. Ma poi, la definizione di vino naturale non è normata dalla legge. E c'è di più: essendo un termine decisamente generico, c'è disaccordo

persino sul suo esatto significato. Per alcuni, il vino naturale è il vino del tutto privo di solfiti aggiunti. Per altri, invece, è quello che di solfiti ne ha, ma pochissimi. Per altri ancora, i vini naturali si identificano totalmente coi vini cosiddetti biodinamici, ossia realizzati seguendo i protocolli di Demeter, che prevedono patti particolarmente restrittivi in sede di concimazione, lotta ai parassiti e vinificazione. Poi, c'è chi dice che i vini naturali sono quelli in cui non si usa assolutamente mai chimica, né in vigna né in cantina. Particolarmente ambigua e poco sensata è infine la posizione di chi ritiene che un vino naturale sia esclusivamente un vino cosiddetto "artigianale", prodotto in piccola scala. Ciò è errato: nessuno vieta a un piccolo produttore di fare uso di antiperonosporici sistemici, o di solfitazione abbondante, nei limiti della legge. Grande è la confusione sotto il cielo, sull'argomento. Finirà che, probabilmente, naturale sarà solo chi dirà di esserlo. Per questo, sarebbe importante regolamentare questa terminologia il prima possibile.

In Italia, molte grandi aziende, presenti anche sul mercato della grande distribuzione, hanno ettari di vigneto con certificazione biologica, e sono abilitate anche alla vinificazione in tal senso. Il vino biologico, dunque, non è esclusiva prerogativa di tanti piccoli e amorevoli vignaioli, che costituiscono il tessuto connettivo della nostra viticoltura, ma fa parte anche del portafoglio di realtà capaci di realizzare volumi ben maggiori, seppure senza mai perdere d'occhio la qualità del prodotto. Uniamoci poi la sempre crescente attenzione di gruppi e aziende per lo sviluppo e l'economia sostenibile: l'uso di fonti di energia pulita e rinnovabile, per esempio, è ormai una realtà. E contribuisce non poco al consolidamento di un comparto vitivinicolo complessivamente molto più rispettoso di natura e ambiente di quanto non fosse anche soltanto 15 anni fa.

Il vino biologico, in ultima analisi, costituisce una fetta di mercato con cui non si può non fare i conti. Il consumatore, spesso e volentieri, lo compra non soltanto perché interessato a tematiche ambientali, ma anche perché lo ritiene più sano. E in certi casi, una bottiglia biologica sembra avere una "qualità percepita" superiore a una convenzionale, agli occhi di certi acquirenti. La realtà del biologico è destinata a successi commerciali sempre maggiori col passare del tempo.

ALOIS LAGEDER

www.aloislageder.eu



MIMUËT PINOT NOIR

Vitigni

Pinot Noir.

Zona di produzione

Applano, Cortaccia e Pochi, provincia di Bolzano.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

Fermentazione spontanea, affinamento con fermentazione malolattica in parte in acciaio, in parte in botti di legno e in parte in vasche di cemento per circa 12 mesi. Certificato biologico e biodinamico.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso granato con riflessi rosso rubino. Bouquet discreto, fruttato (bacche), erboso, con delicati sentori di legno. Corpo mediamente strutturato, elegante, agile, vellutato e fresco, con tannini percepibili. Invecchiamento ottimale: 2-6 anni.

N. bottiglie prodotte

13.333

Formato

0,75 lt

BOTTEGA

www.bottegaspa.com



'IL VINO DEI POETI' PROSECCO DOC EXTRA DRY BIOLOGICO

Vitigni

Glera.

Zona di produzione

Veneto.

Gradazione alcolica

11% vol.

Vinificazione

Dopo la vendemmia si procede con la diraspatura, la pressatura soffice delle uve e infine con la decantazione. La prima fermentazione avviene in vasche di acciaio successivamente all'aggiunta di lieviti selezionati. In accordo con il metodo Martinotti, la seconda fermentazione si sviluppa in autoclave a 14°C, per preservare la fragranza e gli aromi tipici presenti nelle uve d'origine. Al termine del processo di spumantizzazione, il vino viene stabilizzato a freddo, filtrato e imbottigliato. Il Prosecco Biologico Bottega presenta una ridotta concentrazione di solfiti.

Descrizione e principali note organolettiche

Elegantemente floreale e fruttato, con sentori di mela matura (tipico delle uve da agricoltura biologica che tendono a una leggera ossidazione). Al palato risulta fresco, delicato, equilibrato, presentando un'acidità e una morbidezza che si fondono in modo armonico.

N. bottiglie prodotte

32.500

Formato

0,75 lt

TORMARESCA

www.tormaresca.it



'PIETRABIANCA' CHARDONNAY CASTEL DEL MONTE DOC BIOLOGICO

Vitigni

Chardonnay, Fiano.

Zona di produzione

Puglia.

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Vinificazione

All'arrivo in cantina le uve vengono diraspate e pressate in maniera soffice. Il mosto è trasferito in serbatoi di acciaio inox a 10°C per ottenere una illimpidimento naturale. Una parte dello Chardonnay viene trasferita in barrique nuove di rovere francese, dove ha luogo la fermentazione alcolica a temperatura controllata. Seguono l'affinamento sui propri lieviti e la fermentazione malolattica. Il Fiano, così come una parte dello Chardonnay, è vinificato in acciaio a 16-17 °C. A gennaio lo Chardonnay in barrique viene trasferito in acciaio, assemblato al Fiano e all'altra parte dello Chardonnay e poi imbottigliato. Segue affinamento di sei mesi in bottiglia.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso rubino intenso. Al naso spiccano sensazioni fruttate di prugna e ciliegia seguite da note di spezie dolci ben in armonia con sentori di arancia candita e menta. Al palato è ricco, morbido, di buon corpo e con tannini vivi e persistenti.

N. bottiglie prodotte

100mila

Formato

0,75 - 1,5 - 3 lt

'BOCCA DI LUPO' AGLIANICO CASTEL DEL MONTE DOC BIOLOGICO

Vitigni

Aglanico.

Zona di produzione

Puglia.

Gradazione alcolica

14,5% vol.

Vinificazione

Le uve vengono raccolte a mano, diraspate e selezionate in modo che solo gli acini perfetti raggiungano i tini di vinificazione. La fermentazione alcolica ha luogo in serbatoi di acciaio inox a una temperatura controllata di 26-28°C. La macerazione di 15-18 giorni è gestita con follature intervallate da délestage e brevi rimontaggi al fine di ottenere un'estrazione graduale e delicata. Terminata la fermentazione il vino è trasferito in barrique di rovere per la fermentazione malolattica e l'affinamento. Dopo l'imbottigliamento, 'Bocca di lupo' risposa almeno un anno in bottiglia.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso porpora con riflessi magenta. Al naso è di grande complessità, con sentori fruttati e di spezie dolci. Si avvertono aromi balsamici e note di prugna, confettura, pepe e cacao. Al palato è avvolgente, lungo e persistente, con tannini vivi e vibranti.

N. bottiglie prodotte

15mila

Formato

0,75 - 1,5 - 3 lt

CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR

www.cantinanegrar.it



VALPOLICELLA DOC BIOLOGICO

Vitigni

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

Zona di produzione

Valpolicella, Verona.

Gradazione alcolica

12,5% vol.

Vinificazione

Vendemmia a fine settembre con selezione esclusivamente manuale. Pigiatura soffice con eliminazione dei raspi. Fermentazione e affinamento in acciaio. Stabilizzazione naturale.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso rubino, con sfumature violacee. A naso è vinoso e speziato e presenta una combinazione di frutti rossi. Sapore secco, caldo, di medio corpo, vellutato e bilanciato nel tannino.

N. bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 lt

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it



MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOP BIOLOGICO

Vitigni

Montepulciano.

Zona di produzione

Abruzzo.

Gradazione alcolica

13% vol.

Vinificazione

Macerazione delle bucce a temperatura controllata. Affinamento in vasche di cemento vetrificate.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore rosso rubino con riflessi violacei. Al naso presenta sentori di piccola frutta rossa, viola e liquirizia. Sapore pieno, di buona struttura con tannini morbidi e ben integrati.

N. bottiglie prodotte

16.500

Formato

0,75 lt

CAVIRO

www.caviro.it - www.tavernello.it



TAVERNELLO BIO ORGANICO - VINO BIANCO D'ITALIA BIOLOGICO

Vitigni

Trebbiano in percentuale maggiore.

Zona di produzione

Romagna, Puglia, Sicilia.

Gradazione alcolica

11,5% vol.

Vinificazione

Fermentazione a 16-19°C per otto giorni. Stoccaggio in serbatoi di acciaio inox e affinamento per circa sei mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Colore giallo paglierino con riflessi verdi. Al naso si percepisce un' intensa nota fruttata seguita da sentori di fiori spontanei. Al palato è fresco e rotondo. Tutti gli aromi percepiti al naso sono confermati al gusto, con un finale caldo e sapido.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

Brik 0,5 lt

CANTINE SETTESOLI

www.cantinesettesoli.it



SETTESOLI GRILLO BIO SICILIA DOC

Vitigni

Grillo Bio.

Zona di produzione

Menfi, Agrigento.

Gradazione alcolica

12% vol.

Vinificazione

La fermentazione e la maturazione avvengono in silos di acciaio. L'affinamento ha luogo in bottiglia per tre mesi. Il vino è anche vegan, perché durante tutto il processo produttivo non si utilizzano sostanze di origine animale.

Descrizione e principali note organolettiche

Il Grillo Bio Settesoli ha un colore giallo carico con riflessi verdolini, sentori di agrumi, zagara e miele. È un vino minerale ed equilibrato.

N. bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,75 lt

CANTINE VOLPI

www.cantinevolpi.it



COLLI TORTONESI DOC BARBERA SUPERIORE 'LA ZERBA'

Vitigni

Barbera.

Zona di produzione

Volpedo, Colli Tortonesi.

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Vinificazione

Diraspapigiatura soffice con successiva fermentazione sulle bucce in vasche di acciaio a temperatura controllata per 8-10 giorni a 24-26°C. Delestage e frequenti rimontaggi. Travaso, fermentazione malolattica svolta in acciaio e successivo affinamento in barrique e botti grandi di rovere francese per 10 mesi. Affinamento in bottiglia prima della vendita per sei mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Dal colore rosso rubino intenso, con riflessi granati. Al naso è complesso, ben articolato, con sentori di fragola, amarena e cenni di spezie. Al palato di corpo pieno, strutturato e persistente.

N. bottiglie prodotte

15mila

Formato

0,75 lt

FARNESE VINI

www.farnesevini.com



'OPI' MONTEPULCIANO D'ABRUZZO COLLINE TERAMANE DOCC BIOLOGICO RISERVA

Vitigni

Montepulciano d'Abruzzo.

Zona di produzione

Tenuta Cantalupo, Notaresco, Teramo.

Gradazione alcolica

13,5% vol.

Vinificazione

Le uve raccolte in piccole cassette vengono trasportate in cantina per la diraspatura e la doppia selezione manuale dei singoli acini, pigiatura soffice, macerazione-fermentazione per 25 giorni. Fermentazione malolattica e affinamento in barrique di legni francesi e americani per 24 mesi.

Descrizione e principali note organolettiche

Di colore rosso granato e dal profumo intenso e persistente, speziato (tabacco e note legnose) con sentori di liquirizia, fruttato (frutta matura e sottospirito). Vino di corpo, morbido, equilibrato, intenso e persistente. Pronto per essere bevuto subito, ma sopporta anche bene i lunghi invecchiamenti.

N. bottiglie prodotte

36mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

ENOITALIA

www.enoitalia.it - www.albertonani.com



ALBERTO NANI PROSECCO DOC BIOLOGICO E VEGANO

Vitigni

Glera.

Zona di produzione

Veneto.

Gradazione alcolica

11% vol.

Vinificazione

Metodo Charmat.

Descrizione e principali note organolettiche

Bouquet floreale deciso e piacevolmente complesso. Dal colore giallo paglierino e dal fine perlage. La struttura elegante e raffinata seduce il palato esaltando il suo fresco abboccato e la delicata mineralità.

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,375 - 0,75 lt

MIONETTO

www.mionetto.com



'PRESTIGE COLLECTION' PROSECCO DOC BIOEXTRA DRY

Vitigni

Glera.

Zona di produzione

Area del Prosecco Doc.

Gradazione alcolica

11% vol.

Vinificazione

Coltivato senza aggiunta di prodotti chimici e fertilizzanti sintetici, questo prosecco Doc è il risultato di una vinificazione trattata separatamente in cantina per garantirne la purezza.

Descrizione e principali note organolettiche

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

N. bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

MONTELVINI

www.montelvini.it/it



PROSECCO DOC BIOLOGICO EXTRA DRY

Vitigni
Glera.
Zona di produzione
Asolo, Treviso.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
La vendemmia avviene a metà settembre e dopo una soffice pressatura il mosto viene fatto fermentare a temperatura controllata, tramite l'uso di lieviti selezionati biologici. Terminata la fermentazione il vino viene filtrato e stoccato, quindi fatto fermentare nuovamente in autoclave a 16°C. Verso la fine della spumantizzazione (minimo 30 giorni) abbassando la temperatura si fa in modo che la fermentazione si fermi, lasciando un residuo zuccherino tale da garantire equilibrio e armonia. Lo spumante viene refrigerato a -4°C e lasciato a contatto con i lieviti. Concluso l'affinamento il prodotto viene filtrato isobaricamente in una seconda autoclave e imbottigliato.
Descrizione e principali note organolettiche
Il colore è giallo paglierino, il profumo floreale e fruttato che ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna. Il sapore fresco, leggero e brioso simbolo ma raffinato. Il perlage è fine e persistente.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

PODERE SAN CRISTOFORO

www.poderesancristoforo.it



LUMINOSO

Vitigni
Vermentino 85%, Trebbiano Toscano 15%.
Zona di produzione
Maremma Toscana.
Gradazione alcolica
12% vol.
Vinificazione
Acciaio, con battonage dei lieviti naturali per sette mesi.
Descrizione e principali note organolettiche
Un bianco denso e ricco, con un naso profumato di albicocca e susina gialla, acacia e mentuccia. Sorso succoso, rifinito da adeguata freschezza e chiusura sapida e minerale.
N. bottiglie prodotte
6.533
Formato
0,75 lt

LA CANTINA PIZZOLATO

www.lacantinapizzolato.com



SPUMANTE PROSECCO DOC EXTRA DRY

Vitigni
Glera.
Zona di produzione
Treviso.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
La prima fase prevede una tradizionale vinificazione in bianco, tenendo le temperature comprese tra i 15-17°C per preservare la qualità delle uve. In un secondo momento viene attuata la fermentazione naturale in cisterne di acciaio a temperatura controllata per almeno 60 giorni. Il vino è certificato biologico e vegano.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore brillante, giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo armonico, fruttato, che ricorda la mela renetta. Sapore vellutato, fresco, ben equilibrato, vivace con un retrogusto elegante. Perlage fine e persistente.
N. bottiglie prodotte
Più di 1.000.000
Formato
0,200 - 0,375 - 0,75 - 1,5 lt

POGGIO CAGNANO

www.poggiocagnano.it



NEBULA ROSA DOC MAREMMA TOSCANA

Vitigni
Sangiovese.
Zona di produzione
Manciano, Maremma Toscana.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
In acciaio. Sulle bucce per 5/6 ore. Affinamento sulle fecce nobili per sei mesi.
Descrizione e principali note organolettiche
Ribes e lampone gradualmente seguiti da erbe officinali. In bocca, la succosità e la fragranza dei frutti rossi si accompagnano a sensazioni di freschezza e profondità.
N. bottiglie prodotte
2mila
Formato
0,75 lt

PICCINI

www.tenutepiccini.it



'COSI' CHIANTI DOCG

Vitigni
Blend a base Sangiovese con piccole percentuali di Merlot (5%) e Cabernet (5%).
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
Il Chianti Bio 'Cosi' è prodotto secondo le normative europee e sotto lo stretto controllo del QC&I, organismo riconosciuto dal ministero dell'Agricoltura. Le uve vengono coltivate secondo tecniche agronomiche che assicurano il massimo rispetto dell'ambiente, proibendo l'uso di pesticidi sintetici ed erbicidi per il controllo della crescita delle infestanti. Gli unici fertilizzanti permessi sono di natura organica. Una selezione di uve Sangiovese e Merlot viene vinificata a temperatura controllata. Dopo un breve periodo di macerazione sulle bucce segue la tradizionale fermentazione.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino con aromi tipici del Sangiovese: ciliegia, ribes e un sentore floreale di violetta. Pieno e piacevole al palato, finale fruttato.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

TENUTA MORAIA

www.tenutepiccini.it



VERMENTINO MAREMMA TOSCANA DOC

Vitigni
Vermentino.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
Le uve vengono vendemmiate alla fine di agosto, durante le prime ore del mattino, per preservare il delicato bouquet floreale. Pressatura soffice seguita da fermentazione a temperatura controllata per circa 16 giorni. Il vino viene poi affinato sui lieviti per tre mesi con la tecnica di bâtonnage. Una piccola percentuale del vino effettua un breve passaggio in barriques.
Descrizione e principali note organolettiche
Un vermentino speziato e pepato, con un bouquet floreale mescolato con intriganti erbe fresche. Il vino mostra il suo carattere al palato. Note di agrumi, sale, anice e zenzero si fondono in un sorso dove emergono anche accenni tropicali e un finale salino.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

CANTINE COLOSI

www.cantinecolosi.it



ECOLOSI BIANCO IGP TERRE SICILIANE

Vitigni
Catarratto 70%, Pinot Grigio 30%.
Zona di produzione
Mazara del Vallo, Trapani.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
Fermentazione in vasche di acciaio inox a temperatura controllata.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino biologico e vegan. Molto fruttato, con sentori di pesca bianca, e floreale, con note di fiori bianchi. In bocca è sapido, bilanciato con una buona acidità, minerale e fresco.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt



ECOLOSI ROSSO DOC SICILIA

Vitigni
Nero d'Avola.
Zona di produzione
Mazara del Vallo, Trapani.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
La fermentazione alcolica ha luogo in vasche di acciaio inox a 20°C per circa 12 giorni. La macerazione delle bucce avviene per due giorni a basse temperature per estrarre i tannini dolci e il colore delicato.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino biologico e vegan. Molto fruttato, con sentori di bacche rosse (ciliegia, mora), fragrante, minerale, speziato. In bocca presenta un perfetto equilibrio di tannini e acidità, intenso, persistente.
N. bottiglie prodotte
20mila
Formato
0,75 lt

VALDO SPUMANTE

www.valdo.com



VALDO BIO PROSECCO DOC BIOLOGICO

Vitigni
Glera.
Zona di produzione
Area del Prosecco Doc.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
Pressatura soffice e fermentazione a temperatura controllata di 18°C. Metodo Charmat di tre mesi con successiva maturazione in bottiglia.
Descrizione e principali note organolettiche
Gli esperti enologi della Scuola Valdo, attraverso l'utilizzo di uve biologiche certificate, danno vita a questo raffinato Prosecco Doc dal colore giallo paglierino. Il profumo è delicatamente fruttato e floreale. Gusto armonico, asciutto, sapido e con retrogusto leggermente minerale.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 lt

VAL D'OCA

www.valdoca.com



ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY BIO

Vitigni
Glera.
Zona di produzione
Asolo, Puglia.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
Prodotto con uve vendemmiate a mano sulle colline asolane, dopo una selezione accurata della qualità dei grappoli. Vinificato secondo il metodo Martinotti.
Descrizione e principali note organolettiche
Il vino ha colore giallo paglierino scarico, caratterizzato da un finissimo e persistente perlage. Profumi fruttati di mela Golden con sentori floreali di acacia e biancospino. Buona la struttura, che conferma la particolarità propria conferita dal terreno argilloso.
N. bottiglie prodotte
10mila
Formato
0,75 lt

CANTINE RIGHI

www.vinirighi.com



'RIGHI' LAMBRUSCO DI MODENA DOC SEMISECCO BIOLOGICO

Vitigni
Lambrusco Salamino, Lambrusco Grasparossa, Lambrusco Marani e Lambrusco Maestri.
Zona di produzione
Vigneti coltivati biologicamente all'interno della denominazione.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
Le uve vengono raccolte nella seconda metà di ottobre, vinificate in rosso con una macerazione di almeno 10 giorni e il mosto fermenta lentamente a 15-18°C. Una parte di mosto, filtrato dolce, viene lasciato in serbatoi frigoriferi a 0°C.
Descrizione e principali note organolettiche
Si presenta con una spuma rossa e colore rosso rubino intenso che anticipa sentori di frutti di bosco dalle lievi note speziate. Al palato si percepisce un gusto pieno, fresco e persistente con un'acidità ben equilibrata.
N. bottiglie prodotte
35.372
Formato
0,75 lt



'RIGHI' PINOULETTO DOC SECCO BIOLOGICO

Vitigni
Pignoletto (Grechetto Gentile).
Zona di produzione
Vigneti coltivati biologicamente all'interno della denominazione.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
Le uve pignoletto 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 fermentazione attuati in autoclave, previa dolcificazione con filtrato dolce alla temperatura 18°C con lieviti selezionati per ottenere un perlage fine e delicati profumi fruttati. L'elaborazione prosegue per circa 20 giorni e previa stabilizzazione il vino frizzante viene imbottigliato in via isobarica.
Descrizione e principali note organolettiche
Spuma leggera, colore giallo paglierino con lievi riflessi verdognoli. Bouquet intenso e caratteristico, con distinto sentore di rosa. Sapore morbido, pieno e armonico, fruttato con retrogusto leggermente amarognolo.
N. bottiglie prodotte
39.158
Formato
0,75 lt

SCHENK ITALIAN WINERIES

www.schenkitalia.it



MASSO ANTICO NEGROAMARO DEL SALENTI IGT BIOLOGICO

Vitigni
Negroamaro.
Zona di produzione
Salento, Puglia.
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Vinificazione
Le uve, coltivate con il sistema di allevamento 'Guyot' e secondo le linee guida dell'agricoltura biologica, vengono raccolte esclusivamente a mano. Segue una meticolosa selezione delle uve diraspate. Il processo di fermentazione, della durata di circa 20 giorni, avviene all'interno di cisterne in acciaio inossidabile a temperatura controllata di circa 24-28°C.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino dal colore rosso vivo con riflessi porpora. Il profumo è intenso, con note di mora e prugna. Al palato risulta rotondo e ben equilibrato con note di fiori di tiglio e gelsomino, presenta anche sentori fruttati, di mela, pera e agrumi. Fresco e morbido al palato.
N. bottiglie prodotte
90mila
Formato
0,75 lt



MASSO ANTICO PASSERINA TERRE DI CHIETI IGT BIOLOGICO

Vitigni
Passerina.
Zona di produzione
Abruzzo.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
Le uve utilizzate per questo vino, coltivate secondo i metodi dell'agricoltura biologica certificata, vengono raccolte a mano nel mese di settembre e già in vigna vengono attentamente selezionate. Dopo la pigiatura e la diraspatura, il mosto e le bucce restano a contatto alcune ore a basse temperature, procedura che permette di esaltare al massimo gli aromi primari dell'uva. Seguono la fermentazione e la maturazione in acciaio inox a temperatura controllata.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino dal colore giallo paglierino con luminosi riflessi dorati. Dal profumo molto floreale con note di fiori di tiglio e gelsomino, presenta anche sentori fruttati, di mela, pera e agrumi. Fresco e morbido al palato.
N. bottiglie prodotte
70mila
Formato
0,75 lt

CANTINE MASCHIO

www.cantinemaschio.com



MASCHIO PROSECCO BIOLOGICO DOC EXTRA DRY

Vitigni
Glera 85%, vitigni complementari ammessi dal disciplinare 15%.
Zona di produzione
Vigneti coltivati biologicamente all'interno della denominazione.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
Per la produzione del Prosecco Biologico Doc si utilizzano le basi della zona 'storica' della denominazione. Gli spumanti e il Prosecco Biologico Doc sono ottenuti direttamente dal mosto sottoposto a presa di spuma con lieviti selezionati per un mese a 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
28.200 (2019)
Formato
0,75 lt

TERRE DI CEREAUTO

www.terredicerealto.it



'CEREALTO'

Vitigni
Johanniter 60%, Bronner 40%.
Zona di produzione
Altopiano di Cerealto, Valdagno, Vicenza.
Gradazione alcolica
12,4% vol.
Vinificazione
Raccolta manuale delle uve tra fine settembre e inizio ottobre in base ai singoli cru. Alla pressatura soffice segue la chiarifica statica. Affinato sette mesi sulle fecce fini con frequenti batonnage e un mese in bottiglia prima della messa in commercio.
Descrizione e principali note organolettiche
Caratterizzato da acidità e precisione aromatica. Avvolgente al palato, grazie al parziale affinamento in barrique.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt



VARVAGLIONE VIGNE E VINI
www.varvaglione.com



12EMEZZO BIANCO BIO
Vitigni
Malvasia Bianco, Chardonnay e Fiano.
Zona di produzione
Puglia.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
Pressatura soffice, fermentazione a temperatura controllata di 14°C. Affinamento in acciaio.
Descrizione e principali note organolettiche
Al naso, l'elegante bouquet aromatico si compone di note floreali di mimosa, miste a sentori fruttati e agrumati. In bocca è equilibrato, fresco e persistente.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt



12EMEZZO PRIMITIVO BIO
Vitigni
Primitivo Puglia.
Zona di produzione
Puglia.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
Vinificazione con macerazione a temperatura controllata di 24- 26°C. Dopo la fermentazione malolattica, breve affinamento in bottiglia.
Descrizione e principali note organolettiche
Le note fruttate di ribes e more sposano i sentori speziati di noce moscata, liquirizia, cioccolato e vaniglia. Al gusto, il basso grado alcolico è supportato da una buona struttura che conferisce equilibrio e persistenza, lasciando al palato sentori di frutta e cocco.
N. bottiglie prodotte
70mila
Formato
0,75 lt

SOC. AGR. VENTURINI BALDINI
www.venturinibaldini.it



'MONTELOCCO ROSÉ' LAMBRUSCO
EMILIA IGP FRIZZANTE ROSATO SECCO
Vitigni
Lambrusco Grasparossa e Lambrusco di Sorbara.
Zona di produzione
Roncolo, comune di Quattro Castella, Reggio Emilia.
Gradazione alcolica
11,00% vol.
Vinificazione
Vinificazione in bianco con fermentazione a temperatura controllata. Certificato biologico.
Descrizione e principali note organolettiche
Una bollicina rosé dai profumi di fragolina di bosco, amarena e lampone. Gusto semi-secco fresco e delicato.
N. bottiglie prodotte
6mila
Formato
0,75 lt



'MONTELOCCO' LAMBRUSCO EMILIA IGP
VINO FRIZZANTE ROSSO SEMI-SECCO
Vitigni
Lambrusco Salamino.
Zona di produzione
Roncolo, comune di Quattro Castella, Reggio Emilia.
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Vinificazione
Vinificato in rosso con fermentazione a temperatura controllata. Certificato biologico.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino con sfumature violacee. Al palato semi-secco fresco con tannini lievi. Al naso profumi riconoscibili di erbe aromatiche e amarene succose.
N. bottiglie prodotte
36mila
Formato
0,75 lt

PROSECCO DOC SPUMANTE BRUT
BIOLOGICO LA GIOIOSA
Vitigni
Glera.
Zona di produzione
Area Doc Prosecco, in vigneti condotti in regime di viticoltura biologica.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
Vendemmia indicativamente nella seconda decade di settembre. Dalla spremitura soffice delle uve si ottiene il mosto che dopo un primo travaso viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata fino a quando ne è richiesta la spumantizzazione.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Il bouquet è intenso e pulito, ricorda note floreali e fruttate di mela Golden, pera e fiori di montagna. Al gusto si presenta asciutto, fresco e deciso con una nota sapida che ne esalta le caratteristiche.
Bottiglie prodotte
100mila (0,75 lt) e 25mila (0,375 lt)
Formato
0,375 - 0,75 lt

VILLA SANDI
www.lagioiosa.it



VITICOLTORI PONTE
www.ponte1948.it



'VILLA DEL RE' PROSECCO DOC
BIOLOGICO EXTRA DRY
Vitigni
Glera.
Zona di produzione
Veneto orientale.
Gradazione alcolica
11% vol.
Vinificazione
Uve raccolte al giusto grado di maturazione, pressatura soffice e fermentazione condotta a temperatura controllata, seconda presa di spuma con metodo Charmat.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo tenue con riflessi verdognoli, il perlage è fine e persistente. Al naso, spiccata freschezza data dal sentore caratteristico di mela e dalle note citrine. Al palato risulta ben equilibrato il rapporto tra acidità e dolcezza.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.it



BIO' VALTIDONE - GUTTURNIO FRIZZANTE
DOC BIOLOGICO
Vitigni
Uve Barbera e Bonarda coltivate in vigneti condotti secondo i criteri dell'agricoltura biologica.
Zona di produzione
Val Tidone Colli Piacentini Doc.
Gradazione alcolica
12% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Vivace cenno di spuma rossa, colore rubino brillante. Profumo di fiori, fragrante di uva matura e frutti di bosco. Gusto secco, piacevole, fresco e vivace, fruttato. Certificazione biologica Valore Italia.
Formato
0,75 lt



BIO' VALTIDONE - ORTRUGO DEI COLLI PIACENTINI
VINO FRIZZANTE BIOLOGICO
Vitigni
Ottenuto in purezza dal vitigno omonimo, autotono e specifico delle colline piacentine. I vigneti sono coltivati secondo i criteri dell'agricoltura biologica.
Zona di produzione
Val Tidone Colli Piacentini Doc.
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Spuma bianca briosa, colore paglierino con riflessi verdi. Profumo di fiori freschi, penetrante e netto, con sentori di frutta (ananas, susina, mela). Gusto secco, frizzante, franco, delicatamente fruttato. Certificazione biologica Valore Italia.
Formato
0,75 lt

store check



Vino biologico in Gd: poco e male

La domanda è semplice: i supermercati danno spazio e valore aggiunto alle cantine che investono sulla sostenibilità? Un'indagine sul campo rivela risultati poco incoraggianti.

Poche bottiglie, esposte in modo confuso: questa è l'offerta di vino biologico sullo scaffale della Distribuzione moderna. Lo abbiamo verificato tramite una rilevazione in quattro punti vendita strategici della Brianza. A febbraio FederBio registrava il 15,5% dei vigneti italiani allevati secondo la filosofia "green" (si parla di due milioni di et-

tari) e quasi 80mila operatori coinvolti. Numeri importanti, che si traducono in sempre più cantine che investono risorse umane ed economiche per ridurre il loro impatto ambientale. La domanda allora è semplice: la Gd riconosce uno spazio dedicato e un valore aggiunto a chi affronta questi sforzi? La realtà è che queste aziende non sono quasi mai valorizzate o messe

in evidenza. Anzi, molte bottiglie sono in offerta. Solo un supermercato su quattro ha una sezione dedicata al biologico e solo uno ha una linea Mdd con prodotti di questo tipo. Ma non sono proprio i manager delle grandi insegne che raccontano ogni anno di come stanno lavorando per incentivare il cliente al consumo sostenibile?

CARREFOUR – GIUSSANO (MB)
Data rilevazione: 28 luglio 2020 ore 9.00

Lo spazio vini al Carrefour di Giuszano è diviso in due zone: alcuni espositori con le offerte speciali all'ingresso e la mezza corsia dedicata. Non ci sono prodotti biologici fra le offerte speciali, dunque andiamo direttamente al reparto vini. Ci colpisce subito una grande quantità di prosecco biologico del marchio Villa del Re, 30 bottiglie sul fronte scaffale in promozione da 5,99€ a 3,99€, per uno sconto del 30%. Centopassi, Paolo Leo e Porta dei Dogi hanno alcune bottiglie mischiate a vini convenzionali, messe in evidenza solo perché in offerta, ma senza riferimento al biologico. Carrefour dedica però una piccola sezione ai prodotti green e presenta 12 marchi per 21 tipologie di vino fra cui il cliente può scegliere. Nessuna offerta. In generale, il biologico è poco, ma valorizzato abbastanza bene grazie a questo angolo dedicato. I prezzi oscillano fra 3,99€ e 9,49€ a bottiglia.



MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
Villa del re	prosecco	fronte scaffale	30	scontato 30% da 5,99€ a 3,99€ - tra vini non bio
Giato Centopassi	grillo-cataratto	scaffale vini siciliani	7	prezzo speciale 5,49€ - tra vini non bio
Salento Paolo Leo	rosato negroamaro	scaffale vini siciliani	10	scontato 19% da 7,99€ a 6,49€ - tra vini non bio
Porta dei Dogi	prosecco	scaffale bollicine	10	prezzo 4,99€ - tra vini non bio
Salento Paolo Leo	chardonnay	scaffale vini biologici	12	prezzo 6,49€
Salento Paolo Leo	primitivo	scaffale vini biologici	12	prezzo 6,49€
Salento Paolo Leo	negroamaro	scaffale vini biologici	12	prezzo 6,49€
Tralcio Antico	nero d'avola	scaffale vini biologici	9	prezzo 3,49€
Tralcio Antico	bonarda	scaffale vini biologici	9	prezzo 2,89€
Tralcio Antico	montepulciano	scaffale vini biologici	9	prezzo 4,89€
Tralcio Antico	negroamaro	scaffale vini biologici	9	prezzo 4,39€
Tralcio Antico	chianti	scaffale vini biologici	9	prezzo 4,59€
Hisotelaray Alberelli de la Santa	negroamaro	scaffale vini biologici	10	prezzo 4,99€ - prodotto in collaborazione con LIBERA!
Bioitalia	aglianico	scaffale vini biologici	12	prezzo 8,79€
Agriverde	falanghina	scaffale vini biologici	6	prezzo 3,99€
Agriverde	pecorino	scaffale vini biologici	6	prezzo 5,99€
Agriverde	cerasuolo	scaffale vini biologici	6	prezzo 5,99€
Agriverde	passerina	scaffale vini biologici	6	prezzo 5,99€
Così Piccini	chianti	scaffale vini biologici	4	prezzo 5,90€
Cantina Valtidone	ortrugo	scaffale vini biologici	12	prezzo 6,88€
Cantina Valtidone	gutturnio	scaffale vini biologici	12	prezzo 6,88€
Paesaggi	chardonnay	scaffale vini biologici	4	prezzo 5,49€
Campoluce Sensi	chianti	scaffale vini biologici	12	prezzo 7,49€
Mionetto	prosecco	scaffale vini biologici	12	prezzo 9,49€
Valdo	prosecco	scaffale vini biologici	6	prezzo 6,89€
Bio Gaia Theya Vegan	vino bianco	scaffale vini biologici	7	prezzo 4,49€

IL GIGANTE – VILLASANTA (MB)

Data rilevazione: 28 luglio 2020 ore 10.30

Il reparto vini al Gigante è identificato da una struttura con volta a botte che lo sovrasta, uno spazio bello da vedere dentro al quale ci aspettiamo ordine e cura dell'estetica e dell'esposizione. Restiamo invece un po' delusi, perché le bottiglie talvolta sono mischiate e non allineate. Il biologico, identificato da cartellini verdi, è quasi inesistente: solo Sancripino ha una referenza in evidenza in una sezione dedicata: il ripiano alto di quella parte di scaffale è tutto per il loro brick da 500ml con i vini Terre Siciliane Igt rosso e bianco. Oltre a questo, troviamo solo una referenza di Gotto d'Oro, una di Losito&Guarini e il montefalco Zigurat di Tenute Lunelli. Questo, sebbene in etichetta sia dichiarato biologico, pesante invece il cartellino dei vini comuni. Nessuna offerta e prezzi da 1,31€ fino a 10,10€ a bottiglia.



VOTO 4



MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
Sancripino Terre Siciliane in brick 500ml	syrah-merlot	scaffale sancripino	mezzo ripiano	prezzo 1,31€
Sancripino Terre Siciliane in brick 500ml	catarratto-inzolia	scaffale sancripino	mezzo ripiano	prezzo 1,31€
Castelli Romani Gotto d'Oro	bianco	scaffale vini bianchi	2	prezzo 5,10€ - tra vini non bio
Bio organic Losito&Guarini	pinot noir vinificato bianco	scaffale vini bianchi	14	prezzo 4,38€ - tra vini non bio
Zigurat Tenute Lunelli	montefalco rosso DOC 2018	scaffale vini rossi	9	prezzo 10,10€ - nessuna evidenza che sia bio

ESSELUNGA – LISSONE

Data rilevazione: 28 luglio 2020 ore 13.10

Il reparto vini di Esselunga, posto a ridosso delle casse automatiche, si distingue per gli scaffali in legno verde e per la corsia centrale di vini premium, con espositori che tengono le bottiglie inclinate. Troviamo solo quattro referenze biologiche, tre rossi e un pro-secco, con però una disponibilità ampia di bottiglie, fino a 24 per ogni vino. I prezzi vanno da 4,28€ a 11,99€ a bottiglia. Un po' poco per Esselunga, che oltre al "giallo" dovrebbe iniziare a dare valore anche al "verde".



MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
Giochi tondi Vivitis	rosso sicilia	su scaffale regionale	24	prezzo 5,69€
Si Puro Fattoria Lavacchio	chianti	su scaffale regionale	24	prezzo 6,90€
Lambrusco di Modena Umberto Cavicchioli	lambrusco	su scaffale regionale	18	prezzo 4,28€
Asole prosecco superiore Leone Aneri	prosecco	su scaffale bollicine	9	prezzo 11,99€ scontato di 3€ con tessera Fidelity. Promozione valida su un solo pezzo

IPER MAESTOSO – MONZA

Data rilevazione: 28 luglio 2020 ore 11.30

Il nuovo supermercato monzese ha una bella struttura, con isole dedicate alle diverse merceologie e nel complesso ordinate. I vini hanno uno spazio notevole su uno dei lati perimetrali e la sezione sembra altrettanto curata. Cerchiamo il biologico e scopriamo essere legato alla linea Mdd Grandi Vigne, che offre barbera, merlot, cabernet e syrah. Lodevole che il marchio investa nel biologico, ma le bottiglie sono mescolate assieme a quelle degli altri vini regionali e non viene messa in evidenza alcuna differenza. Oltre alla Mdd, troviamo poi due bottiglie di pecorino, fermo e spumantizzato, di Agriverde, anche stavolta insieme ai vini "classici". I prezzi vanno da 3,49€ a 5,99€ a bottiglia, un range decisamente basso per un punto vendita che si rivolge a un target sicuramente medio-alto.



VOTO 7



MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
Grandi Vigne	barbera oltrepò	scaffale regionale	15	prezzo 4,70€ - linea Mdd
Grandi Vigne	merlot veneto	scaffale regionale	9	prezzo 5,96€ - linea Mdd
Grandi Vigne	cabernet	scaffale regionale	9	prezzo 5,99€ - linea Mdd
Grandi Vigne	syrah	scaffale regionale	9	prezzo 5,99€ - linea Mdd
Zetis Agriverde	pecorino spumantizzato brut	scaffale bollicine	9	prezzo 5,99€
Natum Agriverde	pecorino	scaffale regionale	9	scontato al 41% da 5,99€ a 3,49€

LE CONCLUSIONI

Nonostante dichiarazioni d'intenti nel desiderio di valorizzare il reparto del biologico, per il vino la Gd sembra non riconoscere il plus della produzione sostenibile. Tra i retailer presi in esame, Iper è l'unico che investe in prima persona grazie alla linea Mdd "Grandi Vigne", un'iniziativa importante per avvicinare il consumatore ancora scettico, grazie a una politica di prezzo conveniente. Sul fronte dei prezzi, sono moltissime le offerte sul biologico: l'idea è positiva se la mission è incuriosire il cliente, ma il rischio è che non si percepiscano il valore aggiunto del prodotto e lo sforzo produttivo maggiore richiesto alle aziende. Perché una marmellata biologica al prezzo doppio di quella convenzionale non stupisce, mentre il vino biologico sembra vendere solo se in offerta?



‘Lidl per l’Italia’: pronti a ripartire

Dopo la fine del lockdown, Lidl, catena multinazionale parte del Gruppo Schwarz, ha deciso di lanciare un nuovo piano aziendale, ‘Lidl per l’Italia’, che prevede investimenti per oltre 400 milioni al fine di espandere e rinnovare la propria rete di vendita. Il progetto, presentato nel corso di una conferenza stampa per l’inaugurazione di un nuovo store a Milano, è stato illustrato dai vertici dell’azienda, che ne hanno spiegato nel dettaglio i punti fondamentali.

Nel corso dell’evento, il presidente di Lidl Italia Massimiliano Silvestri ha commentato: “Lidl per l’Italia nasce dalla nostra determinazione nel guardare al futuro con positività e ottimismo. Nei mesi scorsi abbiamo sentito parlare tante volte di ripartenza, rilancio e fiducia. Si tratta di concetti che assumono oggi più che mai un significato importante non solo per il comparto della Grande distribuzione organizzata, ma per tutta l’economia italiana. Oggi vogliamo condividere la nostra visione di futuro, che esprimiamo attraverso i tre pilastri alla base di questo piano: occupazione, investimenti e sostegno alla filiera del made in Italy. Come Lidl continueremo a puntare sulle eccellenze del nostro Paese per valorizzarle sia in Italia che all’estero, contribuendo ad un’importante fetta dell’export dei prodotti nostrani”.

Il Gruppo in Italia

Nel Bel Paese Lidl è presente dal 1992 e conta più di 650 negozi e 16.500 collaboratori, controllati da 10 direzioni regionali. Inoltre, possiede un proprio centro di formazione situato accanto alla sede centrale di Arcole, in provincia di Verona.

L’offerta di 2.500 prodotti presenti in assortimento nei negozi Lidl, spiega l’azienda, è composta all’80% da referenze di origine italiana, inclusi diversi marchi Dop, Igp, Doc e Docg. Tra questi, un ruolo rilevante è occupato dalla private label ‘Italiamo’, in costante ampliamento e commercializzata in tutti i 29 Paesi del Gruppo, per un valore in export di oltre 500 milioni di euro. Nel 2019 l’azienda ha esportato prodotti italiani per un valore superiore a 1,6 miliardi.

Di recente, inoltre, Lidl ha avviato la campagna ‘Oltre il carrello’, in collaborazione con la Rete Banco Alimentare e finalizzata a combattere gli sprechi. Questo piano, già avviato in 380 store della catena in favore di numerose strutture caritative, prevede la donazione costante



In foto, da sinistra: Luca Boselli (amministratore delegato Finanza Lidl Italia), Eduardo Tursi (amministratore delegato Acquisti e Marketing), Emilio Arduino (amministratore delegato Sviluppo immobiliare e Servizi centrali), Massimiliano Silvestri (presidente Lidl Italia)



di prodotti alimentari non più vendibili secondo gli standard commerciali ma ancora adatti al consumo.

Un piano per il rilancio

In occasione della conferenza stampa per l’inaugurazione del punto vendita di Milano Forze Armate, i vertici dell’insegna hanno presentato ‘Lidl per l’Italia’, un nuovo piano aziendale articolato in tre punti fondamentali.

Innanzitutto, il progetto prevede investimenti per oltre 400 milioni euro in ambito immobiliare, volti a favorire l’apertura di 50 nuovi punti vendita, interventi di restyling della rete esistente e migliorie al sistema logistico. Il piano di espansione ha preso il via già a maggio, con la riapertura dei cantieri (dopo

il lockdown) e la successiva inaugurazione dei quattro negozi di Ancona, Manerba del Garda (BS), Osio Sotto (BG), Cormano (MI) e di quello in via delle Forze Armate a Milano nel giro di due mesi.

In ambito occupazionale, ‘Lidl per l’Italia’ prevede oltre 2mila assunzioni a livello nazionale, che andranno a integrare il team già esistente in Italia, composto da oltre 16.500 collaboratori, di cui 2.700 suddivisi in 123 store nella sola Lombardia. Infine, il piano si concentrerà sulla valorizzazione della filiera agroalimentare italiana, continuando la collaborazione con la rete di piccole e medie imprese alimentari che supportano e riforniscono i supermercati della catena.



400 milioni di investimenti immobiliari.
L’apertura di 50 punti vendita e 2mila assunzioni.
Il rilancio dell’insegna dopo la pandemia.

LIDL NEL MONDO

La storia di Lidl inizia in Germania negli anni ‘30 grazie al successo di un’azienda di Neckarsulm, nel Baden-Württemberg, che si occupava della vendita all’ingrosso di prodotti alimentari. La stessa cittadina tedesca ospita ora la sede centrale della moderna catena di Grande distribuzione.

Il modello di business di Lidl ha portato a una rapida crescita aziendale: nel giro di soli 15 anni erano già stati aperti 450 punti vendita in Germania e alla fine degli anni ‘80 l’insegna si era ormai diffusa anche oltre i confini tedeschi, diventando così una realtà multinazionale a tutti gli effetti.

Lidl, che appartiene al Gruppo Schwarz (realtà fondata nel 1973), è oggi presente in 32 Paesi nel mondo ed è attiva in ben 29 con una rete che annovera circa 10.800 punti vendita e più di 287.000 collaboratori, oltre a 150 centri logistici. Parallelamente al format tipico con il quale è presente in Italia, Lidl opera all’estero anche con i punti vendita a insegna Kaufland, che lavorano invece secondo il modello di iper e supermercati, e che sono maggiormente diffusi in Germania e nei paesi dell’Europa orientale, ma sono del tutto assenti nel Bel Paese.

Ogni volta un Classico.

www.santacristina.wine
 facebook.com/santacristinawines
 santacristinawines
 shop.santacristina.wine

SANTA CRISTINA

Conad: 1,5 miliardi per consolidare la leadership

Ottimi risultati dell'insegna nel 2019. Il fatturato cresce del +5,9%. Con una quota di mercato del 13,82%. Investimenti importanti nel triennio 2020-2022. Ma resta il nodo Auchan.

Lo storico sorpasso su Coop. I dati sul 2019. Gli investimenti nel prossimo triennio. Il 3 luglio a Palazzo Re Enzo, in quel di Bologna, l'Ad di Conad Francesco Pugliese ha esposto alla comunità finanziaria lo stato di salute dell'insegna, confortato da numeri di tutto rispetto. Dati che fanno di Conad il leader nel mercato della Gdo in Italia. L'insegna opera in tutte le regioni italiane con 3.207 punti di vendita che coprono tutti gli attuali format della moderna distribuzione.

Nel 2019 il fatturato della rete si è attestato a 14,2 miliardi di euro (+5,9% rispetto al 2018), in costante crescita da dieci anni, passando dai 9,8 miliardi di euro del 2010 agli attuali 14,2 miliardi. La catena ha raggiunto la leadership di mercato con una quota del 13,8% (fonte: Gnlc II semestre 2019).

Il patrimonio netto aggregato ha raggiunto i 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018) e consente di affrontare un piano di investimenti che, nel triennio 2020-2022, è di 1,5 miliardi di euro, finalizzati all'implementazione degli interventi sulla rete di vendita, all'ottimizzazione dei processi di innovazione e al miglioramento dell'efficienza logistica. In crescita l'utile di esercizio del sistema Conad, che si attesta a 165,9 milioni di euro nel 2019 (+1,43 milioni di euro). L'Ebitda del conto economico aggregato dei bilanci consolidati del consorzio e delle sei cooperative associate - Commerciali indipendenti associati, Conad Adriatico, Conad Centro Nord, Conad Nord Ovest, Conad Sicilia e PAC 2000A - è di 415,3 milioni di euro. L'Ebit si attesta a 222,9 milioni di euro.



Francesco Pugliese

Pugliese: "Essere leader comporta responsabilità"

"I risultati conseguiti nel 2019 e la conquista della leadership assoluta della Gdo in Italia sono il frutto del nostro modello imprenditoriale cooperativo, in cui a fare la differenza sono i nostri soci imprenditori, la nostra marca e la capacità di investire nella rete e nell'innovazione" commenta l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese. "Siamo orgogliosi per quanto conseguito e sappiamo che essere leader comporta grandi responsabilità so-

prattutto in un momento estremamente difficile per la vita economica e sociale del Paese". Il trend di Conad prosegue con segno positivo anche nei primi mesi dell'anno in corso. Al 31 maggio 2020, l'andamento del fatturato a parità di rete fa registrare una crescita del 7,3% rispetto allo stesso periodo del 2019. Bene gli Ipermercati (+20,2%), i Conad City (+18,6%), i Margherita Conad (+21,7%) e, tra i format, crescono a doppia cifra i PetStore (82,5%). Prosegue il trend positivo della Mdd, che si attesta a 3,9 miliardi di euro di fatturato (in crescita dell'11,4 rispetto al 2018) e con una quota di mercato al 30% (superiore di 9,4 punti al dato medio di mercato, fonte: Iri).

Il nodo Auchan

Il trend è da rapportare anche al perfezionamento dell'acquisto della quasi totalità delle attività italiane della francese Auchan. L'operazione dovrebbe essere portata a termine entro il mese di settembre, e ha già visto il passaggio di 152 su 265 punti vendita della catena francese sotto l'insegna Conad, mentre 18 negozi sono in fase di ristrutturazione.

Un'operazione che riveste "una formidabile importanza strategica", sempre secondo Conad. Ma intanto i problemi non mancano: l'ultima grana in ordine di tempo è la chiusura del deposito Xpo di Osimo (Ancona), con 100 esuberi, il 30 giugno, infatti, solo 21 dei 29 punti vendita Auchan-Sma della rete marchigiana hanno aperto con insegna Conad. Dunque il deposito è stato ritenuto superfluo. Ma è solo uno dei problemi legati alla gestione Conad-Bdc (società del finanziere Raffaele Mincione) che sta generando più di qualche malumore tra gli addetti ex Auchan.

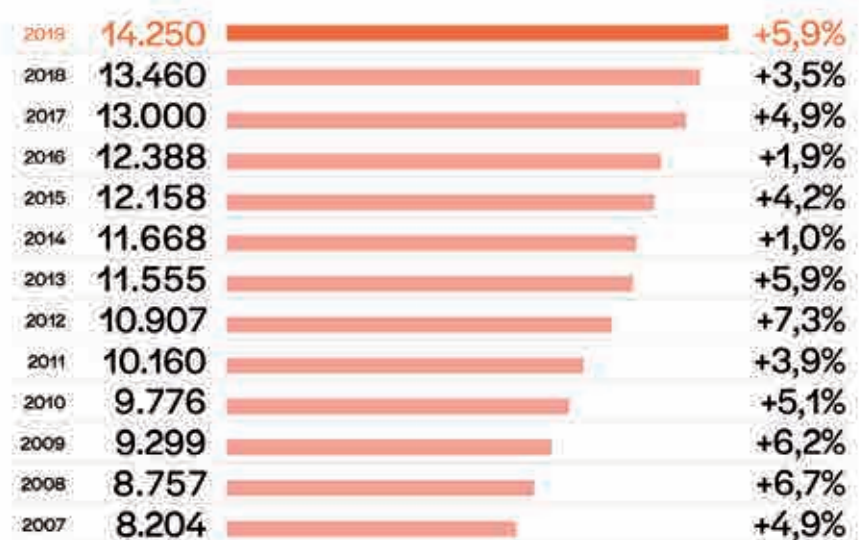
Le sei cooperative principali



Fonte: Conad

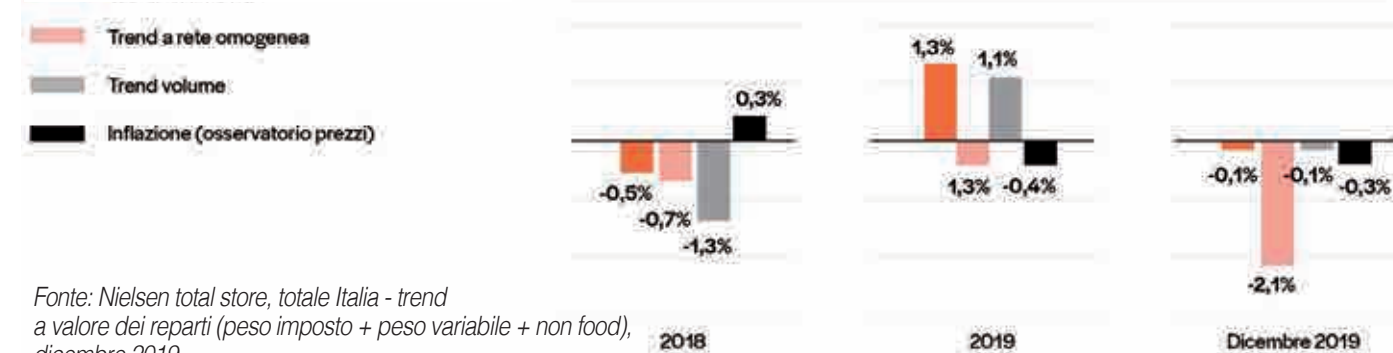


Evoluzione fatturato rete di vendita



Fonte: Conad

Largo consumo confezionato: chiusura a valore e volume oltre l'1%



Peso delle diverse tipologie sul mercato totale



Peso delle diverse aree sul mercato totale

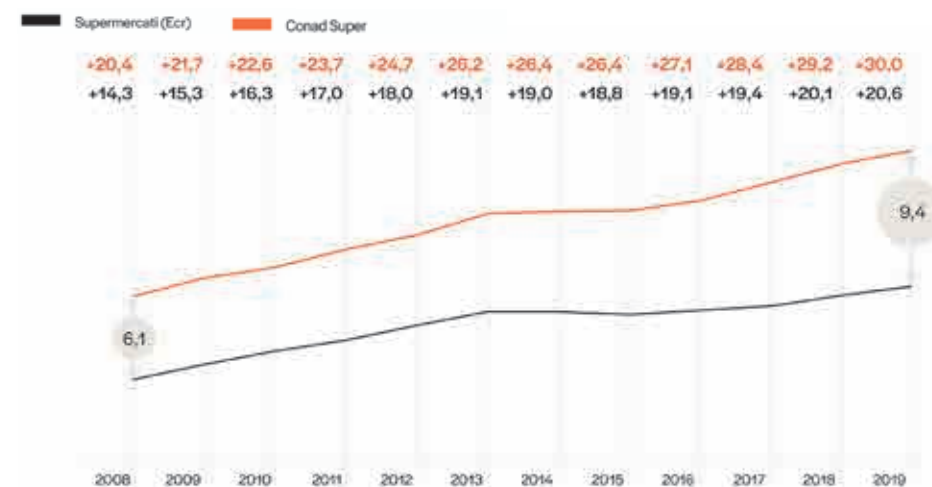


Peso della tipologia supermercati nelle diverse aree del Paese



Fonte: Conad

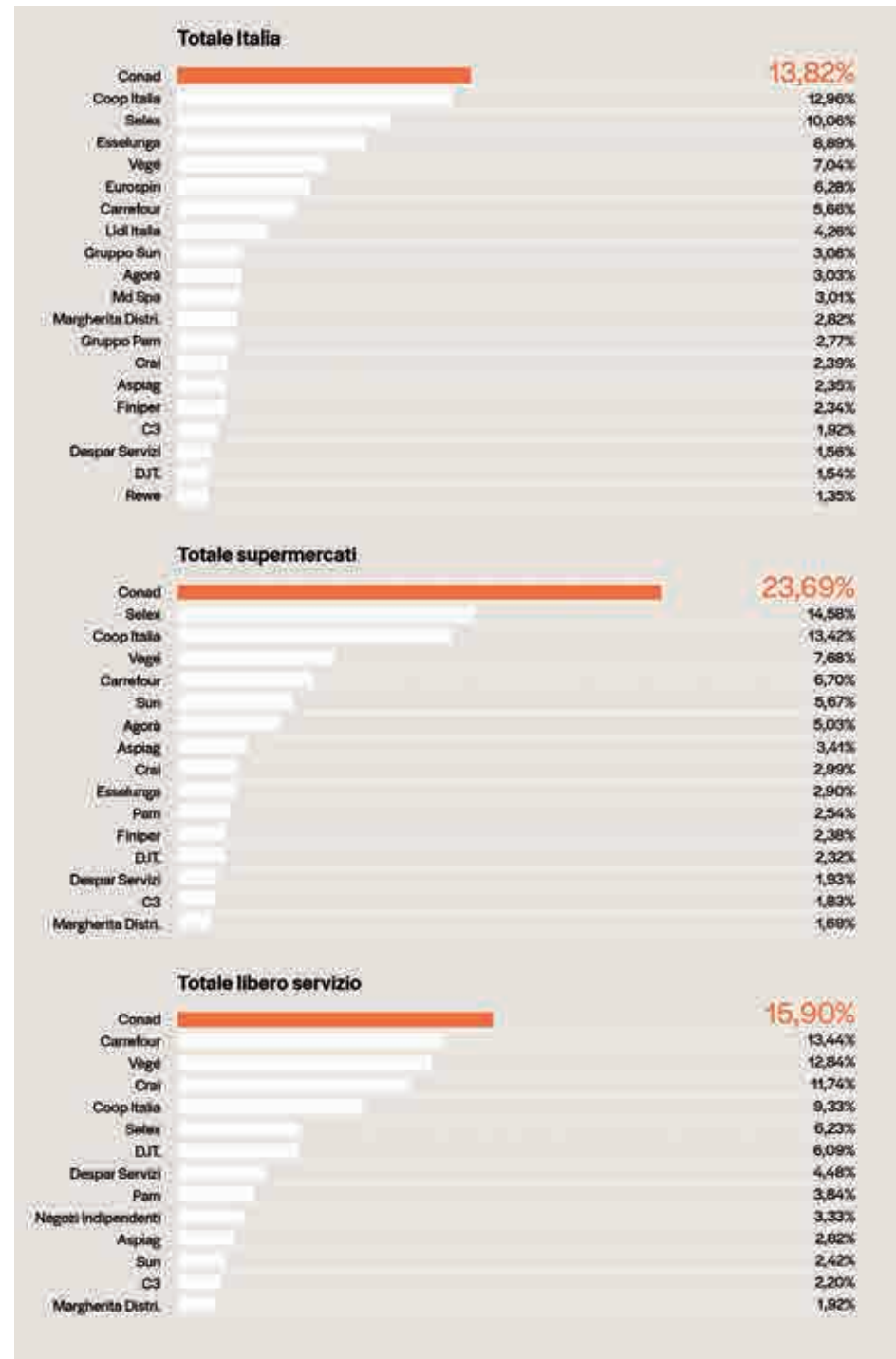
Quota delle Mdd Conad



Fonte: Iri-serie storica

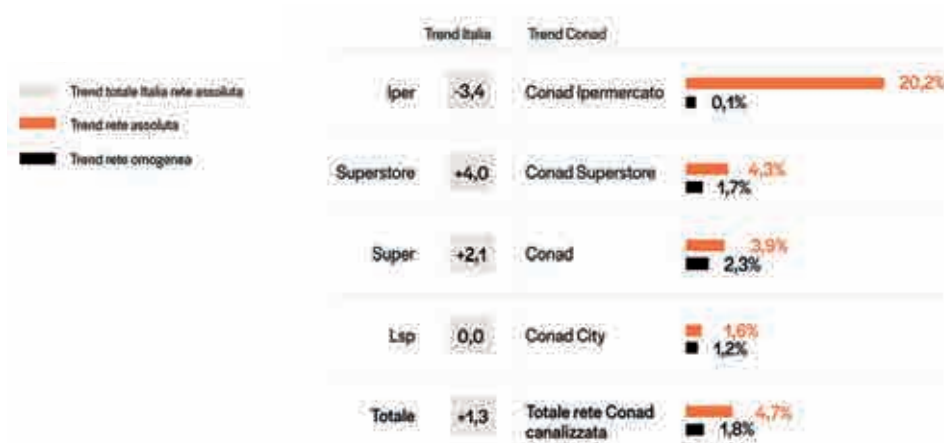


Quote di mercato per insegne (delta 2019/2018)



Fonte: Gnlc, II semestre 2019

Andamento insegne Conad



Fonte: Elaborazione dati interni Conad, non comprensivi dell'apporto dei pdv ex Auchan

Mondo vino, si può fare di più

Cia Agricoltori, Federvini, Caviro e la Ministra Bellanova sono intervenuti al Summit del Sole24Ore. Molti gli argomenti sul tavolo: dai sussidi statali al ruolo dell'imprenditore, passando per i dazi, l'Unione Europea e il biologico.

L'allarme sul rischio di moltissime chiusure aziendali, lo scarso sostegno della politica, l'importanza della cooperativa e del pensiero imprenditoriale. Questi i temi toccati durante il dibattito sul vino all'interno del Food&Made in Italy Summit organizzato lo scorso 9 luglio da Il Sole-24Ore. Il momento per il settore è drammatico e le perdite sono state davvero consistenti. Specialmente per le piccole aziende specializzate nel prodotto di qualità per il canale della ristorazione. Che si sono viste azzerate il business a causa del lockdown. Luca Brunelli, presidente di Cia Agricoltori Italiani Toscana, apre il dibattito ricordando che un'azienda vinicola su tre rischia la chiusura e che le misure di sostegno statale sono state inefficaci. "Le tasse e la burocrazia dietro ad ogni bottiglia sono pesanti e i crediti Ismea o le garanzie Agea sono difficili da raggiungere per via di procedure troppo farraginose. Inoltre" - continua Brunelli - "la crisi sanitaria è arrivata nel mezzo delle continue minacce di Trump circa l'introduzione di dazi sul nostro vino, una manovra che se mai verrà approvata potrebbe avere delle conseguenze davvero critiche per il comparto".

La sensazione è che per sopravvivere a questa situazione e al timore della seconda ondata tutti debbano inserire una marcia in più. La politica deve avere strategie di sostegno alle aziende più concrete e una progettualità più a lungo termine. D'altro canto, le imprese sono chiamate a un cambiamento di mentalità che deve essere repentino.

Caviro: la parola d'ordine è "elasticità"

Eppure, qualche voce fuori dal coro dei dolenti si è fatta sentire. È la voce di chi ha capito che a fianco dei sacrosanti aiuti dello Stato è bene che le aziende tornino a essere creative e pronte ad adattarsi ai grandi cambiamenti dei mercati e alle crisi. SimonPietro Felice, direttore generale di Caviro, ha confermato che la frammentazione dei vigneti in moltissime piccole aziende di proprietà limita la loro forza sul mercato. "La soluzione a questo problema è la cooperativa, che ha proprio l'obiettivo e la forza di tutelare realtà che da sole non avrebbero alcuna competitività e nemmeno risorse per uscire da una rete di clientela locale", commenta Felice. Caviro è stata anche una delle prime aziende a cercare subito di adeguarsi alle nuove esigenze nate nel periodo del lockdown. "L'azienda ha spostato dall'horeca alla Gdo le proprie bottiglie e ha subito triplicato la produzione di alcol denaturato, prevedendone il bisogno per i gel da sanificazione. Altra chiave del successo di Caviro, che ha permesso alla cooperativa di fare un +20% durante il lockdown, è una politica di economia circolare: le vinacce diventano alcol e gli scarti bionergia, fertilizzanti e prodotti nobili. Resilienza, elasticità e capacità di adeguarsi ai bisogni dei mercati sono le parole d'ordine per un successo a lungo termine. Che non può e non deve dipendere solo da politiche di sussidio statale".

Il vicepresidente Federvini, Ettore Nicoletto, è poi intervenuto rimarcando la necessità di sostegno statali anche a tutta la filiera del turismo, fino ad arrivare ad hotel e ristoranti, in quanto senza la loro vera ripartenza i fornitori comunque non vendono. Se un segnale di speranza sembrava arrivare dai dati export, questi vanno comunque presi con le pinze: "Il 30-40% del prodotto export era stato inviato in USA e questo mantiene stabili i volumi di esportato, ma non sappiamo in quanto tempo verranno esaurite le scorte e avremo nuove richieste. Inoltre, i rapporti con gli Stati Uniti sono sempre minacciati dai dazi ipotizzati da Trump".

L'opinione della politica

In chiusura del summit il ministro delle Politiche Agricole, Teresa Bellanova, ha snocciolato subito alcuni dati per spiegare le risorse messe a disposizione dal Governo: un miliardo di euro al settore vino dal Decreto Rilancio, 380 milioni a Ismea per aiutare le imprese ad accedere a un credito che arriva a 30mila euro che viene bonificato direttamente sul conto aziendale. Con 430 milioni di euro si esonerano dal pagamento contributivo per sei mesi le aziende del florovivaismo, della birra, della zootecnica, avicole. Inoltre, sono stati promessi 50 milioni per riconvertire in distillato il fermo nei magazzini e altrettanti milioni per la vendemmia verde, ovvero abbassare la resa per non avere un surplus di prodotto che poi rischia la svalutazione di prezzo e per mantenere alta la qualità del nostro vino. Ferma la posizione del ministro per quanto riguarda il biologico, che potrebbe diventare un elemento di valutazione per dare maggiori contributi a chi decide di convertirsi al prodotto "green". Il ministro però ha risposto che: "Il biologico non deve diventare ipocrisia", sottolinea Teresa Bellanova. "La sostenibilità ha un costo di produzione importante e quando le aziende fanno fatica a riprendersi e i mercati sono fermi non ha senso immaginare che ci sia la capacità economica di aumentare gli investimenti in questo settore. L'Europa deve farsi promotore del biologico con più coraggio, serve un vero Green Deal e anche le nuove ipotesi di etichettatura sono inadeguate. Si pensa a un semaforo che identifica la salubrità di un prodotto in base ad ingredienti come zuccheri, sali e grassi. Capite che una scelta così imprecisa e semplicistica rischia di danneggiare ingiustamente molti nostri prodotti che invece sono delle eccellenze". Sostenibilità però è anche un concetto etico legato alla tutela del lavoratore e del consumatore e che non può prescindere dalla sinergia con i player di Gd e Do. "In Italia vi sono ancora troppe pratiche sleali" - continua il ministro - "perché quando io consumatore acquisto sottocosto devo sapere che quella differenza di valore la sta pagando qualcuno, che sia un imprenditore o un lavoratore. Quella quota è un minor benessere che le aziende possono offrire ai loro dipendenti, è una minor forza d'investimento".



Dall'alto: La Ministra Teresa Bellanova; Ettore Nicoletto, Vicepresidente Federvini; SimonPietro Felice, dg Caviro; Luca Brunelli, Presidente Cia Agricoltori Italiani Toscana

Attenti a quei due!

Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra, dopo il sodalizio in Unes, saranno alla guida di Decò Italia. Nata dalla partnership tra Multicedi e Gruppo Arena, la centrale d'acquisto gestirà la private label di oltre 700 punti vendita.

“E' bello vivere perché vivere è cominciare, sempre, ad ogni istante”, scriveva Cesare Pavese. Una citazione che calza a pennello per la nuova avventura professionale di Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra. Due manager di lungo corso che non hanno avuto timore di accettare la proposta di Giovanni Arena, direttore generale dell'omonimo Gruppo, e Claudio Messina, consigliere di amministrazione di Multicedi. Dalla partnership tra le due realtà del Gruppo V&G nasce Decò Italia, società consortile, che avrà l'obiettivo di sviluppare e gestire le marche private per oltre 700 punti vendita facenti parte delle due società, che producono un fatturato totale alle casse di circa 2,4 miliardi. La parola ora a Gasbarrino e Nicotra, rispettivamente amministratore delegato e direttore generale della nuova società.

Quali sono le origini del progetto?

Gabriele Nicotra [GN]: I primi contatti con i vertici di Gruppo Arena e Multicedi risalgono a circa un anno fa. Tutto nasce dal desiderio di sviluppare la marca privata, mettendo a frutto la nostra esperienza in un nuovo progetto. Ad accelerare l'iter è stata anche la vivacità delle due imprese ben radicate al Sud: penso soprattutto all'acquisizione dei pdv Sma da parte di Arena in Sicilia e al cambio di management in Multicedi. Poi, il parere autorevole di Mario è stato il punto di svolta.

Mario Gasbarrino [MG]: Sono stato contattato 3-4 mesi fa, quindi non ho seguito la gestazione iniziale. Ci tengo a dire – visto che in tanti me lo domandano – che quando dichiaravo che avrei lasciato il mondo della distribuzione, dicevo la verità. Poi, certo, "il primo amore non si scorda mai". Ho trovato una serie di condizioni eccezionali che mi hanno fatto accettare la proposta.

Quali?

MG: La bontà del progetto, che è di grande lungimiranza perché riguarda la gestione della marca privata, cioè il dna di un'azienda. Qualcosa che non si può esternalizzare, perché definisce l'identità di un'insegna. E ha un bacino di 2,4 miliardi di euro con ampie possibilità di crescita. Poi mi hanno convinto le persone, dotate di un'umiltà e di una passione eccezionali. Del resto sono fortunato: ho la possibilità di scegliere le persone con cui fare business. Il terzo elemento è più personale: accettare significa in qualche modo riavvolgere il film della mia vita. Sono cresciuto a Napoli, e sono diventato grande professionalmente in Sicilia, con Sigros.

Perché la scelta della sede a Milano, per un gruppo a trazione centro-meridionale?

GN: Milano è vicina all'Europa. E poiché siamo convinti che i buyer debbano uscire, andare in giro e scoprire nuove realtà, è la location ideale. Inoltre, permette di avere stretti contatti con il gotha del mondo distributivo. C'è una facilità di avere confronti e stimoli che altrove è più difficile.

Come sarà la divisione del lavoro tra voi?

MG: Io lavorerò più "in periferia", ma sarà comunque fondamentale tessere i rapporti tra sede centrale e le aziende sul territorio. Aggiungo che con Gabriele, che si concentrerà sulla strategia di prodotto, ci conosciamo da tanti anni e ci intendiamo al volo. Aiuterà poi l'umiltà del management di Arena e Multicedi. E abbiamo un minimo comun denominatore: siamo tutti del Sud, pronti per una sorta di "Spedizione dei mille" al contrario...

Ma quanto peserà il successo del Viaggiator Goloso?

MG: La storia non si ripete, e andiamo sempre più verso un contesto fatto da supermercati più piccoli, omnichannel, con un target ben preciso. Non a caso i format generalisti sono in affanno, e la specializzazione "vince" sul formato. Perciò, dato che appunto la storia non si ripete, bisognerà trovare la formula su misura per i vari contesti: quello che funziona a Milano non è detto funzioni a Catania. Sarà importante puntare su una marca privata che non sia mainstream, ma che abbia un posizionamento chiaro. Si tratta di osservare, studiare e analizzare. Coscienti che gli asset strategici, ormai, non sono più i punti vendita, ma i fornitori. Il portafoglio fornitori è il vero valore aggiunto.

GN: Il segmento premium è da presidiare perché può e deve diventare un brand. Va analizzato sulla base di un asse valoriale ben preciso, a cui si lega l'attività di branding con un alto valore aggiunto. E questa è una sfida più percorribile nel segmento premium.

Insomma, le sfide all'orizzonte non mancano...

MG: Come mi ha detto il vostro direttore Angelo Frigerio, accettando ho segnato un gol "alla Insigne [noto calciatore del Napoli, ndr]". Ma ho potuto farlo grazie al gioco di squadra con Gabriele, un "Ronaldo a parametro zero" pronto a rimettersi in gioco.



Da sinistra: Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra



Scaffale vini: lo stato dell'arte

Una web conference per aziende e operatori del settore organizzata da BolognaFiere e Iplc. Dati, prospettive, problemi e nuove strategie di business. Con private label ed estero in primo piano.

Prodotti appetibili, biologici, dall'ottimo rapporto qualità/prezzo: sono le caratteristiche dei vini ricercati dai buyer della Gd. Queste le indicazioni raccolte nel corso di un webinar sul settore vinicolo organizzato da Marca. La fiera italiana della private label inizia così un percorso per diventare tramite fra aziende e Gdo, un progetto che si concretizzerà durante le due giornate espositive del 13 e 14 gennaio 2021, quando per la prima volta verrà allestita a Bologna anche una sezione "wine".

Uno dei focus del dibattito è proprio sul prodotto Mdd, risultato di una partnership che diventa una vera opportunità soprattutto per chi produce vini a denominazione, settore nel quale copre quote di fatturato che vanno dal 14 al 29%. Carlo Buttarelli di Federdistribuzione conferma infatti che la private label è un'occasione d'oro soprattutto per le piccole e medie cantine: "Le aziende possono in questo modo presidiare il canale horeca e quello della grande distribuzione, senza limitare le proprie potenzialità".

Come cambia il panorama distributivo

La grande distribuzione è un canale di vendita che continua a crescere, nonostante l'attuale crisi sanitaria e la minaccia dell'e-commerce. Ed è sempre più centrale per il mondo del vino. I dati Iri sulla situazione italiana, presentati da Virgilio Romano e Gianmaria Marzoli, mostrano la situazione: se

da una parte continua il calo di appeal degli ipermercati, con altre cinque chiusure nel 2019 (-0,9%), il trend di crescita dei discount (+219, +1,1%) e degli specialisti drug (+160, +0,1%) non accenna a rallentare. Tiene anche il canale dei supermercati: 7 le nuove aperture lo scorso anno.

Nel ranking delle insegne, Conad,

dopo l'acquisizione Auchan, è leader di mercato con il 15% delle quote (ed è top player in sette regioni, nel Centro-Sud). In seconda e terza posizione, rispettivamente, troviamo Coop (con il 14,6%) e Selex (11,3%). Vegè ha il 9,8%, ma cresce di 3,9 punti ed è l'insegna con il maggior incremento nel 2019.

IL CASO COOP

Un esempio di insegna che di recente ha investito sulla Mdd è Coop, a nome della quale è intervenuto Francesco Scarcelli, category manager vini. Il brand infatti ha due importanti linee di private label: "Assieme" conta oggi 18 etichette di vini di media gamma provenienti da una filiera cooperativa; "Fior fiore" è una linea premium con 19 referenze che vanno dal Lambrusco fino a Barolo, Brunello e Amarone. Le due etichette vendono rispettivamente 2 milioni di bottiglie ("Assieme") e 400mila bottiglie ("Fior fiore"), nonostante una politica particolare sugli sconti. "I vini della private label" - spiega Scarcelli - "sono scontati in pochissime occasioni l'anno, mentre ora vi è la tendenza a scontare fino al 50% di quanto a scaffale. Questo induce il consumatore a scegliere solo in base al prezzo e quindi al cambiamento continuo, non facendo comprendere il giusto posizionamento dei singoli prodotti e rendendo difficile una sua fidelizzazione."



Il vino in Grande distribuzione

Entrando nel dettaglio del settore vinicolo, si rileva che il mercato nella Gdo nei primi sei mesi del 2020 è cresciuto complessivamente del 7,4%, con un +8,2% per i vini fermi e un +4% per gli spumanti. Una sorpresa, dopo anni di performance record per le bollicine e di stasi per la categoria dei fermi, ma secondo Romano dovuta anche questa agli effetti del lockdown: "Non essendoci possibilità di festeggiare, le occasioni per stappare uno spumante sono venute meno, lasciando posto nel carrello ai soli vini da tavola. Altro dato in controtendenza è infatti la crescita del bottiglione da 1,5 litri, che registra un importante +33,5%. Questo sempre per via del lockdown, quando l'obbligo di una sola spesa alla settimana ha portato all'acquisto di formati più grandi". Secondo Romano, solo dopo l'estate "si potrà vedere se queste scelte si sono consolidate nel consumatore e resteranno, oppure se il mercato tornerà a seguire l'andamento pre-Covid".

Il settore quindi è in crescita, ma per le aziende che vorrebbero entrare in Gd il problema è più concreto, ovvero riuscire a dialogare con l'insegna. La figura chiave è ovviamente il buyer e Stefano Ghetti, Expertise on field di Iplc Italia, consiglia di presentare prodotti che incontrino i suoi desideri. "Bisogna proporre vini che siano appetibili per il consumatore moderno, che oggi sembra cercare territorialità,

sostenibilità ed esperienze di spesa emotiva. Infine, importantissimi ovviamente i fattori qualità e prezzo, che devono rendere il vostro vino competitivo. Il compratore oggi si muove all'interno di fasce di prezzo, anche quando vuole bere un prodotto di qualità".

Allargare gli orizzonti

Pensare alla Gdo però vuol dire pensare anche oltre confine e i dati Iplc, presentati da Stefano Ghetti, confermano che il made in Italy nel mondo continua ad avere successo.

Se nel primo trimestre 2020 la Francia è ancora leader nel mondo, con quasi due miliardi di euro di export, è vero anche che nel complessivo ha perso ben l'11% perché ha nell'Oriente i suoi partner forti. "L'Italia invece ha segnato un +5% con 1,5 miliardi di valore di export e ha cannibalizzato le quote perse dalla Francia, diventando anche primo partner della Germania. Quella che è sempre stata una nostra debolezza", continua Ghetti, "ovvero la scarsità delle quote in Cina, Singapore e Hong Kong, in questo momento ha contribuito in maniera lieve alle nostre perdite".

Fra gli esempi di produttori italiani votati all'export, troviamo realtà dalla storia molto diversa: Botter (con centinaia di referenze Mdd), Italian Wine Brands (40 milioni di bottiglie esportate tramite retailer, un milione di bottiglie spedite in Europa via e-commerce da GiordanoVini), Banfi (che cresce in Gran Bretagna) e Frescobaldi (che porta nella Gd estera bottiglie destinate all'horeca). Grandi aziende che hanno avuto successo sui mercati internazionali grazie a operazioni di marketing diverse ma sempre lungimiranti.

Il progetto Prosit

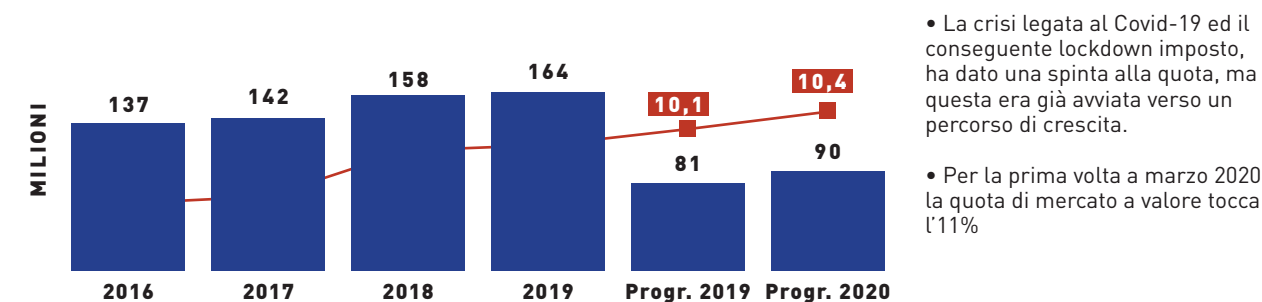
Proprio per conquistare i mercati internazionali Sergio Dagnino, ex Dg di Caviro, tre anni fa ha riunito alcune cantine perché facessero rete, dando vita al progetto Prosit. Pierluigi Calcagnile, del Cda, ha presentato la holding rimarcando subito che il mondo vinicolo italiano è frammentato e fatto di aziende che si vedono solo come competitor. "Il problema - ha detto - è che solo al Vinitaly abbiamo 5mila aziende. Se per ogni cantina contiamo 10-20 referenze appare chiaro come l'offerta sia enormemente superiore rispetto agli spazi disponibili per la vendita".

Da qui il bisogno di cercare nuovi canali all'estero: "Per chi esporta - prosegue Calcagnile - la parte di marketing e organizzazione viene gestita in toto dall'importatore. E questo senza dubbio è un grosso sgravio di risorse e lavoro per le piccole e medie cantine, anche se fa perdere un po' il controllo sui canali di vendita del prodotto e sul prezzo al consumatore". Diventa allora fondamentale la figura del resident manager, un esperto di un particolare Paese che consiglia le migliori strategie di vendita e controlla il lavoro degli importatori.

"Anche in quest'ottica può essere vincente il lavoro sulla private label, perché offre le stesse agevolazioni. Infatti, anch'essa toglie alle aziende tutti i passaggi del lavoro legati alla post produzione, dunque le operazioni di imbottigliamento, di distribuzione e del marketing."

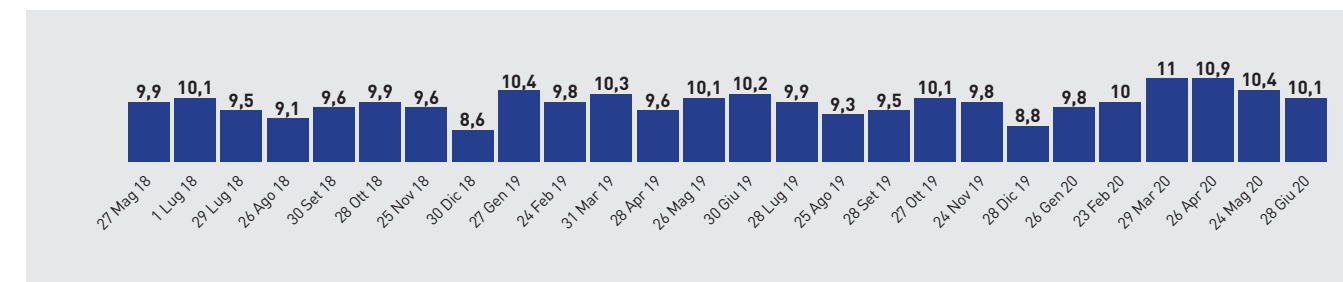
VINO - FATTURATO IN MILIONI/€ E QUOTA A VALORE DELLA MDD

La crescita della Mdd nel 2020 ha superato il 10% a valore; primo strappo alla quota tra il 2017 e il 2018



• La crisi legata al Covid-19 ed il conseguente lockdown imposto, ha dato una spinta alla quota, ma questa era già avviata verso un percorso di crescita.

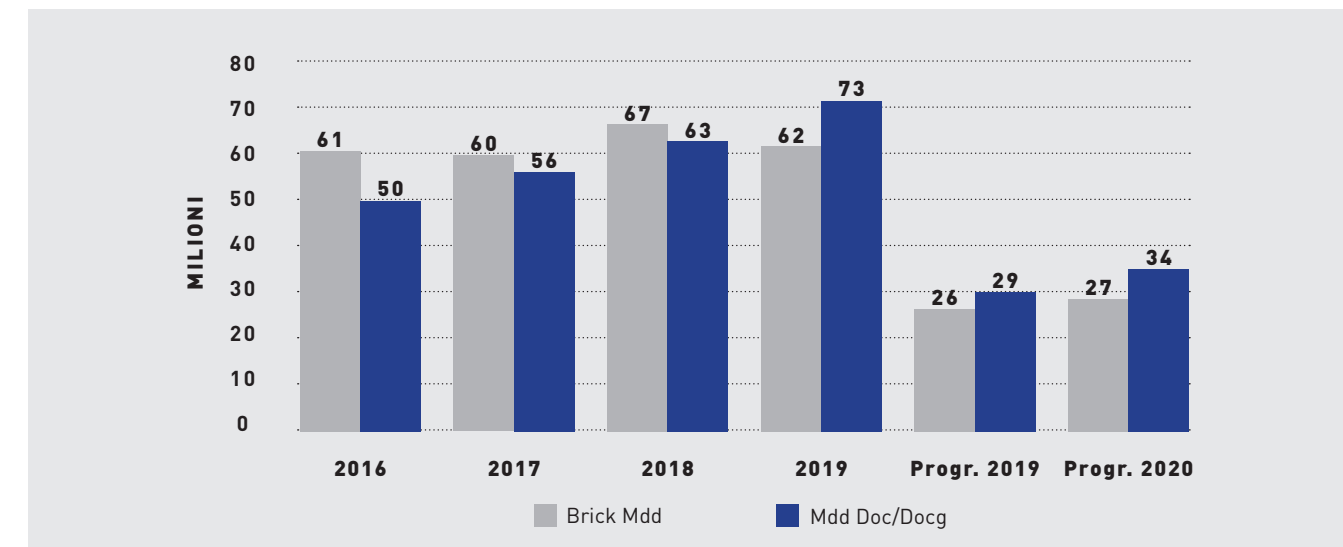
• Per la prima volta a marzo 2020 la quota di mercato a valore tocca l'11%



Fonte: IRI infocensus - Ipermercati - Supermercati - Libero Servizio Piccolo. Progressivo 28 giugno 2020

CONFRONTO FATTURATO TRA MDD DOC/DOCG E MDD IN BRIK

La spinta alla crescita della Mdd arriva dai formati a maggior valore. Spinta che subisce un'accelerazione nel 2017 e compie il sorpasso nel 2019

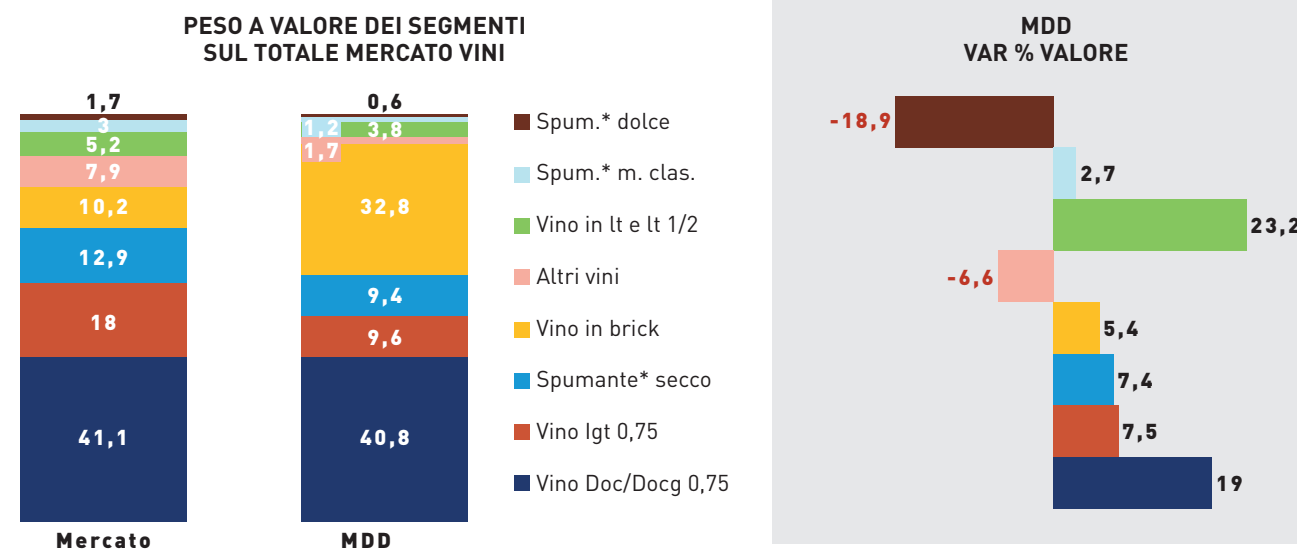


Fonte: IRI infocensus - Ipermercati - Supermercati - Libero Servizio Piccolo. Progressivo 28 giugno 2020

VALORE DEL MERCATO VINO E SPUMANTE

Ha superato il miliardo di euro di fatturato in sei mesi il valore del mercato totale (vino e spumante). Un valore destinato a raddoppiare in dodici mesi

La Mdd si assesta al 9,7% di quota valore (+0,3) da inizio anno, recupera posizione nei segmenti di valore del vino e cresce in quota di mercato



Fonte: IRI infocensus - Ipermercati - Supermercati - Libero Servizio Piccolo. Progressivo 29 giugno 2020
*per lo spumante escluse la 1 sett di gennaio contenente il 31-12-2016

Distribuzione tedesca: istruzioni per l'uso



I retailer teutonici. E le strategie per conquistarne gli scaffali. I trend prima e dopo il Coronavirus. I temi al centro di un webinar di Ice Agenzia rivolto ai marchi italiani.



LE MAGGIORI INSEGNE TEDESCHE

	Fatturato in mln euro	Quota di mercato	Crescita vendite anno su anno
1. Edeka	58,75	21,60%	4,30%
2. Rewe Group	40,02	14,70%	4,20%
3. Schwarz Group	39,975	14,70%	3%
4. Aldi	30,294	11,10%	3%
5. Amazon	15,241	5,60%	17,40%

Fonte: Roos

Il secondo Paese al mondo per il biologico

Il biologico trova terreno fertile in Germania. Secondo mercato al mondo, dopo gli Stati Uniti, per vendite al dettaglio con una quota di mercato dell'11%, ogni anno, in Germania, la spesa pro capite per alimenti biologici è di 144 euro e addirittura il 79% della popolazione acquista biologico, di cui il 44% dichiara una quota del 25% della propria spesa alimentare. Quali le motivazioni? Perché viene percepita la qualità superiore dei prodotti biologici rispetto ai convenzionali e perché se ne riconoscono i benefici per la salute e per il benessere personale. Se ne apprezza inoltre l'impatto sul benessere animale e l'ambiente. Il canale di vendita preferito è per la stragrande maggioranza dei consumatori la Grande distribuzione organizzata, discount compresi, seguita dai negozi specializzati e da altri canali di vendita come panetterie, macellerie e mercati agricoli. Uova, farina e latte i prodotti biologici più acquistati. Mentre, per quanto riguarda i prodotti italiani, vengono preferiti olio extra vergine d'oliva, ortofrutta e pasta, seguiti da formaggi e salumi. Quanto ai dati relativi alla Gdo, il Gruppo Aldi è leader di mercato per l'alimentare bio con una quota di mercato di oltre il 13%. Mentre nello specializzato è Dennree a detenere la quota maggiore con un fatturato di 1.120 milioni di euro nel 2019, seguito da Alnatura e, a lunga distanza, da Bio Company. A fine 2019 erano ben 2.270 i negozi specializzati in tutto il paese. Come in Italia, anche in Germania i consumatori amano il prodotto nazionale, di cui apprezzano il rapporto qualità-prezzo. Il comparto biologico in Germania, secondo dati Nomisma, crescerà del +7,5% nei prossimi due-tre anni.

La Grande distribuzione tedesca al centro di un webinar organizzato da Ice Agenzia. La struttura del mercato, le strategie per proporsi alle insegne tedesche e i trend. Con un focus sul biologico e un excursus sui grandi magazzini Kaufhaus des Westens, meglio noti come KaDeWe. Questi i temi al centro del seminario dal titolo 'La Gdo Food in Germania: da offline a online', che si è svolto martedì 7 luglio. Non troppo calzante la scelta del titolo: poco si è trattato di online e altre modalità di vendita. Interessanti e di pratica utilità, però, gli interventi dei relatori pensati per i produttori dell'agroalimentare italiano. Non a caso il seminario era parte del ciclo di eventi 'Made in Italy in diretta: restart with Ice', organizzati da Ice Agenzia, in collaborazione con il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, per fornire alle aziende italiane, con particolare attenzione alle Pmi, spunti di approfondimento sul mercato e sulle possibilità di espandersi all'estero. Obiettivo finale dell'iniziativa è promuovere l'agroalimentare italiano e la sua diffusione attraverso il confronto con professionisti del settore ed esperti. Sono dunque intervenuti: Damiano Francovich, a capo della Direzione Sistema Paese della Farnesina, e Francesco Alfonsi, direttore dell'ufficio Ice di Berlino; Michael Roos, fondatore e direttore dell'agenzia Roos, specializzata in promozione aziendale; Andreas Perkov, responsabile Buying & Business Development Food del Gruppo KaDeWe; e Roberto Pinton, esperto dell'associazione AssoBio.

Il retail in Germania

Edeka, Rewe Group, Schwarz Gruppe, Aldi, Amazon. I cinque maggiori retailer in Germania per fatturato, quota di mercato e percentuale di crescita. Insieme detengono quasi il 70% di tutto il food retail nel Paese, che vale 272 milioni di euro. Questo il quadro che emerge dai dati dell'agenzia Roos. I primi due in particolare hanno integrato nel proprio portfolio diversi canali di vendita: supermercati, ipermercati, ingrosso, discount, food service. Mentre il Gruppo Schwarz si differenzia con le due insegne Lidl e Kaufland, che è il supermercato più diffuso in Germania con oltre 650 punti vendita e che ne vorrebbe acquisire altri 80-100 a insegna Real. Anche Aldi include due divisioni: Nord e Sud. Tra i primi trenta retailer tedeschi si segnala anche la presenza di Dennree al 18esimo posto e di Alnatura al 25esimo, insegne specializzate nel-

la rivendita di prodotti esclusivamente biologici.

Nel Paese, i discount occupano una fetta di mercato piuttosto ampia: il 40%. Sebbene nel 2020, per la prima volta in vent'anni, le vendite nei supermercati sono cresciute più rapidamente che nei discount. Il consumatore, infatti, inizia a scegliere la qualità piuttosto che il prezzo e cerca un'esperienza d'acquisto interessante. Un'ampia fetta è occupata dal Gruppo Aldi, dunque dalle due divisioni Aldi Sud e Nord, che sono totalmente indipendenti l'una dall'altra. Seguono Lidl, Netto (il discount di Edeka), Penny (insegna del Gruppo Rewe) e Norma.

Non bisogna dimenticare l'impatto delle vendite sui canali e-commerce. Proprio i generi alimentari sono quelli ad aver registrato la maggiore crescita online nel 2018. Non a caso ogni grande retailer in Germania ha una piattaforma dedicata alla spesa online, sebbene i consumatori tedeschi siano piuttosto conservatori e scettici rispetto all'acquisto di beni, specialmente i freschi e freschissimi, in internet.

Come sbarcare nel mercato tedesco

Per fare breccia nella distribuzione tedesca, occorre tenere in considerazione alcuni aspetti dell'organizzazione e della struttura delle singole insegne, nonché e della mentalità e del modo di fare affari teutonico.

Innanzitutto, la persona di riferimento varia a seconda che l'obiettivo sia conquistare un singolo punto vendita o il mercato nazionale. Il marchio che volesse proporsi al mercato potrà dunque avere a che fare tanto con i direttori della sede principale, quanto con gli uffici regionali o con i responsabili dei singoli negozi. Almeno nelle fasi iniziali, l'agenzia di consulenza Roos suggerisce di integrare in azienda un agente di commercio o un gruppo di lavoro tedesco, non solo per una questione linguistica, ma anche di mentalità. Spesso infatti viene preferito e apprezzato dalle insegne che si parli tedesco. È consigliabile che anche la logistica sia locata in Germania. Si suggerisce dunque di selezionare un distributore locale con il quale collaborare: il lavoro sarà più agile dal punto di vista della contrattazione dei prezzi e della disponibilità del prodotto. Può anche avvenire che sia il retailer stesso a chiedere di fare riferimento al proprio fornitore.

Ma, come conoscere e relazionarsi i retailer? Numerose e disparate le opzioni possibili. Sebbene siano al momento cancellate o rimandate, le fiere sono uno dei più importanti canali per presentarsi al mercato invitando fornitori e

buyer. Quel che conta è entrare in contatto con gli agenti di commercio, con i quali instaurare un rapporto continuativo, che si espliciti non solo attraverso visite personali, ma anche per mezzo di telefonate e contatti via mail. Ma anche comprare uno spazio pubblicitario sulle riviste di settore è un buon mezzo per far conoscere il proprio marchio, la propria storia e prodotti.

Saper discutere e definire prezzi e contratti non è un tema di secondaria importanza. I buyer apprezzano – e si aspettano – che l'azienda con cui entrano in contatto investa in pubblicità e comunicazione. E richiedono prezzi di vendita e costi e i dettagli della logistica. Non è raro che venga chiesta una 'listing fee' per poter inserire il proprio prodotto a scaffale. Il buyer tedesco non ama perdere tempo, ecco dunque che si consiglia ai marchi interessati a sbarcare in Germania di essere subito pronti a rispondere a ogni domanda e definire presto i dettagli. Il mercato tedesco ha un grande potenziale, ma al tempo stesso c'è molta concorrenza. Il suggerimento di Michael Roos: iniziare da pochi negozi e coltivare pazientemente, nel corso degli anni, la crescita sul mercato.

I trend nel 2020

In fatto di tendenze del mercato, occorre fare una distinzione tra quanto avveniva prima del Coronavirus e quanto sta accadendo oggi. Fino a pochi mesi fa, l'ambientalismo, e tutte le tematiche correlate, la facevano da padroni in fatto di trend alimentari. Stop dunque agli sprechi e riduzione della plastica utilizzata negli imballaggi. E attenzione al prodotto locale e regionale, con particolare riferimento ai metodi di produzione biologici e alle iniziative di responsabilità sociale delle aziende. Il consumatore, attento anche al benessere e alla salute, era orientato verso prodotti vegani e vegetariani.

Con la diffusione del Covid-19, i consumatori hanno cambiato il proprio comportamento di acquisto orientandosi verso la spesa settimanale in un unico grande punto vendita, rinunciando a scegliere di giorno in giorno cosa acquistare. Anche la sicurezza alimentare è diventata una delle principali preoccupazioni dei consumatori, insieme all'origine dei prodotti e al rispetto delle norme di igiene nello stabilimento di produzione. Con la chiusura del canale Horeca, inoltre, sempre più famiglie preparano i propri pasti a casa e stanno imparando a conoscere anche nuovi ingredienti e prodotti. Una tendenza che potrebbe proseguire anche con la riapertura.

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**
NERVES DELLA BATTAGLIA
(Treviso)

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

Scudo di Stato per l'agroalimentare?

Una bozza di decreto vuole introdurre il Golden power sugli asset strategici per l'interesse nazionale. Tra questi anche la filiera del cibo. L'obiettivo è difenderla dagli appetiti stranieri.

All'inizio di giugno circola una bozza di decreto che individua "beni e rapporti di rilevanza strategica per l'interesse nazionale". Firmato dal presidente del Consiglio su proposta dei ministri dell'Economia, dello Sviluppo economico, delle Infrastrutture, di concerto con i ministri dell'Interno, della Difesa e degli Esteri. Ma quali sono, esattamente, questi asset strategici che giustificerebbero l'utilizzo del Golden power? Aziende di primo piano dell'energia, delle telecomunicazioni, del credito, della salute, dei dati e delle informazioni sensibili legate ai processi produttivi. E ancora: blockchain, cybersicurezza, nanotecnologie. Tra i "beni e rapporti" strategici viene inserito anche l'agroalimentare, all'articolo 11.



Stop anche alle partecipazioni

La bozza parla di tutela da scalate estere, anche mediante partecipazioni di minoranza. Nella relazione illustrativa leggiamo che sono soggetti all'obbligo di notifica "gli acquisti a qualsiasi titolo di partecipazioni, da parte di soggetti esteri, anche appartenenti all'Unione europea, di rilevanza tale da determinare l'insediamento stabile dell'acquirente in ragione dell'assunzione del controllo della società la cui partecipazione è oggetto dell'acquisto [...] nonché gli acquisti di partecipazioni, da parte di soggetti esteri non appartenenti all'Unione europea, che attribuiscono una quota dei diritti di voto o del capitale almeno pari al 10%, tenuto conto delle azioni o quote già direttamente o indirettamente possedute, e il valore complessivo dell'investimento sia pari o superiore a un milione di euro, e sono altresì notificate le acquisizioni che determinano il superamento delle soglie del 15%, 20%, 25% e 50%".

La filiera del cibo

La filiera agroalimentare andrebbe dunque protetta dalle scorribande dei grandi player esteri. Da tutelare, si legge nella relazione illustrativa, "i prodotti agroalimentari di qualità (le indicazioni geografiche facenti parte del patrimonio culturale europeo [...]), la legislazione nazionale ha sancito più volte il ruolo di 'patrimonio della nazione' di tali produzioni (come l'articolo 1 della legge n. 238 del 2016 in tema di vino) che vanno pertanto considerate come rientranti tra i valori che l'ordinamento con la norma in esame intende tutelare". Non sembra però che le indicazioni

geografiche siano tra i prodotti più appetibili. E se anche cadessero in mano straniera (leggi Nuova Castelli per il parmigiano reggiano) non è detto che sia un male.

Il dibattito è aperto

Per ora si tratta appunto di una bozza e bisognerà attendere le prossime mosse in parlamento, ma il tema è più che mai caldo, alla luce dei tanti problemi nati con il Covid-19 e del timore di 'saccheggi' da parte di aziende estere (soprattutto transalpina) verso le nostre imprese. In particolare, a essere più esposte sono soprattutto le Pmi, più provate dall'emergenza in termini di solvibilità. Con il rischio, per l'Italia, di perdere posizioni nello scacchiere internazionali, secondo alcuni osser-

vatori. Ma con il vantaggio, secondo altri, di avere le spalle larghe e continuare a produrre in tranquillità le produzioni di sempre, anche tipiche. In Italia, con forza lavoro italiana e materia prima italiana. Questa naturalmente non è una certezza: le crisi e le riorganizzazioni, più o meno significative, possono sempre esserci. Al di là della nazionalità della casa madre.

Un'argomentazione da rigettare secondo Coldiretti, paladina dell'italianità a tutti i costi: "Da tutelare c'è il patrimonio agroalimentare nazionale dopo che ormai circa tre marchi storici su quattro sono finiti in mani straniere e vengono spesso sfruttati per vendere prodotti che di italiano non hanno più nulla, dall'origine degli ingredienti allo stabilimento di

produzione. Si tratta di un'inversione di tendenza dopo che negli ultimi decenni gli stranieri hanno acquisito quote di proprietà nei principali settori dell'agroalimentare italiano, dalla pasta all'olio, dagli spumanti ai gelati, dai salumi ai biscotti fino allo zucchero, così richiesto in questo momento, con oltre l'80% dei pacchi in vendita sugli scaffali che sono in mani straniere". Come al solito non si sa bene da dove prendano i numeri. Ma poco importa: la grancassa mediatica, a livello nazionale e locale, è partita ripetendo a pappagallo queste cifre. E guai a metterle in dubbio.

Italiani brava gente?

Ma, al di là dell'integralismo collettivo, la storia recente insegna che il colosso brasiliano Jbs non ha lasciato il salumificio Rigamonti a gambe all'aria. Anzi, è vero il contrario: grazie alla lungimiranza del board internazionale e del management italiano, l'azienda è tornata in ottima salute. E cosa dire del gruppo Lactalis, che continua a produrre con successo in Italia con marchi come Galbani, Invernizzi, Carnini e Parmalat? In quest'ultimo caso ci sono stati esuberanti, ma è rientrato l'allarme di una 'Parmalat senza Parma', relativo alle voci sulla dismissione dello stabilimento di Collecchio di gennaio 2019.

Se dobbiamo dirla tutta, poi, non mancano i casi di gestione avventata da parte di aziende di casa nostra. Blasonate e note all'estero: pensiamo a Ferrarini e Zonin, giusto per fare due nomi di peso saliti alla ribalta delle cronache in questi anni. La prima è in concordato preventivo – ma la situazione è in divenire – e pagherà ai fornitori il 10% in cinque anni; la seconda ha legato il suo nome al crac delle Banche venete. Ma anche la Parmalat targata Calisto Tanzi non è finita proprio benissimo, anzi. E non è forse andata in crisi Pernigotti, nonostante i 150 anni di storia?

Coldiretti parla di "shopping senza freni" delle aziende estere verso i marchi italiani. Ma forse – che piaccia o meno – sarebbe meglio chiamarlo libero mercato. Perciò l'italianità non può diventare un diktat. Dopotutto, se un'azienda sta in piedi da sola, bene. Ma se il management si rivela incapace, cosa è meglio: che l'impresa fallisca, lasciando i fornitori a bocca asciutta e i dipendenti a casa, o che venga rilevata da una realtà straniera? Magari avveduta e con l'occhio lungo?

Le operazioni da notificare

- Acquisti a qualsiasi titolo di partecipazioni, da parte di soggetti esteri, anche appartenenti all'Unione europea, di rilevanza tale da determinare l'insediamento stabile dell'acquirente

- Azioni che attribuiscono una quota dei diritti di voto o del capitale almeno pari al 10%
- Valore complessivo dell'investimento pari o superiore a un milione di euro

- Acquisizioni che determinano il superamento delle soglie del 15%, 20%, 25% e 50%



Vini della Lombardia

La Lombardia, traino dell'economia italiana, spesso non si pavoneggia per le sue realtà vinicole, che tendono a passare in subordine rispetto ad altri tratti più celebri del patrimonio regionale. Eppure, nell'ultimo quarantennio il comparto vitivinicolo lombardo è cresciuto enormemente, sia nella qualità che nell'esportazione. A tutt'oggi, questa regione può offrire una gamma di vini in grado di soddisfare ampiamente consumatori di tutti i gusti e di tutti i portafogli, dall'aperitivo al dessert. Difatti, in Lombardia si fanno spumanti, bianchi, rossi, rosati, vini frizzanti, vini da dessert e perfino passiti: un po' tutto il ventaglio del consumo del vino a tavola, dunque un campionario che è interessante per qualunque cliente.

Se si dovesse scegliere un territorio "universale" del vino lombardo, senza remore andrebbe indicato l'Oltrepò Pavese. Il triangolo collinare a sud di Voghera, fino a non molti anni fa, era un caso di studio: paesaggisticamente parlando, era la Toscana di Lombardia, ma era anche famoso per le potenzialità inesprese e anche per una certa pigrizia commerciale, che si beava dell'affidamento a un mercato sicuro ma locale, o tutt'al più milanese, fatto di bravi padri di famiglia che al sabato, con la giardinetta (oggi si direbbe station wagon), scendevano giù in collina a farsi riempire le damigiane con quello che i maligni già allora chiamavano "il vino fatto col bastone". Nell'ultimo trentennio, le cose sono decisamente cambiate. Oggi come oggi, l'Oltrepò ha cominciato a far tesoro di un patrimonio di vigneti del massimo valore per caratteristiche pedoclimatiche ed esposizioni. Con le opportune cure enologiche, ne sono venuti fuori vini in grado di competere con concorrenti molto più blasonati. Per esempio, i rossi, specie nella tipologia Riserva, tra le loro fila annoverano campioni di profondità inaspettata, capaci di rivelare la sempre sottovalutata capacità di invecchiamento del tradizionale uvaggio di barbera e Croatina, un tempo ritenuto idoneo più che altro per vini vivaci o frizzanti. Peraltro, anche in quest'ultima tipologia c'è stato un balzo qualitativo impressionante: la Bonarda, un classico di queste parti, spesso si esprime con vini puliti, suadenti, dalla tannicità ben domata. E la stessa Barbera ha una doppia personalità: corposa e intensa nei vini affinati e destinati all'invecchiamento, più ruspante ma sempre equilibrata (o almeno, tale è nei casi migliori) nelle versioni più immediate e adatte a una merenda a base di salame crudo e di pane locale, la

mitica Micca dell'Oltrepò. Quanto ai bianchi, nell'Oltrepò dimora con successo il riesling, sia italico sia renano, anch'esso in grado di stupire. Nelle parti più alte e fresche, anche il moscato dà luogo a campioni in grado di misurarsi senza arrossire con quelli, più illustri, del monferrato astigiano. E gli spumanti? Spesso ce lo dimentichiamo, ma l'Oltrepò annovera una delle più grandi superfici d'Europa vitate a pinot nero. Quest'ultimo, nei cloni idonei alla spumantizzazione, è elaborato con successo in Oltrepò: ne risultano spumanti persistenti e strutturati. Ottima la valorizzazione, avvenuta negli ultimi anni, della tipologia rosata a metodo classico, che il Consorzio ha voluto enfatizzare con la creazione del marchio collettivo Cruasé.

In tema di spumanti, tuttavia, è impossibile non citare il comprensorio lombardo più famoso: la Franciacorta. L'intuizione di Franco Ziliani, oltre cinquant'anni fa, trasformò la fascia di terra tra il lago d'Isèo e il Monte Orfano nella culla di uno spumante italiano che provò a misurarsi con lo Champagne. Oggi il Franciacorta si beve soprattutto in Italia, ma l'esportazione all'estero è in crescita. Gli uvaggi sono quelli usuali degli spumanti a metodo classico: chardonnay, pinot bianco e pinot nero, a cui si è aggiunta in tempi recenti l'erbamato, antica uva locale, idonea a vivacizzare l'acidità dei vini di base, troppo spesso compromessi da estati sempre più calde. Con queste uve, ecco dunque spumanti a metodo classico di grande valore. Una tipologia tipicamente franciacortina è quella del Satèn, ottenuto da sole uve bianche sottoposte a pressatura soffice. In ogni caso, anche le tradizionali bollicine a base di pinot nero, bianche o rosate, godono di amplissimo credito. Negli ultimi anni, è da salutare il particolare successo di mercato dei pas-dosé, dalle caratteristiche organolettiche più minerali e sferzanti, senza troppi zuccheri residui. Oltre al Franciacorta Docg, la terra bresciana si segnala anche per la produzione di vini fermi sotto la Doc Curtefranca (fino al 2008, Terre di Franciacorta): in particolare, si distinguono con vigore alcuni Chardonnay.

Tra le altre zone della regione, un cenno particolare merita la Valtellina, con la sua viticoltura eroica, che sfida pendenze a volte assai dure da superare. Qui, il vitigno nebbiolo si è adattato meravigliosamente ai climi montani, assicurando la produzione di vini rossi particolarmente apprezzati non solo in Italia ma anche nei Paesi di lingua tedesca.

CASTELLO BONOMI
www.castellobonomi.it

Le tenute di Castello Bonomi in Franciacorta sono il nuovo ba-luardo della viticoltura ragionata di Casa Paladin. L'eccezionale terreno di calcare e gesso sulle pendici del Monte Orfano è l'ingrediente 'magico' di questo lembo di Franciacorta, dove le viti pescano in profondità i ricchi sali della terra. Repentine varia-zioni climatiche e pedologiche creano in pochi ettari un mosai-co di microzone, che i viticoltori di Casa Paladin hanno saputo sfruttare con sapienza, anche attraverso il restauro di vigne dimenticate, come il CruPerdu. A contribuire al successo dei vini della cantina anche scelte coraggiose e lungimiranti: dalla creazione del primo Franciacor-ta rosé con uve di Pinot Nero al 100%, alla proposta di bollicine d'annata.

CANTINE FRANCESCO MONTAGNA
www.cantinemontagna.it

Tra le prime aziende pro-duttrici dell'Oltrepò Pavese, Cantine Francesco Montagna viene fondata nel 1895 dalla famiglia Montagna. Nel 1974 la proprietà passa alla famiglia Bertè Cordini, che mantiene il nome dell'azienda a significare la continuità del lavoro, e che tutt'oggi si occupa attivamente e in prima persona della produzio-ne e commercializzazione dei vini. Con sede nel comune di Broni, in provincia di Pavia, dove si trovano anche gli impianti di vinificazione, stoccaggio e imbottigliamento, l'azienda vinifica le uve coltivate nei 20 ettari di proprietà nei comuni di Montù Beccaria e Zenevredo. La produzione riguarda vini Doc dell'Oltrepò Pavese e spumanti Docg.



BONARDA DELL'OLTREPÒ PAVESE DOC

Vitigni
Croatina 100%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
12% vol.
Vinificazione
Macerazione a contatto con le bucce e fermentazione a temperatura controllata (25°C) in vasca d'acciaio. La presa di spuma avviene a una temperatura relativamente bassa.
Descrizione e principali note organolettiche
Dal colore rosso porpora intenso con sfumature violacee, al naso si presenta con sensazione di rosa, prugna matura e mirtillo nero. In bocca è vivace, fresco, di grande pulizia con tannino presente e ben integrato.
N. bottiglie prodotte
100mila
Formato
0,75 - 1,5 lt



PINOT NERO VINIF. ROSA OLTREPÒ PAVESE DOC

Vitigni
Pinot Nero 100%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Vinificazione
Dopo la diraspo-pigiatura si lascia il mosto a contatto con le bucce per 24 ore, al termine delle quali si procede alla separazione delle parti solide dalle liquide. Segue ilimpidimento e fermentazione controllata.
Descrizione e principali note organolettiche
Color rosa intenso con riflessi luminosi. Sottile all'olfatto con profumi floreali (rosa) e fruttati. Al gusto è vivace, fresco e ben integrato.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 lt

CASA VINICOLA PIETRO NERA
www.neravini.com

L'attività vitivinicola della famiglia Nera ha inizio nel 1940 con Guido Nera al quale è succedu-to, alla fine degli anni '50, il figlio Pietro. Quest'ultimo, con capar-bietà ed orgoglio, ha accorpato diversi ettari di vigneti, ora di proprietà dell'Azienda Agrico-la Caven dei fratelli Stefano e Simone Nera, fondata nel 1982. Con una lunga tradizione nella valorizzazione e nella promozio-ne del territorio, nella coltivazio-ne dei vigneti e nella produzione di vini di alta qualità – ai quali sono stati attribuiti attestati di merito nei diversi concorsi nazionali e internazionali – la Casa Vinicola Pietro Nera è una cantina tra le più prestigiose della Valtellina.



SFORZATO DI VALTELLINA DOCG

Vitigni
Nebbiolo.
Zona di produzione
Valtellina Superiore Grumello e Valgella, nei comuni di Sondrio, Montagna in Valtellina e Teglio.
Gradazione alcolica
15% vol.
Vinificazione
Ottenuto da uve selezionate e messe ad appassire in fruttaio per tre mesi. Fermentazione a cappello sommerso con macerazione sulle bucce per 15-20 giorni a temperatura controllata. La vinificazione avviene verso la metà di dicembre. Può essere immesso al consumo dopo un invecchiamento e affinamento di 20 mesi, dei quali almeno 12 in botti di legno.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino contraddistinto da notevole struttura, rotondità e persistenza. Di colore rosso rubino che, con l'invecchiamento, tende al granata. Profumo intenso e complesso che deriva dalla concentrazione raggiunta con l'appassimento delle uve. Conservato in ambiente idoneo può invecchiare per più di 10 anni.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt



VALTELLINA SUPERIORE DOCG INFERNO

Vitigni
Nebbiolo e uve autoctone quali Pignola e Rossola.
Zona di produzione
Valtellina Superiore Inferno, nei comuni di Montagna in Valtellina, Poggiridenti e Tresivio.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
Fermentazione a cappello sommerso con macerazione sulle bucce per circa 10 giorni a temperatura controllata. Prima di essere messo in commercio invecchia per almeno 24 mesi, di cui 12 in botti di rovere.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino brillante che con l'invecchiamento tende al granata. Profumo fruttato con sentore di lampone con leggere sfumature di violetta. Sapore armonico, sapido, persistente ed elegante. Può invecchiare per 6-7 anni.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt



FRANCIACORTA DOCG CUVÉE22 BRUT

Vitigni
Chardonnay 100%
Zona di produzione
Franciacorta, Monte Orfano, Coccaglio (Brescia).
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
E' ottenuto da una speciale selezione di uve Chardonnay provenienti da vendite cru aziendali e rappresenta l'eccellenza di questo terroir. La cuvée è composta da vini affinati in acciaio e, per il dieci per cento circa, in barrique. Dopo la rifermentazione in bottiglia il vino riposa almeno 30 mesi prima della sboccatura, per poi continuare l'affinamento in bottiglia.
Descrizione e principali note organolettiche
Profumo di pane caldo e croccante, di fiori di primavera, di ananas succoso e pesca polposa. Un Franciacorta brioso e vellutato, pronto per essere degustato, ma che può evolvere e migliorare nell'arco di diversi anni.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 - 1,5 lt

CONTADI CASTALDI
www.contadicastaldi.it

La cantina Contadi Castaldi in Franciacorta, di proprietà del Gruppo Terra Moretti Vino, è frutto della passione per il vino della famiglia Moretti. Venne creata nel 1991 quando Vittorio Moretti, già patron della nota cantina Bellavista, decise di tra-sformare in casa spumantistica una vecchia fornace che aveva acquistato perché legata ai ri-cordi d'infanzia della moglie Ma-riella. Gli ampi spazi e le lunghe gallerie si sono rivelati perfetti per l'affinamento degli spumanti, trasformando l'antica fornace in uno dei centri più moderni e innovativi del territorio. Oggi, le cantine Contadi Castaldi dispon-gono di un ampio parco di vigne e di circa 7mila metri quadrati di locali interni che ospitano l'intero ciclo produttivo.



FRANCIACORTA DOCG BRÜT

Vitigni
Chardonnay 80%, Pinot Nero 10%, Pinot Bianco 10%
Zona di produzione
Franciacorta.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
Prima fermentazione per 20 giorni in acciaio con parziale svolgimento di malolattica. Riposo di sette mesi in acciaio e barrique. Rifermentazione in bottiglia secondo il Metodo Classico. Affinamento da 20 a 26 mesi sui lieviti, a seconda dell'annata.
Descrizione e principali note organolettiche
È un brut vivace e ricco di fragranza. Al bicchiere ha colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, animato da un périllage fine e persistente. Al naso è fresco, con note floreali di tiglio, sfumature di agrumi, pesca bianca e pepe verde. La bocca è fresca e sapida, con un finale persistente.
N. bottiglie prodotte
654mila da 0,75 lt; 25mila da 0,375 lt; 30mila da 1,5 lt; 800 da 3 lt; 400 da 6 lt; 200 da 9 lt
Formato
Per il canale Gdo: 0,75 e 1,5 lt



FRANCIACORTA DOC ROSÉ

Vitigni
Chardonnay 65%, Pinot Nero 35%
Zona di produzione
Franciacorta.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
Prima fermentazione in parte in acciaio e in parte in barrique, con sosta per sette mesi, poi rifermentazione in bottiglia secondo il Metodo Classico. Affinamento per almeno 24 mesi sui lieviti.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosa corallo, molto luminoso, con un périllage fine e persistente. Un Franciacorta originale, con uno stile moderno, grazie a un abile uso delle uve Pinot nero. Al naso si avvertono chiare note di frutti di bosco, di petali di rosa fresca, sfumature di mela e di frutta tropicale. In bocca è strutturato, sapido, nitido e vivace. Il finale è lungo e di buon equilibrio.
N. bottiglie prodotte
120mila da 0,75 lt; 2.500 da 1,5 lt; 2.500 da 0,375 lt
Formato
Per il canale Gdo: 0,75 e 1,5 lt

MIRABELLA FRANCIACORTA
www.mirabellafranciacorta.it

La cantina Mirabella produce vini Franciacorta Docg metodo classico che si distinguono per l'elevata qualità e la grande personalità. Peculiarità della cantina è l'utilizzo di vasche in cemento per la vinificazione, che mantengono la temperatura stabile ed enfatizzano le tipicità dei vitigni, coltivati interamente in biologico.



'ELITE' FRANCIACORTA EXTRA BRUT DOCG - SENZA SOLFITI

Vitigni
Chardonnay 100%
Zona di produzione
Franciacorta.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Principali note note organolettiche
Giallo paglierino lucente e brillante con una carica dorata. Il perlage è cremoso e vellutato in bocca. Al naso tante erbe aromatiche (rosmarino, timo, maggiorana), lievito, frutta bianca. La bocca è consistente, corposa, cremosa e con un'acidità importante. Lungo e persistente.
Bottiglie prodotte
1.500
Formato
0,75 lt

CASTELLO DI CIGOGNOLA
www.castellocigognola.com

Immerso tra i vigneti dell'Oltrepò Pavese c'è un castello in cui Gian Marco e Letizia Moratti coltivano la propria passione per il vino. Nel Castello di Cigo-gnola, a metà strada tra Broni e Casteggio, la famiglia Moratti produce vini territoriali con la consulenza di Riccardo Cotarel-la, uno dei più stimati winemaker del nostro Paese. Barbera, Pinot Nero e Nebbiolo sono i vitigni rilanciati in tutti questi anni dal Castello di Cigognola, che nell'Oltrepò Pavese hanno trovato un'eccellente terra d'ele-zione. Gli ettari vitati del Castello di Cigognola sono 28, estesi su un territorio collinare a 300-350 metri sul livello del mare, formato da argilla e scarsa presenza di scheletro.



CUVÉE DELL'ANGELO OLTREPÒ PAVESE DOCG METODO CLASSICO

Vitigni
Pinot Nero
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
12% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Molto elegante, perlage fine, favorito dalla maturazione delle uve. Persistente, al naso e in bocca esprime la giusta maturazione del frutto. Ben bilanciato tra pienezza e freschezza.
Bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

LA VERSA
www.laversa.it

In oltre 100 anni di produzione, La Versa è rimasta fedele all'idea originaria del suo fondatore, Cesare Gustavo Faravelli, che il 21 maggio 1905 decise di produrre vini capaci di esprimere al meglio le caratteristiche del territorio. Oggi La Versa è un brand riconosciuto sia per la sua vocazione nella spumantistica, sia per i vini di qualità prodotti con uve tipiche dell'Oltrepò Pavese.



BONARDA DELL'O.P. DOP FRIZZANTE

Vitigni
Croatina 100%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
Le uve diraspate vengono poste in serbatoi di acciaio dove viene condotta la macerazione per 6-8 giorni a una temperatura massima di 25°C al fine di preservare la componente fruttata. Il vino ottenuto presenta un residuo di zuccheri naturali essenziali per la successiva rifermentazione che gli conferisce fragranza e il tipico carattere pétillant.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino vivo. Profumo intenso, fragrante di freschi frutti rossi, di marasca e a seguire ricordi di fragoline di bosco e mirtilli. Pieno, di buona struttura con una tipica trama tannica, morbido e esaltante nel retrogusto di frutta matura.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt



COLLEZIONE 2007 O.P. DOCG
METODO CLASSICO BRUT

Vitigni
Pinot Nero 85%, Chardonnay 15%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
In bianco con pressatura soffice. Il mosto rifermenta con lieviti selezionati a temperatura controllata.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino con riflessi oro antico, brillante, perlage fine e persistente. Profumo intenso, fragrante, fruttato, ricordi di frutta secca tostata. Secco, sapido, con una buona freschezza.
N. bottiglie prodotte
50mila
Formato
0,75 - 1,5 lt



O.P. RIESLING DOP

Vitigni
Riesling 100%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
Le uve diraspate vengono poste in serbatoi di acciaio termo condizionati, la macerazione pellicolare dura circa otto ore a una temperatura di 6°C per meglio preservare i precursori aromatici di transito dalla buccia al mosto. Segue la fermentazione a 16°C fino a esaurimento zuccheri e successivo affinamento sulle fecce fini con frequenti bâtonnage.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino con sfumature verde oro. Profumo di intensa aromaticità, l'espressione fruttata di pesca bianca, passiflora e ricordi agrumati, trame minerali in sottofondo. Buona sapidità, gradevole e avvolgente freschezza, ampio, buona lunghezza gustativa.
N. bottiglie prodotte
30mila
Formato
0,75 lt

LE CANTORIE
www.lecantorie.com/it/

Arroccata sulla collina di Casaglio, nel bresciano, al confine orientale della Franciacorta, c'è l'azienda vitivinicola Le Cantorie. Da generazioni, la famiglia Bon-tempi coltiva le uve su questo territorio collinare caratterizzato da pendici ripide ed esposte e da un terreno di natura calcarea, argillosa e rocciosa, che regala alle uve una mineralità, una freschezza e una sapidità inconfondibili, ideali per le basi spumante. La zona, ventilata e asciutta, è anche perfetta per la produzione di rossi di grande qualità, che passa attraverso vendemmie tardive.



FRANCIACORTA DOCG SATEN 'ARMONIA'

Vitigni
Chardonnay 100%
Zona di produzione
Franciacorta.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
Il mosto ottenuto dalla pressatura soffice delle uve viene raccolto in vasche d'acciaio, dove avviene la prima fermentazione alcolica a basse temperature (15-16°C). Il Saten de Le Cantorie è ottenuto attraverso la meticolosa miscelazione di vini conservati sia in vasche d'acciaio (90%) che in piccole botti di rovere (10%) per un massimo di cinque mesi. Le bottiglie di Saten trascorrono 36 mesi sui propri lieviti, un anno in più rispetto alle tempistiche minime indicate dal disciplinare.
Descrizione e principali note organolettiche
Un vino setoso ed elegante, dal profumo intenso e fruttato, con sfumature di crosta di pane. Il gusto è pieno ma allo stesso tempo soave e fresco. Il perlage è fine e cremoso.
N. bottiglie prodotte
17/20mila
Formato
0,75 - 1,5 lt



FRANCIACORTA DOCG BRUT 'ARMONIA'

Vitigni
Chardonnay 80%, Pinot Nero 20%
Zona di produzione
Franciacorta.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
Il mosto ottenuto per pressatura soffice delle uve viene raccolto in vasche d'acciaio, dove avviene la prima fermentazione alcolica controllata a basse temperature (15-16 °C). Trascorsi otto mesi dalla vendemmia viene preparata la Cuvée de Le Cantorie e imbottigliata, seguendo il metodo classico della Franciacorta. Il Brut vanta affinamenti minimi di 30 mesi: 12 mesi in più dei 18 mesi imposti dal disciplinare Franciacorta.
Descrizione e principali note organolettiche
È un prodotto complesso e allo stesso tempo fragrante, sapido e minerale, con un perlage finissimo e profumi fruttati e di lievito, eleganti e raffinati al palato.
N. bottiglie prodotte
15/20mila
Formato
0,75 - 1,5 lt



FRANCIACORTA DOCG ROSÉ 'ROSI
DELLE MARGHERITE'

Vitigni
Pinot Nero 100%
Zona di produzione
Franciacorta.
Gradazione alcolica
13% vol.
Vinificazione
L'uva viene vendemmiata a mano in cassette da massimo 17 kg. Il mosto viene lasciato a contatto con le proprie bucce per circa 8/10 ore, per estrarre il colore rosato. Dopo circa otto mesi dalla vendemmia il vino viene imbottigliato con l'aggiunta di lieviti selezionati e lasciato ad affinare per circa 24/30 mesi.
Descrizione e principali note organolettiche
Un vino strutturato e dal gusto deciso, pieno e accattivante, donato dalle uve Pinot nero in purezza. Ha un profumo intenso e seducente di rosa, piccoli frutti rossi e fragola.
N. bottiglie prodotte
Circa 7.500
Formato
0,75 lt

LOSITO E GUARINI
www.lositoeguarini.it

Azienda a conduzione familiare fondata nel 1910 e tra i maggiori produttori nazionali di Bonarda dell'Oltrepò Pavese. Punto di forza della cantina è da sempre l'integrazione con la filiera agricola, che ha permesso di consolidare partnership di lungo periodo e rispetto con il mondo agricolo. La flessibilità produttiva ha consentito, negli anni, di sviluppare progetti ad hoc con i più importanti retailer italiani e internazionali, seguendo i più alti standard e certificazioni di qualità.



BONARDA OLTREPÒ PAVESE DOC
'C'ERA UNA VOLTA'

Vitigni
Croatina 85%, altre uve del territorio (barbera, vespolina, uva rara) 15%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
12,5 % vol.
Vinificazione
Pigiadirasatura con macerazione prefermentativa delle uve, per estrarre colore e profumi, e fermentazione a temperatura controllata con lieviti selezionati.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino vivace con spuma violacea compatta e persistente. Intenso e persistente al naso, con sentori di viola selvatica, ciliegia, frutti di bosco, note floreali di acacia, fiori bianchi e spezie come il pepe nero. Gusto pieno, avvolgente, morbido e persistente con retrogusto rotondo e tannino piacevolmente strutturato.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt



BONARDA OLTREPÒ PAVESE DOC
'LE CASCINE'

Vitigni
Croatina 85%, altre uve del territorio (barbera, vespolina, uva rara) 15%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
12% vol.
Vinificazione
Pigiadirasatura con macerazione pellicolare e fermentazione a temperatura controllata con lieviti selezionati.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore rosso rubino intenso con riflessi violacei e spuma compatta e persistente. Intenso, fine e fruttato al naso, con delicate note di fragola e lampone. Gusto morbido e avvolgente, fresco, persistente con piacevole nota frizzante.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt



SANGUE DI GIUDA OLTREPÒ PAVESE DOC
'C'ERA UNA VOLTA'

Vitigni
Barbera Croatina 100%
Zona di produzione
Oltrepò Pavese.
Gradazione alcolica
7% vol.
Vinificazione
Pigiadirasatura delle uve, sosta prefermentativa a freddo, per estrarre colore e profumi e fermentazione a temperatura controllata a 25°C con lieviti selezionati.
Descrizione e principali note organolettiche
Olfatto intenso, persistente e fruttato con note di confettura di lampone, mirtillo, mora, sentori di violetta. Gusto dolce, fresco, vellutato, con retrogusto persistente di ribes nero.
Formato
0,75 lt

AZIENDA AGRICOLA
PRENDINA
www.prendina.com

L'Azienda Agricola 'La Prendina' fu acquisita nel 1958 e la coltivazione della vite fu avviata facendo tesoro delle esperienze maturate a Custoza dai proprietari. La cartografia all'epoca dei Gonzaga riporta l'esistenza della Prendina e la presenza di una torre, la colombaia, attualmente raffigurata nel logo aziendale. Il primo vino a riportare il nome della Prendina fu un Merlot del 1980.



CUVÉE MAISON GARDA
METODO CLASSICO DOC

Vitigni
Chardonnay 80%, Corvina 20%
Zona di produzione
Monzambano, Mantova.
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Vinificazione
Solo il mosto fiore dalle caratteristiche migliori viene utilizzato per la produzione di Cuvée Maison. La fermentazione alcolica avviene in vasche di acciaio a temperatura controllata (16-18°C). Il vino rimane a contatto con i lieviti di fermentazione fino a febbraio, quando viene assemblato in una cuvée e dopo leggero collaggio viene effettuata la presa di spuma. L'affinamento sui lieviti prosegue per ulteriori 18 mesi.
Descrizione e principali note organolettiche
Spuma bianca, esuberante, perlage persistente, colore giallo vivo dai riflessi verdognoli, all'olfatto fini note minerali, teso, esprime le note sapide tipiche dei vini delle moreniche dei grandi laghi alpini.
N. bottiglie prodotte
15mila
Formato
0,75 lt



'FALCONE' GARDA
CABERNET SAUVIGNON DOC

Vitigni
Cabernet sauvignon 90%, Merlot 10%
Zona di produzione
Monzambano, Mantova.
Gradazione alcolica
13,5% vol.
Vinificazione
La lavorazione in cantina prevede una tradizionale vinificazione in rosso con macerazione lunga e successiva elevazione in piccole botti di secondo e terzo passaggio per 12 mesi.
Descrizione e principali note organolettiche
L'estrema cura nella vigna è necessaria per ottenere la grande concentrazione richiesta da un vino che abbia la capacità di resistere per lungo tempo in bottiglia senza perdere le note di frutto che lo contraddistinguono.
N. bottiglie prodotte
6mila
Formato
0,75 lt



RIESLING PARONI GARDA DOC

Vitigni
Riesling renano 100%
Zona di produzione
Monzambano, Mantova.
Gradazione alcolica
12% vol.
Vinificazione
La vinificazione avviene con totale salvaguardia dal contatto con l'ossigeno saturando la linea di pigiatura con gas inerti in modo di conservare tutti i precursori di aroma tipici della varietà. L'uva pigiata, raffreddata a circa 10°C, rimane in macerazione per circa sei ore prima della pressatura. Il mosto rimane una notte in decantazione statica e la parte limpida viene avviata alla fermentazione, a 17°C. Quando il residuo zuccherino si attesta a circa 8/9 grammi litro il vino viene travasato e raffreddato per poi rimanere a contatto con le fecce fini per tutto l'inverno con regolari movimenti (batonage). Una volta stabilizzato, viene imbottigliato in primavera.
Descrizione e principali note organolettiche
Vino di grande equilibrio e dalle intense note minerali. Conserva ben presenti forti sensazioni di polpa di frutta bianca che proseguono dando la percezione di grande struttura, tipica del vitigno.
N. bottiglie prodotte
5mila
Formato
0,75



TAVERNELLO
Sunlight

IL PRIMO VINO IN BRIK SENZA SOLFITI.



TREBBIANO RUBICONE IGT
500 ml 12% VOL

SANGIOVESE RUBICONE IGT
500 ml 12,5% VOL

