MIF MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO

LUGLIO 2024 VS LUGLIO 2023

Circana. & tashi mediagroup

VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE	TREND VOLUMI A PREZZI COSTANTI	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL
+1,3%	+1,3%	26,7%	+2,74%

VINI &CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 9
SETTEMBRE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA
Coop Lombardia: arriva il tagliando antifurto per gli spirits 9

L'AZIENDA
Contessa Matilde, tradizione emiliana 14

SCENARIO
I Grandi del vino 18

RETAIL
Welbee's e la Gdo a Malta 28-29

TECNOLOGIE
Intelligenza artificiale, una "svolta epocale"? 30-31

"File:Montepulciano d Abruzzo 01 (RaBoe).jpg" by Ra Boe is licensed under CC BY-SA 3.0.
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/?ref=openverse.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Editoriale

di Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

La generazione dell'aperitivo

Giugno 2024: uffici di una importante catena di distribuzione del Nord Italia. Il direttore generale e il responsabile risorse umane stanno selezionando dei candidati per il ruolo di cassiere/a in un supermercato della zona. Fra i primi, si presenta un aitante giovanotto. Dopo aver spiegato le mansioni e la retribuzione chiedono al candidato se ha domande da rivolgere. "Una sola", precisa. "Ma voi fate lo smart working?".

Al di là della follia intrinseca della domanda, che denota un'ignoranza crassa, l'aneddoto mi permette di introdurre un argomento interessante: i giovani d'oggi e la loro posizione nei confronti del lavoro.

Anch'io, nel mio piccolo, faccio selezione del personale. E ho visto anch'io: "Cose che voi umani…", tanto per citare Blade Runner. Ragazzi/e che vengono ai colloqui con abbigliamenti improbabili, piercing al naso e alle orecchie, spesso in ritardo. La stragrande maggioranza vanta curriculum vitae di tutto rispetto, talvolta con votazioni di laurea molto alte. Di fronte alla classica domanda: "Ma sai scrivere?", in molti decantano collaborazioni a giornali locali (i peggiori) o a blog di vario genere e tipo. Salvo poi dimostrarsi assolutamente incapaci di mettere insieme un pezzo di 800 battute. Rilevo purtroppo anche una grande ignoranza rispetto a recenti fatti storici. Quando parlo di Ddr e Stasi, come pure di Pol Pot o dei colonnelli in Grecia, vedo facce che denotano uno stupore come quello di Don Abbondio di fronte al dilemma: "Carneade, chi era costui?".

Una cultura di base omnicomprensiva è fondamentale per chi vuole diventare giornalista.

Altra mia domanda classica è poi: "Lei è curioso/a?". La stragrande maggioranza pensa che sia una dote negativa. Al contrario è il fondamento dell'aspirante giornalista. Se non c'è voglia di capire, comprendere, approfondire certi fatti, meglio lasciar perdere e dedicarsi ad altri mestieri.

Ritornando ai curriculum vitae, presto molta attenzione alle note al contorno: ovvero se esercitano sport o fanno attività no profit. Ricordo un ragazzo che mi scrisse che faceva il capo dei chierichetti in parrocchia. Cercavamo un addetto alla reception, che gestisse il magazzino delle riviste, che le distribuisse nel corso delle fiere di settore. Lo presi al volo ma poi si licenziò durante il Covid. La madre non voleva che si vaccinasse…

E qui s'innesca un altro grande problema nel problema: i genitori. Spesso pensano di avere allevato dei piccoli geni. Dei Pico della Mirandola che però non vengono compresi. Quindi se il ragazzo, malgrado gli ottimi voti di laurea o un prestigioso master, non è portato per un determinato mestiere, devono prenderne atto. E invece le filippiche contro i datori di lavoro che non capiscono il ragazzotto o la ragazzotta si sprecano.

D'altra parte ci troviamo di fronte alla generazione dell'aperitivo. Li vedi che alle 17.30 sono già "in sbatta" perché gli amici o la ragazza non hanno ancora fissato l'appuntamento al bar per lo spritz. Così la vita è un eterno rincorrere il momento topico della giornata. Il lavoro è solo un'appendice, fra l'altro scomoda e pallosa. Non è mai un momento in cui ci si gioca, ci si sporca le mani, ci si mette la faccia. Vivono in una sorta di Isola di Laputa (vedi Jonathan Swift), ricca di persone magari colte ma assolutamente prive di senso pratico, fuori dal mondo.

Tanto, comunque, c'è la mamma o il papi che li tutelano. E così vediamo quarantenni che ancora vivono con i genitori. Felici e beati. Senza problemi di affitto, spese per l'alimentazione o altro. Per cui lo stipendio va tutto in aperitivi, cene e apericene, week end al mare o in montagna, vacanze esotiche.

Per fortuna il quadro non è così drammatico. Ci sono ancora i bravi ragazzi e le brave ragazze. E lo dico osservando, con attenzione e rispetto, la nostra redazione. Ragazze/i che vedono nel lavoro la possibilità far emergere le loro competenze e le loro attitudini. Che vogliono tagliare il cordone ombelicale che li lega ai genitori e mettere su famiglia. Magari anche fare dei figli.

Impresa, quest'ultima, non certo facile. E qui lo Stato latita in maniera drammatica.

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

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI

Periodico mensile
Anno 11 - numero 9
settembre 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 16 settembre 2024

DOVE C'E' ALLEGRIA, C'E' SANCRISPINO

SANCRISPINO è il frutto del lavoro e della passione di oltre 5000 famiglie di viticoltori italiani associati.

Brik da 250, 500 e 1000 ml.

BEVI RESPONSABILMENTE | Distribuito in Italia da Terre Cevico Soc. Coop. Agricola - Tel. 0543473300 - commerciale.gd@cevico.com

Il graffio

di Luigi Rubinelli

Il discount c'è, vive benissimo e cresce insieme a (o malgrado) noi

C'è chi dice che non ci sono più i discount perché ormai sono assimilabili ai supermercati. Per i consumatori probabilmente è così, di questi tempi il consumatore è alla ricerca del prezzo tout court e delle promozioni, ma tecnicamente parlando il modello del discount è diverso da quello dei supermercati. Quando il discount lo avrà abbandonato lo scriveremo e commenteremo il fatto. Per il momento noi parliamo di discount supermarket: vale per tutti Eurospin o Todis, Lidl e Aldi, Md e Penny e gli altri.

Ecco, allora, una carrellata di numeri e percentuali su come sta andando il discount, dapprima verso le altre tipologie classiche di vendita, poi proseguendo nell'approfondimento per Regione. Seguono quindi le quote di mercato, nazionali e per Aree Nielsen, e infine le vendite per mq (per queste ultime devono essere tenuti in debito conto le superfici medie delle insegne, molto diverse fra loro).

LE QUOTE DI MERCATO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE, 2010-2024, %

Tipologie/Anno	2010	2015	2020	2024
Discount	12,6	15,7	20,3	23,7
Ipermercati	32,9	13,6	28,5	25,1
Libero servizio	13,4	10,7	9	9,4
Supermercati	41,1	41,8	42,2	41,6

LE QUOTE DI MERCATO PER INSEGNA, 2024, %

Eurospin	31,3
Lidl	25,1
MD	13,9
Penny	5,7
In's	4,5
Todis	4,3
D Più	3,4
Aldi	3,1
Prix	2,1
Ard	1,9
Ekom	1,3
Ecu	0,7
Qui	0,7
Altri	1,9

LE QUOTE DI MERCATO PER AREE NIELSEN

AREA 1	
Lidl	32,2
Eurospin	18,5
MD	16,4
AREA 2	
Lidl	32,7
Eurospin	26,2
Prix	9,3
AREA 3	
Eurospin	43,5
Lidl	17,6
Todis	12,4
AREA 4	
Eurospin	36,4
MD	21,5
Lidl	19,8

LE QUOTE DI MERCATO DEL DISCOUNT PER REGIONE, %

Sicilia	36,8
Sardegna	35,6
Puglia	33,5
Molise	30,4
Basilicata	30,3
Abruzzo	29,4
Calabria	29,3
Umbria	29,3
Liguria	26,1
Friuli V.G.	26
Lazio	24,8
Marche	24,5
Piemonte	23,5
Trentino A.A.	21,7
Emilia Romagna	20,9
Veneto	20,3
Campania	20,2
Lombardia	19,1
Toscana	16,9
Valle d.A.	16,2
Media Italia	23,7

VENDITE PER MQ (€)

		Mq medi
Eurospin	8.627	913
Lidl	8.793	1.175
MD	7.012	756
Todis	7.000	590
Ekom	6.452	499
Penny	5.211	732
Aldi	5.037	1.054
Prix	4.975	620
In's	4.683	521
Ard	4.148	585
D Più	3.852	629

Fonte tabelle: NielsenIQ

ALCUNE CONCLUSIONI

Come si vede dalle tabelle di fonte NielsenIQ, primo trimestre 2024, il discount se la sta passando benone. È stato toccato marginalmente dalla crisi delle vendite a volume e dalla riduzione dello scontrino medio.

- Diversamente da altre tipologie il discount è fortemente concentrato: le prime due insegne hanno il 56,4% del mercato, le prime tre il 70,3%.
- Lidl e Aldi hanno ormai superato la quota dei 1.000 mq di vendita medi, anche altre insegne nelle nuove aperture stanno aumentando la superficie.
- La produttività delle vendite a mq sono ormai simili, per i primi classificati, a quelle dei supermercati, con superfici però inferiori e assortimenti meno estesi e profondi.
- Nell 'area 1 e 2 Lidl è il capolista, mentre nelle aree 3 e 4 il capolista è Eurospin, nonostante quest'ultimo sia il fondatore del discount supermarket in Italia.
- A livello nazionale è primo in assoluto Eurospin.
- Da notare la crescita di Aldi e Todis (Conad) e le buone performance di Ekom (Sogegross)

IL PAGELLONE

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

JEFF BEZOS

Secondo il guru dell'e-commerce Jeff Bezos, il segreto del successo aziendale si nasconde in una formula tanto semplice quanto bizzarra: un team di lavoro non deve superare il numero di persone che due pizze possono sfamare. Non per risparmiare sulla pausa pranzo, bensì per evitare la formazione di squadre troppo gonfie e snellire le linee di comunicazione. Dimenticate le riunioni interminabili e le presentazioni powerpoint: da Amazon si mangia pizza e si lavora sodo, ma soprattutto in piccoli gruppi. Non tutti, però, sono d'accordo. "Limitare il numero dei partecipanti alle riunioni non aumenta la produttività: piuttosto la ostacola. I team più piccoli limitano la possibilità di avere una prospettiva ampia e diversificata", ha commentato Johnny Warstrom, Ceo di Mentimeter. In realtà, data la popolarità globale di Amazon, pare che il metodo abbia funzionato alla grande...

VOTO

8

LOGAN MOFFITT, IL 'RAGAZZO CETRIOLO'

Il fenomeno social dell'estate è Logan Moffitt, alias 'cucumber boy' (ragazzo cetriolo), un 23enne canadese che ha fatto impazzire i social con le sue ricette a base di cetriolo. Dall'inizio di luglio, i video di Moffitt hanno accumulato oltre 100 milioni di visualizzazioni su TikTok, attirando l'attenzione della stampa internazionale. Il trend è diventato così virale che a farne le spese è stata un'intera nazione. In Islanda, infatti, la cetriolo-mania ha causato una sorta di 'crisi alimentare' con l'ortaggio che è presto diventato introvabile nei supermercati dell'isola. Le sue ricette - ha fatto sapere l'associazione islandese degli agricoltori - hanno avuto un tale successo che i produttori del Paese "non sono stati in grado di tenere il passo con la domanda". "Li mangio come caramelle da quando ero bambino", ha raccontato Moffitt. Il suo preferito? Quello asiatico, più lungo e sottile, con una buccia tenera e meno semi, e quindi più facilmente digeribile. Prendete nota buyer dell'ortofrutta...

VOTO

7

CIRO SCAMARDELLA

Un nuovo scontro all'ultimo boccone sta scuotendo il mondo della gastronomia. Da una parte gli chef stellati con i loro piatti artistici e i loro prezzi da capogiro. Dall'altra, Rio Mare, con la sua semplicità e onestà. La pubblicità che ha scatenato la polemica mostra un critico gastronomico, visibilmente annoiato, che ritrova il gusto della vita grazie a una scatoletta di tonno. "Finalmente qualcosa di autentico", sembra gridare lo spot. Ciro Scamardella, chef del ristorante Pipero di Roma, una stella Michelin e due forchette Gambero Rosso, e uno dei più accaniti difensori del fine dining, non ha preso bene la provocazione: "È un attacco denigratorio a tutto il lavoro di noi chef che ci impegniamo nel far crescere la cucina e la ristorazione. Mentre facciamo la guerra dei poveri e cerchiamo di difenderci dal dito puntato contro il fine dining, Rio Mare nella migliore fascia oraria manda in onda una pubblicità denigrando tutto il lavoro sartoriale che facciamo". Ma forse, in fondo, Rio Mare ha scoperto la verità che tutti sappiamo: a volte, il piacere più grande si trova nelle cose semplici.

VOTO

4

FRA ANDREA RICATTI

'Dopo la messa, spritz gratis per tutti', questa l'iniziativa di fra Andrea Ricatti per attirare i giovani alla funzione religiosa della domenica. Il frate avrebbe esposto una locandina, fuori dalla parrocchia San Domenico a Urbino, che riportava, inizialmente, la scritta '2 x UNO: Messa e Spritz ogni domenica dalle 19:15' con tanto di immagine di Gesù a fianco di quella del vino, delle ostie e dello spritz. Ma vari fedeli non hanno apprezzato l'accostamento tra il momento dell'eucarestia e quello dello svago a base di alcol, tanto che fra Andrea Ricatti ha dovuto correggere leggermente il tiro modificando un po' il manifesto e scusarsi pubblicamente. La locandina, che ha fatto il giro del web, ha sollevato vari commenti, da chi ha giudicato l'iniziativa "innovativa, giovane e frizzante" a chi ha gridato allo scandalo: "Non c'è più religione".

VOTO

S.V.

CHEF-SPIA RUSSA

James Bonbon. Agente zero-zero-fette. O semplicemente 'zero-zero', come la farina. Sono i nomignoli che si potrebbero dare alla spia russa che, dopo aver vissuto in incognito in Francia per 14 anni vestendo i panni di uno chef, è stata arrestata sul finire di luglio. L'uomo è accusato di aver complottato con una potenza straniera – la Russia, appunto – per provocare ostilità durante i Giochi Olimpici di Parigi. Sembra la trama di un film; quasi una parodia, se si immagina la spia pasticciona alle prese con i fornelli e che alla fine viene scoperta. James Bonbon, appunto. Peccato che non ci sia molto da ridere, la faccenda è seria.

VOTO

S.V.

ZHOU YAQIN

La 18enne Zhou Yaqin è stato uno dei volti più iconici delle Olimpiadi di Parigi. La ginnasta cinese ha vinto la medaglia d'argento alla trave, piazzandosi sul podio tra le due italiane Alice D'Amato e Manila Esposito. È stata una giornata indimenticabile per i colori azzurri, ma anche per Zhou Yaqin, la cui tenera immagine – quando ha visto le nostre atlete mordere la medaglia provando a sua volta a fare altrettanto – ha fatto il giro del mondo, facendola diventare una beniamina sui social. Ma la popolarità della giovane ginnasta è continuata grazie anche a un video che arriva dalla Cina e che la mostra lavorare nel ristorante di famiglia: neanche il tempo di tornare a casa e godersi le attenzioni di media e tifosi, che i genitori di Zhou Yaqin l'hanno messa subito a servire ai tavoli. Le immagini della giovane cinese tra i tavoli le hanno fatto guadagnare ulteriore affetto e stima sui social: "Duro lavoro e piedi per terra", è stato uno dei tanti commenti che hanno elogiato il modo di essere della ginnasta.

VOTO

8

Editoriale

di Federica Bartesaghi

La cena delle vanità

Una trattoria prestigiosa in una notte di mezza estate. Tre tavoli, di cui solo due 'vip'. E tre preziosi insegnamenti sui vini minerali, i wine blogger e i deferentissimi sommelier.

Le ferie sono un'incredibile fonte di ispirazione per chi di lavoro scrive di cibo e di vino. Quando sei 'in servizio' vieni giustamente trattato per quello che sei: un operatore del settore (un giornalista, un influencer, un critico, ecc), quindi sempre e comunque come qualcuno che di lavoro racconta o peggio giudica il lavoro altrui. Questo 'giudice', a sua volta, ha tutto l'interesse a mantenere buoni rapporti con te, produttore o ristoratore, perché il mondo dell'enogastronomia è grande ma è anche incredibilmente piccolo, e tutti hanno un ruolo da interpretare e un 'equilibrio universale' da rispettare.

Fatta questa lunga ma necessaria premessa, la mia storia inizia in una bella serata di inizio agosto in Liguria. Qui c'è un'osteria tanto antica quanto prestigiosa (seguirò quella regola della buona educazione per cui si dice il peccato ma non il peccatore) dove, da quanto mi è stato riferito, trovare posto è pressoché impossibile salvo disdette dell'ultimo minuto. E questo deve essere stato il mio caso.

In questo esclusivo ritrovo - anche perché non è mica tanto facile da raggiungere: o ci vai apposta o di lì non passi neanche se ti perdi - capitiamo fortuitamente io e la mia famiglia e caso vuole, veniamo posizionati proprio in mezzo a due tavoli 'vip'. No, non c'erano la Canalis o Belen, ma è stato chiaro fin dal primo istante che quelli che ci circondavano erano 'operatori del settore'. Da un lato, tavolata composta da sei produttori / critici di vino (da qui in poi, 'I sei'). Dall'altro, tavolo da tre wine blogger (da qui in avanti, 'I tre'). Nel mezzo, io, mio marito (che pure è produttore di vino) e due bambini. E probabilmente proprio la presenza della prole ha fatto di noi degli insospettabili, permettendoci di assistere a un'eccezionale 'cena delle vanità'.

Lo spazio mi consente di raccontarvi due soli aneddoti, tuttavia sufficienti a farmi prendere coscienza di alcune verità che dentro di me giacevano, silenti, già da tempo. La prima, che il mondo sarebbe un luogo migliore se i wine blogger non fossero mai stati inventati. La seconda, che non parlerò mai più di un vino definendolo 'minerale'. La terza, che la deferenza di sommelier e ristoratori nei confronti dei critici ricorda quella delle commesse di Rodeo Drive quando Julia Roberts viene accompagnata a fare shopping da Richard Gere in Pretty Woman.

Ma veniamo agli aneddoti. Ai tre vengono serviti svariati bicchieri di pregiato vino da un servilissimo sommelier, il quale a un certo punto tira fuori la 'chicca', ma gliela serve alla cieca, dicendo: "Quando torno ditemi cosa ne pensate". Poi se ne va, lasciando i tre a confabulare sulla mineralità, sulla rotondità e poi ancora sulla mineralità e... ho già detto la mineralità?. Risultato: di quel vino i tre non ci avevano capito una beata mazza di niente. Torna l'affabilissimo sommelier: "Allora cosa ne dite?". I tre esitano, prendono tempo, ma lui incalza e pronuncia la frase sibillina: "Vi si è accesa la lampadina?". Vuole il caso che le abatjour del ristorante siano ricavate da bottiglie di vino. Ecco allora che uno dei tre, probabilmente il più sveglio, salta su come Archimede quando grida "Eureka!". È convinto che il vino che ha bevuto sia la loro abatjour. Le parole non bastano per descrivere l'espressione del sommelier, né la mia difficoltà nel trattenere le risate.

Secondo aneddoto: ai sei, evidentemente più blasonati rispetto ai tre, viene portata durante la cena una quantità spropositata di bottiglie di vino e ancor più bicchieri con cui sorseggiarlo. Risultato: alle 21:30 il loro tavolo sembrava una sala degustazione di Vinitaly. La cucina omaggia poi i very important amici con stuzzichini al motto di "questo ve lo manda lo chef!". E giù coi sorrisini. Quanto è stata forte la tentazione di alzare la mano e dire "e a noi il frittino in omaggio nooooo?".

E invece mi sono morsa la lingua e ho pagato per intero il mio conticino. Pensando a che brutta cosa è essere clienti di serie B. Ma soprattutto, al fatto universalmente riconosciuto che la classe non è acqua. È vino, probabilmente.

Cross merchandising pesce self service e vino. L'escamotage degli specchi in Esselunga

—— di Luigi Rubinelli

Diciamoci la verità: è difficile fare cross merchandising nel food, figuriamoci nel pesce. La soluzione adottata in alcuni Esselunga nel reparto self service del pesce è molto interessante per diversi motivi:
• innanzitutto perché suggerisce abbinamenti, sempre difficili da costruire,
• perché con l'aiuto degli specchi il lineare del vino raddoppia, e quindi contiamo 2 shelf (una delle quali virtuale) di vini e 4 di pesce,
• i facing di ciascuna bottiglia di vino possono variare con diverse possibilità, è però difficile costruire una scala prezzi e inserire slim dettagliati con le caratteristiche dei vini, cosa invece possibile nel reparto dei vini,
• nel layout il pesce e il vino sono agli opposti, in questo modo i due reparti si avvicinano.
Un esperimento da seguire e sicuramente da sviluppare.

Il Poggiarello e la sua Malvasia premiati dalla Guida Slow Wine 2025

Nuovi importanti riconoscimenti per Il Poggiarello, che si aggiudica il premio 'La Bottiglia' alla cantina e il premio 'Top Wine' al vino per La Malvagia 2023, assegnati dalla Guida Slow Wine 2025. Il premio 'La Bottiglia' celebra l'impegno della cantina nella produzione di vini di alta qualità e nella promozione delle pratiche vitivinicole sostenibili. "Un riconoscimento del nostro impegno quotidiano nella cura dei vigneti e nella produzione di vini che rispecchiano la nostra passione e il nostro territorio", commenta Paolo Perini, enologo de Il Poggiarello. "Siamo onorati di essere stati scelti da una guida prestigiosa come Slow Wine e continueremo a lavorare con la stessa dedizione per mantenere e migliorare i nostri standard di eccellenza".
La Malvagia 2023, che ha ottenuto il Premio 'Top Wine', è frutto di un'attenta selezione delle migliori uve Malvasia e si distingue per il suo profilo aromatico complesso e raffinato. "Siamo estremamente orgogliosi della nostra Malvagia", aggiunge Perini. "Questo riconoscimento è una testimonianza del valore che diamo ad un vitigno su cui puntiamo da sempre. La Malvagia è il risultato di un lavoro meticoloso e dell'amore per la nostra terra".

Circana: nei primi sette mesi crescono dell'1,3% le vendite a volume del largo consumo confezionato

La società di ricerche Circana ha presentato l'outlook aggiornato a luglio 2024 relativo all'andamento del largo consumo confezionato. Dalla sua analisi emerge che il trend delle vendite a valore ha registrato un incremento del 2%, mentre l'andamento dei prezzi è cresciuto solo dello 0,6%, come riporta Gdonews. Il fatturato prodotto dal largo consumo confezionato nei primi sette mesi dell'anno è stato di 57,7 miliardi di euro, con un trend a volume positivo dell'1,3%. Secondo gli analisti, ha giocato un ruolo chiave la pressione promozionale, sorretta dalla dinamicità commerciale soprattutto delle grandi marche industriali. In particolare, nei formati ipermercati, supermercati e libero servizio specializzato i volumi sono cresciuti dello 0,3%, con un'inflazione dell'1,2%. I discount, che sono comunque in regime di deflazione al carrello (-0,7%), hanno invece registrato un aumento dei volumi di vendita del 3,6%. Anche l'e-commerce ha mostrato una crescita, in questo caso del 4,8%. Dall'indagine emerge infine che, al 28 luglio 2024, l'inflazione del carrello è leggermente positiva, mentre quella del largo consumo confezionato è in territorio negativo.

Focus sull'industria vinicola all'edizione 2024 di BrauBeviale

'What fits together, ferments together' ('Ciò che sta bene insieme, fermenta insieme'): il nuovo slogan dell'edizione 2024 di BrauBeviale, alla fiera di Norimberga dal 26 al 28 novembre, racchiude la complementarietà dell'offerta espositiva della fiera delle tecnologie per il mondo beverage. Non solo soluzioni per il settore brassicolo e delle bevande, dunque, per il secondo anno consecutivo gli organizzatori hanno scelto di puntare sull'industria vinicola, arricchendo l'offerta espositiva. Il 53% degli espositori vanterà infatti soluzioni specifiche per le cantine. L'offerta sarà completata dall'area speciale dedicata al vino nel padiglione 4A, dove durante la tre gironi andrà in scena un ricco calendario di eventi e incontri che verteranno sulle più attuali tematiche di settore, tra cui: vini no/low alcohol, sfide e opportunità del cambiamento climatico, sostenibilità, oltre a un focus su parallelismi tra il settore della birra e del vino.

Export di vino italiano in miglioramento nel primo semestre

Volumi a +2,4% (10,6 milioni di ettolitri) e valori a +3,2% (3,9 miliardi di euro) per l'export di vino italiano nel primo semestre 2024 rispetto al 2023. Lo rende noto l'Osservatorio Uiv-Ismea, sulla base dei dati Istat, che rileva tuttavia un rallentamento rispetto al primo quadrimestre. "Il primo semestre 2024 si chiude con risultati meno brillanti di quanto ci si aspettasse", si legge nel report. "Vero che il confronto con lo stesso periodo del 2023 è positivo, ma è altrettanto vero che la primavera ha sicuramente smorzato gli entusiasmi perché con i dati del quadrimestre si avevano ancora crescite del 6-7%".

In dettaglio, gli spumanti segnano una buona ripresa, con +11% a volume (Prosecco in testa a +13%) e +7% a valore. "Al netto dell'incremento delle bollicine - si legge ancora - il trend delle quantità esportate sarebbe piatto (+0,1%)". In calo l'export di sfusi e bag in box e risultati pressoché stazionari per Dop e Igt. I vini comuni calano del -2,9% a volume e crescono del +3,9% a valore. Guardando ai mercati, peggiorano le performance a volume in tutta la top 10, con Usa (+2%) e Regno Unito (+2,3%) che mantengono restano comunque in positivo a differenza della Germania (-1,2%). In rosso Svizzera (-3,8%), Canada (-1,4%) e Francia (-10,8%).

Tutto pronto per la settima edizione di Milano Wine Week, dal 5 al 13 ottobre

Il capoluogo lombardo è pronto a trasformarsi, ancora una volta, nel palcoscenico della Milano Wine Week, la grande rassegna milanese del vino giunta alla settima edizione. Centinaia gli eventi programma dal 5 al 13 ottobre, che animeranno wine bar, enoteche e ristoranti in tutta la città, a cominciare dall'headquarter di Palazzo Bovara (Corso Venezia, 51).
Obiettivo di questa edizione, parlare ai nuovi consumatori al motto di 'Wine Revolution': "Se il futuro del vino dipende dalla capacità del settore di adattarsi e coinvolgere una nuova generazione di appassionati, è ora che l'industria del vino adotti strategie mirate", spiega Federico Gordini, founder di MWW Group. "Da anni, Milano Wine Week lavora per creare format che coinvolgano target diversificati e quest'anno, l'esigenza di concentrarsi sui giovani tra i 25 e i 35 anni è più presente che mai".
La Milano Wine Week 2024 vedrà il coinvolgimento di consorzi, organizzazioni e aziende provenienti da tutta Italia, ma anche realtà extra-settore, istituzioni e, soprattutto, il pubblico finale: l'edizione di quest'anno si caratterizza infatti per un format ancora più immersivo, con una fitta agenda di masterclass e walk-around tasting nei locali della metropoli. Tra gli eventi in programma, il tradizionale brindisi inaugurale in piazza Tre Torri, sabato 5 ottobre, e l'esclusivo party Wine Icons ideato da MWW e Carrefour, main sponsor anche quest'anno di Milano Wine Week. Ritornano anche l'Enoteca di MWW, uno spazio di degustazione aperto tutti i giorni al pubblico, e le esperienze della Wine Boat, il battello brandizzato che navigherà lungo i Navigli.
Ricco anche il programma di eventi dedicati ai professionisti del settore. Tra questi, la pubblicazione di Wine List Italia, guida che dà voce ai migliori sommelier della ristorazione italiana, presentata il 6 ottobre in occasione di un prestigioso Walk-around Tasting che riunirà tutti e 100 i professionisti coinvolti. Il giorno successivo si terrà invece il Wine Lab di Partesa, a Palazzo Castiglioni, con una selezione delle migliori cantine italiane ed estere distribuite da Partesa, partner della manifestazione. La sera, nell'elegante cornice del Teatro Manzoni, ritornano invece gli MWW Awards, i riconoscimenti assegnati ai migliori selezionatori d'Italia da MWW Group con il coinvolgimento di una rinomata giuria di esperti.

Asti Docg, il mercato si conferma stabile: crescita dello 0,4%

Si mantiene stabile l'andamento del mercato nel primo semestre di quest'anno per l'Asti Docg, la principale denominazione piemontese con una media produttiva equivalente a 90/100 milioni di bottiglie l'anno e un vigneto di circa 10mila ettari. Secondo le rilevazioni del Consorzio, presentate ai primi di settembre, il primo semestre si è chiuso con i volumi praticamente identici a quelli dello scorso anno (imbottigliato a 43,5 milioni), per effetto combinato di una contrazione dell'Asti Spumante (-6%, a 26,7 milioni di pezzi) e un sensibile incremento del Moscato d'Asti (+12%, 16,8 milioni di bottiglie), che riprende la propria corsa dopo le difficoltà dello scorso anno. I dati dell'imbottigliato sono confermati anche dalle elaborazioni del Consorzio relative alle vendite registrate su un panel di imprese che rappresenta l'80% del totale produttivo delle oltre 1.000 aziende socie. Secondo il campione, le vendite complessive in Italia e all'estero nell'ultimo semestre segnano un tendenziale dei volumi commercializzati a +0,4%, per un equivalente di 34,1 milioni di bottiglie.

Patto di promozione nell'ospitalità tra Colline del Prosecco e Airbnb

L'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene e Airbnb hanno siglato una partnership volta a promuovere il territorio attraverso l'ospitalità. L'accordo, annunciato a Venezia alla presenza del governatore della Regione Veneto, Luca Zaia, comprende diverse iniziative tra cui una Accademia per gli host e l'avvio del progetto 'Narratori della Bellezza', per formare giovani specializzati nel trasferire agli ospiti le informazioni sui siti del patrimonio Unesco, ma anche un sito web dedicato a promuovere la destinazione all'interno della community di Airbnb.
Da quando Airbnb ha introdotto le 'Categorie', nel 2022, tra gli alloggi più apprezzati dai viaggiatori ci sarebbero proprio i 'vigneti', con oltre 33mila annunci solo in Italia. +400% nel 2023, rispetto 2022, il numero delle notti trascorse nei vigneti per un guadagno complessivo di oltre 200 milioni di euro da parte degli host. Tra i vigneti più visitati ci sarebbero proprio le Colline del Prosecco, con gli annunci attivi che sono aumentati del 25% tra il 2022 e il 2023 e un incremento ancora maggiore degli arrivi, superiore al 35%. Di cui oltre il 60% proveniente dall'estero.

Consorzio Vini Oltrepò, è Riccardo Binda il nuovo direttore

Il Consorzio di Tutela Vini Oltrepò Pavese ha un nuovo direttore: si tratta di Riccardo Binda, nativo della provincia di Pavia. Vogherese classe 1986, Binda ha alle spalle una laurea triennale in Scienze gastronomiche all'Università di Pollenzo, seguita da una specializzazione in Gestione e promozione del patrimonio gastronomico e un master in Wine management presso l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige. Ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità, culminati nella direzione del Consorzio per la Tutela dei Vini Doc Bolgheri e Bolgheri Sassicaia, dov'è rimasto per un decennio, a partire dal 2014.
Binda torna dunque alla sua terra natale, sostituendo il direttore uscente Carlo Veronese. Con questa nuovissima nomina, il Consorzio oltrepadano completa il completa il rinnovamento dei propri organi direttivi, avviato dal consiglio d'amministrazione eletto nel febbraio scorso sotto la guida della presidente Francesca Seralvo.

Consorzio Vino Chianti Classico: Giovanni Manetti confermato presidente

Terzo mandato per Giovanni Manetti, classe '63, alla guida della denominazione del Gallo Nero. Per un nuovo triennio, Manetti sarà quindi alla guida del consorzio vitivinicolo più antico d'Italia, che proprio quest'anno celebra il suo Centenario. La decisione del neo-eletto Consiglio di amministrazione è stata unanime. A Giovanni Manetti, Cavaliere del Lavoro dal 2021 e proprietario della Fontodi di Panzano in Chianti, il compito di dare continuità "a una visione strategica, che, negli ultimi anni, ha portato la denominazione Chianti Classico a crescere in notorietà, prestigio e valore", si legge in una nota. Nel segno della continuità anche la scelta dei vice-presidenti: rieletti Francesco Colpizzi e Sergio Zingarelli.
Tra i traguardi raggiunti sotto la presidenza Manetti, la recente introduzione delle Uga (Unità geografiche aggiuntive) nel disciplinare di produzione e l'aumento della quota minima di uve Sangiovese per la tipologia Gran Selezione (dall'80 al 90%), con il divieto di utilizzare, per questo vino, i vitigni internazionali. Altri progetti sono stati in divenire, dal percorso verso il riconoscimento Unesco del Chianti Classico come paesaggio culturale, al lavoro su un protocollo di sostenibilità per il futuro della denominazione.

Coop Lombardia: arriva il tagliando antifurto per gli spirits

La catena sperimenta una nuova soluzione anti-taccheggio per i superalcolici. Che consente anche un maggior controllo (anagrafico) sugli acquirenti. Intervista al responsabile comunicazione e marketing, Alberto Bruno.

Di Federica Bartesaghi

Quello delle differenze inventariali è un tema cruciale per ogni retailer. Secondo l'annuale pubblicazione di Checkpoint Systems e Crime & Tech, 'La Sicurezza nel Retail in Italia', il costo economico delle perdite nel settore retail e Gdo ammonta a circa 6,7 miliardi di euro l'anno, pari a 114 euro per ogni cittadino. La causa più frequente? Il taccheggio. E tra i prodotti che fanno più gola ai malintenzionati ci sono gli alcolici. La questione è di tale rilevanza che, circa un anno fa, Coop Lombardia ha avviato un progetto sperimentare che pare contribuisca a contenere il problema. Ne abbiamo parlato con il responsabile comunicazione e marketing, Alberto Bruno.

Da quando è attiva questa sperimentazione?
Circa un anno, era il giugno del 2023 quando abbiamo iniziato a esporre dei tagliandi al posto delle bottiglie per alcune referenze di spirits del nostro assortimento. Progressivamente, si è ampliata sia la numerica di etichette interessate sia quella dei punti vendita che hanno adottato questa modalità di vendita. Ad oggi, è attiva in tutti i nostri 14 ipermercati della Lombardia, oltre che in circa 25 supermercati della regione.

Dove sono localizzati, prevalentemente?
Nelle maggiori provincie lombarde e in particolare nell'area dell'hinterland milanese.

Su quale base avete selezionato i prodotti coinvolti?
Per questa sperimentazione abbiamo scelto alcune referenze, circa 30 nell'ambito degli ipermercati e 15 nei supermercati, tra quelle che garantivano la più elevata rotazione a scaffale e che erano anche maggiormente interessate dal fenomeno del taccheggio. Le tre tipologie di spirits su cui ci siamo concentrati sono gin, whisky e amari, oltre a qualche etichetta di rum e vodka.

Il fattore prezzo non ha avuto un'incidenza nella scelta?
Tutte le referenze coinvolte hanno un prezzo al pubblico relativamente elevato ma, come dicevo, abbiamo valutato attentamente soprattutto rotazioni e casistiche di taccheggio. Perché il principale obiettivo è proprio il contenimento di questo sgradevole fenomeno.

È un problema molto sentito nel reparto spirits?
Assolutamente. Come la maggior parte dei retailer, anche noi sperimentiamo significative differenze inventariali per questa tipologia di referenze. Con l'introduzione dei tagliandi, non solo scoraggiamo il taccheggio ma riusciamo anche a garantire un miglior controllo sulle vendite.

Come?
Il sistema funziona in questo modo: chi transita nella corsia degli spirits, invece della bottiglia può trovare un tagliando recante un codice Ean, da presentare direttamente in cassa. Comunicando il numero di pezzi che intende acquistare, procede al pagamento e munito di scontrino si reca poi nella cassa centrale, dove gli verrà consegnato il prodotto. In questo modo abbiamo una doppia occasione di verifica, anche anagrafica, sull'età dell'acquirente, così che non vengano venduti alcolici ai minori di 18 anni. E per Coop, che fa dell'eticità uno dei suoi valori fondanti, questo è particolarmente importante.

A più di un anno dall'inizio della sperimentazione potete dirvi soddisfatti?
Sì, perché dal punto di vista delle vendite non abbiamo avuto ripercussioni negative rispetto all'acquisto, chiamiamolo così, 'libero', mentre le differenze inventariali si sono ridotte sensibilmente.

Prima di adottare i cartellini qual era il sistema anti-taccheggio per questi prodotti?
Il collare applicato al collo della bottiglia. Uno strumento senz'altro efficace, ma sappiamo bene che chi è avvezzo a questo genere di operazioni fraudolente ha escogitato metodi molto ingegnosi per aggirarlo…

Ora che il sistema è stato testato, e mi sembra di capire con successo, pensate di allargarlo ad altre referenze o merceologie?
Al momento è particolarmente adatto per la categoria degli spirits, anche in vigore del già menzionato duplice ruolo di anti-taccheggio e strumento di controllo anagrafico. L'idea potrebbe essere quella di ampliare la numerica di referenze interessate, anche se non è nostra intenzione trasformare l'intero scaffale.

Restando nell'ambito delle bottiglie, ma in questo caso di vino, che strategie utilizzate per scoraggiare i furti?
Il già menzionato collare anti-taccheggio. Inoltre, esponiamo le referenze più pregiate in aree separate e maggiormente esposte alla vista e al passaggio. Benché non a livello degli spirits, il taccheggio è piuttosto comune anche in questo reparto.

E in quali altri, al di fuori del mondo beverage?
Sicuramente tutti i prodotti con battute di cassa elevate e ingombri ridotti. Un esempio su tutti il classico zafferano, ma anche le ricariche delle lamette da barba e gli strumenti per la rasatura e l'igiene, che sono facilmente occultabili.

In generale avete rilevato un aumento dei casi di taccheggio nell'ultimo periodo?
Sì, anche se non esponenziale. Diciamo che il trend è sempre stato in crescita costante, solo parzialmente rallentata dal Covid, quando c'era maggiore attenzione all'interno dei punti vendita. Passata l'emergenza, il trend è tornato a crescere.

Avete altre sperimentazioni simili in atto per contenere il problema, magari avvalendovi di tecnologie innovative?
Siamo sempre molto attenti a quello che le nuove tecnologie possono offrire per migliorare la customer experience, ma al momento la nostra attenzione è per lo più rivolta al potenziamento del processo d'acquisto. Per l'attività di repressione furti ci affidiamo a un complesso sistema di telecamere e monitoraggio dei punti vendita e degli scaffali, oltre ad attività di sensibilizzazione dei collaboratori rispetto alle aree e ai prodotti più attenzionati. E in alcuni ambiti questo risulta particolarmente importante.

“Ridare valore all’agricoltura”

Le misure di sostegno al settore. La sostenibilità e gli aspetti da rivedere della Pac e del Green Deal. Il cambiamento climatico. Di questo, e tanto altro, abbiamo parlato con l’assessore lombardo Alessandro Beduschi in un’intervista a tutto campo.

Di Elisa Tonussi

Nel 2023 il sistema agricolo lombardo ha superato i 10,5 miliardi di euro a valore, con una produzione cresciuta del 4,9%. E le aspettative degli agricoltori sono positive per il futuro, nonostante le sfide e le difficoltà per il settore date dal cambiamento climatico e dalla necessità di rendere sostenibile il comparto. Di questo, e altro ancora, abbiamo parlato con Alessandro Beduschi, assessore all’Agricoltura, Sovranità alimentare e Foreste della Regione Lombardia. Ha sottolineato che occorre rivedere la percezione stessa dell’agricoltura, che gioca un ruolo fondamentale nella tutela del territorio e nel garantire la sicurezza alimentare. Vediamo come.

Alessandro Beduschi

Quanto vale il settore agroalimentare lombardo?

Secondo i dati più recenti, nel 2023 l’agricoltura lombarda superava i 10,5 miliardi di euro a valore. E la produzione è cresciuta del 4,9%, più della media nazionale (+2,7%). Importante anche il dato sul valore aggiunto: +5,2%. I risultati sono soddisfacenti. Le aspettative future degli agricoltori, inoltre, confermano un clima di fiducia positivo per il futuro.

Quanto vale, in particolare, il settore vinicolo della regione?

Anche la produzione vinicola lombarda, nel 2023, è cresciuta più della media nazionale. Le dirò di più: mentre nella nostra regione è aumentata del 6%, nel resto del Paese si è registrato un calo del 24%. Il tutto pur non avendo incrementato gli ettari di superficie a vigneto negli ultimi dieci anni. Anzi, i terreni coltivati a biologico per la vite da vino sono perfino saliti di ben +350% fra il 2012 e il 2022, arrivando a rappresentare il 18% del totale. Dati positivi anche sul fronte dell’export, che, nel 2023, ha registrato un nuovo record storico, toccando quota 327 milioni di euro.

Quali misure esistono per sostenere il comparto agricolo?

Ovviamente il pilastro per finanziare e sostenere il settore è rappresentato dal Programma di sviluppo rurale, che in questi mesi è entrato nel vivo della nuova programmazione 2023-27 e per il quale avremo a disposizione circa 850 milioni di euro. Proprio perché i fondi sono ridotti rispetto ad anni fa, dobbiamo fare il meglio per distribuirli attraverso bandi efficaci e in grado di intercettare la complessità delle filiere e delle aziende. Alla scadenza prevista per il 30 giugno per la programmazione 2023, Regione Lombardia ha pagato oltre 414 milioni di euro a 25.900 aziende agricole beneficiarie della Domanda Unica delle misure agroambientali e dell’indennità compensativa in zone di montagna del Psr. Inoltre, abbiamo stanziato finanziamenti per quasi 17 milioni di euro per le zone svantaggiate di montagna.

Mi dica di più, a tal proposito.

Questa iniziativa ci ha consentito di aiutare nel 2023 circa 4.800 aziende, spesso caratterizzate da dimensioni ridotte e a gestione familiare che, operando in contesti montani, a minor redditività, subiscono più delle realtà di pianura maggiormente strutturate l’attuale congiuntura economica. Sostenere l’agricoltura di montagna significa non solo fornire liquidità alle aziende, ma anche riconoscere il loro ruolo cruciale nella tutela del territorio, dell’ambiente e nell’equilibrio delle comunità locali. In questa direzione va l’impegno della Regione Lombardia nel valorizzare le produzioni di eccellenza legate al territorio montano. In questo caso l’impegno è diviso con l’assessorato del collega Sertori. Cito in questo caso gli 1,2 milioni di euro appena stanziati per il bando terrazzamenti.

Quali misure, invece, avete messo in campo per supportare il settore vinicolo?

In questo caso, il principale mezzo pubblico di sostegno al comparto è l’Ocm. Per la sola campagna vitivinicola 2023-2034, lo scorso anno, abbiamo messo a disposizione delle aziende circa 2,2 milioni di euro dedicati agli investimenti. I finanziamenti erano destinati alle micro, piccole e medie imprese agricole e di trasformazione e alle imprese intermedie che occupano meno di 750 persone con fatturato inferiore a 200 milioni di euro. Con questi fondi, le aziende hanno potuto costruire o ristrutturare cantine, uffici e locali di commercializzazione, ma anche acquistare macchinari e attrezzature per la produzione, la conservazione e il confezionamento del vino. I fondi potevano essere utilizzati anche per progetti di allestimento dei punti vendita al dettaglio e di sale di degustazione. O anche per la creazione e l’aggiornamento di siti internet dedicati all’e-commerce.

> **Il cambiamento climatico è una sfida importante per tutti noi, soprattutto in campo agricolo. Come ci hanno mostrato le ultime estati, il clima è assolutamente imprevedibile. Quello che possiamo e dobbiamo fare è supportare gli agricoltori.**
>
> — Alessandro Beduschi

Parliamo di sostenibilità, come la Regione incentiva l’adozione di pratiche agricole sostenibili?

La Regione finanzia decine di interventi per la sostenibilità ambientale, anche nel rispetto della Pac. Tra i più corposi, quelli per limitare l’emissione in atmosfera di gas inquinanti dagli allevamenti di suini e bovini, oggetto di infrazione europea. Ad esempio, per quanto concerne i reflui zootecnici, abbiamo investito tante risorse per interrarli e per creare coperture per le vasche di raccolta; oppure li utilizziamo in modo virtuoso per produrre biometano o biogas. Altre misure riguardano la riduzione di fitofarmaci e l’utilizzo di prodotti alternativi. Vogliamo incentivare la collaborazione anche con le Università, che ci consentono di affrontare il tema della sostenibilità in modo pragmatico, permettendo di coniugare pratiche antiche, come quelle agricole, con le esigenze ambientali.

Quali partnership o iniziative con le università, appunto, avete promosso a sostegno della ricerca per il settore?

Tra le tante iniziative, andiamo molto fieri della collaborazione Unimi, in particolare con l’equipe della professoressa Brambilla, che ci ha consentito di essere i primi a sperimentare su campo le tecniche di evoluzione assistita (Tea) per la coltivazione del riso: abbiamo potuto testare, nella Lomellina, un tipo di riso il cui genoma è stato reso immune al brusone, una fitopatologia che limita la resa del prodotto. Simili studi ci consentono di affrontare anche le sfide poste dai cambiamenti climatici - siccità o eccessiva piovosità - che portano al proliferare di agenti patogeni.

Poco fa ha menzionato la Pac, quali misure del Piano agricolo comune, ma anche del Green Deal, ritiene che debbano essere modificate nel corso della legislatura europea appena iniziata?

Occorre rivedere la percezione stessa dell’agricoltura. La Pac era nata come strumento di sostegno al comparto agricolo, a cui si riconosceva il ruolo giocato nella tutela del territorio stesso. L’opera degli agricoltori, infatti, consente di preservarlo da disastri idrogeologici e di contenere il proliferare di fauna selvatica. Per questa ragione, è necessario valorizzare e sostenere il reddito degli agricoltori. Negli ultimi 15 anni, però, si è troppo spesso puntato il dito contro il comparto agricolo come causa dell’inquinamento ambientale. Dico solo che, tra le condizioni per ottenere i benefici economici della Pac, ne era compreso uno che prevedeva di... non coltivare! Come se il riposo della terra e la mancata manutenzione possano aumentarne la biodiversità e portare beneficio all’ambiente. Credo quindi che la nuova Commissione europea debba operare con maggiore realismo. Anche perché l’incremento della popolazione mondiale richiede che gli agricoltori producano più cibo. Viene da pensare, considerata la creazione in parallelo di un sistema per la produzione di carne in laboratorio, che ci sia l’interesse di qualche oligarca, che, però, non ha trai suoi obiettivi né la tutela dell’ambiente né la valorizzazione delle realtà agricole del nostro continente. Certe manifestazioni delle politiche, che hanno il loro apice nell’incondizionalità della Pac, appaiono pretestuose e contrarie a una logica di sviluppo, così come le puntuali limitazioni, ad esempio, all’uso di agrofarmaci, di cui tutti, comunque, siamo convinti sia necessario non abusare.

A che cosa si riferisce?

Alcuni algoritmi prevedono che entro il 2030 debbano essere ridotti del 50%: sono numeri dettati dall’esigenza di stupire, ma, in realtà, sono talmente severi e irrealizzabili che stanno mettendo a repentaglio l’esistenza di alcune specie vegetali. L’Italia, ad esempio, sta perdendo la produzione di pere. Penso che un uso ragionevole e sempre più limitato degli agrofarmaci sia giusto, ma non bisogna porre dei limiti algoritmici così severi. Mi permetto di tornare anche sul tema delle Tea: il dossier in merito, ancora, non è ancora concluso.

Siccità e alluvioni, con il cambiamento climatico, sono rischi sempre crescenti per il settore agricolo. Quali piani emergenziali per aiutare il settore?

Il cambiamento climatico è una sfida importante per tutti noi, soprattutto in campo agricolo. Come ci hanno mostrato le ultime estati, il clima è assolutamente imprevedibile. Quello che possiamo e dobbiamo fare è supportare gli agricoltori che, come dicevo, svolgono l’importante compito di preservare l’ambiente e sfamare la popolazione nel modo più giusto e salubre.

Come farlo?

Attraverso aiuti naturalmente, ma anche tramite una revisione del concetto di assicurazione in agricoltura, in quanto assicurare un evento calamitoso è diventato molto costoso e difficile. Dovremmo pensare a un nuovo sistema che vada incontro ai cambiamenti del clima e che sia più democratico e capillare.

Esistono iniziative per promuovere il prodotto locale nei ristorante o nei supermercati?

Uno dei nostri obiettivi è creare una relazione forte con la Grande distribuzione e con la ristorazione lombarda al fine di valorizzare alcune eccellenze locali. I vini, ad esempio: le produzioni lombarde stanno performando meglio di quelle nazionali, dovremmo promuoverle maggiormente. Stessa cosa per i formaggi. Stiamo inoltre lavorando con il ministero al fine di valorizzare la carne bovina, fiore all’occhiello dell’agricoltura lombarda.

Quali sono le priorità per la restante durata del suo mandato?

È mia priorità, insieme al ministero dell’Agricoltura, rivedere la percezione, veicolata dalle norme europee, del mondo agricolo, sospettato di essere la più grande fonte di inquinamento del pianeta. Voglio, invece, valorizzare la realtà, che vede l’agricoltore al centro della tutela dell’ambiente stesso, aiutandolo, anche attraverso le nuove tecnologie, ad affrontare tutte le sfide che si stanno presentando. Come le economie del Medio Oriente sono alimentate dal petrolio, così il refluo zootecnico potrebbe rivelarsi ‘il greggio della Pianura Padana’ con adeguati sostegni tecnologici: il problema diventerebbe così una soluzione alle questioni energetiche e ambientali, rendendo effettivamente sovrana la Regione e revitalizzando la sua storia, messa a repentaglio dall’attuale narrazione.

Prosegue la rubrica che ci terrà compagnia tutti i mesi. È il racconto di uomini che, in un modo o nell'altro, hanno segnato la storia del mercato agroalimentare italiano. Analizzeremo la loro vita professionale e non, i loro goal ma anche le autoreti. Entrambi fondamentali. Perché da una sconfitta si può imparare molto. Per ricominciare e preparare la vittoria. Con un nota bene: l'Autore non è chi scrive ma il personaggio intervistato.

Tutto il gusto del lavoro ben fatto

Con la web serie CapoLavori, Paolo Cevoli racconta storie di rinascita e speranza. Persone che non vedono la professione come una 'condanna' per arrivare a fine mese. Ma come una possibilità di rendere felici gli altri.

Di Federico Robbe

Paolo Cevoli

Dice di essere "un imprenditore con l'hobby del cabaret". Ed è una definizione quanto mai azzeccata per Paolo Cevoli, personaggio mai banale e bravissimo a parlare con leggerezza e ironia anche di temi tosti. Un esempio? Il lavoro. L'idea della gustosa web serie 'CapoLavori' nasce proprio dal desiderio di raccontare storie interessanti sul lavoro; storie in cui si sfugge allo stereotipo della professione come condanna. E non poteva essere altrimenti, dato che il progetto nasce da un'altra chicca lanciata alcuni anni fa: 'Capriole, storie di fallimenti e di rinascite'.

Come nasce CapoLavori?

Nasce come prosecuzione del progetto Capriole, lanciato nel 2020: interviste a persone che hanno vissuto momenti di difficoltà e periodi complicati, ma poi si sono riprese. Abbiamo raccontato le esperienze di cinque realtà: la comunità Papa Giovanni XXIII di Rimini, la cooperativa sociale Homo faber di Como, Associazione Next di Parma, l'Improvvisto di Pesaro e Kayros di don Claudio Burgio a Vimodrone (Milano).

Qual è la stata la scintilla che ti ha portato sul tema lavoro?

Ci siamo accorti che il tema veniva sempre trattato, in tutte le sue sfumature. Quindi si è pensato di fare una web serie ad hoc, raccontando esperienze di lavoro realizzanti e liberanti, di lavoro 'positivo'. Abbiamo anche raccontato il progetto alla School of management del Politecnico di Milano e l'accoglienza è stata ottima: così siamo partiti realizzando sette video. E a settembre partirà una nuova stagione.

È un approccio al lavoro decisamente controcorrente...

Sì, spesso viene concepito come una sfiga e non come una sfida, quindi un'opportunità. Ma dietro qualunque giudizio c'è sempre un grido di significato. Come quel grido 'silenzioso' di un ragazzo incontrato qualche anno fa a Bologna, sotto i portici, accanto a un cartone con la scritta: "Aiutatemi, non ho voglia di lavorare". Questo fatto mi ha colpito: la voglia di lavorare non può nascere per pura sopravvivenza. Dev'esserci qualcosa in più, una motivazione, un desiderio magari embrionale. Penso che oggi sia diverso rispetto alla mia generazione: noi lavoravamo perché bisognava farlo e basta. Oggi è più importante accendere il desiderio.

Ci sono alcune storie che ti hanno colpito in modo particolare?

Sono tutte storie fantastiche, tra le altre mi porto nel cuore quella di Giorgia Righi, 25 anni, sulla sedia a rotelle da quando ne aveva nove. Una che di mestiere fa la mental coach, quindi aiuta le persone a uscire dalle proprie problematiche. Ho incontrato lei e la sua famiglia e sono davvero eccezionali. Giorgia sostiene che i normodotati siano troppo concentrati su quello che non possono fare e non su quello che sanno fare. È una prospettiva che cambia tutto: mi hanno subito colpito il suo sorriso e la sua grande voglia di vivere. Un'altra storia interessante è quella della Selip.

Di cosa si tratta?

È un'azienda che produce vetro resina. Il titolare Carlo Romani, non trovando manodopera, era in procinto di chiudere gli stabilimenti di Roma e Parma. Poi un giorno incontra l'Associazione Next, che ha sede proprio a Parma e aiuta i profughi e gli immigrati a trovare lavoro, tramite una serie di corsi di formazione. Romani ha preso sul serio la faccenda, assumendo alcuni ragazzi: oggi sono 12 su circa 80 dipendenti. Da quando li ha assunti il clima lavorativo è cambiato: vengono a lavorare fischiettando e non lamentandosi, come invece accade in tante realtà... In particolare mi ha colpito un ragazzo ghanese che, con i suoi risparmi, è riuscito a far mettere una fontanella nel suo villaggio in Ghana. Un piccolo gesto che ha fatto sì che le donne non siano più costrette a percorrere cinque miglia tutti i giorni per andare a prendere l'acqua. Per questo ragazzo, lavorare è contribuire a rendere il mondo più bello.

> **Mia mamma faceva la cuoca. Ebbene, per lei voleva dire prendere delle materie prime, trasformarle e servirle. Le tagliatelle sono un esempio perfetto del lavoro ben fatto.**
>
> - Paolo Cevoli

Ti viene in mente qualche storia nel mondo food?

Oltre al mitico Nico Acampora di Pizzaut, abbiamo raccontato la storia di un imprenditore napoletano cresciuto nei sobborghi di Scampia. Viste le condizioni difficilissime dal punto di vista lavorativo, a un certo punto decide di andare via dall'Italia e scappa in Germania, a Stoccarda. La prima sera assaggia in un locale italiano la mozzarella, che trova davvero immangiabile...

A quel punto cosa fa?

Sale a bordo della sua Fiat 128 sport, diretto a Napoli. Per poi tornare a Stoccarda con un carico di mozzarelle, quelle super buone... E dopo tanti anni oggi è uno dei principali distributori di prodotti italiani del Nord della Germania. Del resto, lui stesso dice che ha fatto la scuola in mezzo ai camorristi, quindi ha imparato 'l'arte della circospezione', diciamo così... Un'arte che gli ha permesso di muoversi bene nei meandri del commercio tedesco. Anche lui, come altri, è riuscito a trasformare qualcosa di negativo in un valore. Interessante, no?

Moltissimo. Ma come nascono le storie che raccontate?

In parte da segnalazioni e consigli, in parte sono incontri che facciamo in giro per l'Italia. È tutto molto semplice: nel team ci siamo io e Federico Andreotti che si occupa delle riprese e del montaggio. L'unico criterio è trovare storie in cui le persone siano protagoniste al lavoro, che non può essere una parentesi della vita. Lo dice anche la nostra Costituzione: l'Italia è una Repubblica fondata sul lavoro, quindi c'è alla base l'idea che il lavoro sia fondante. E questo vale per tutti i tipi di lavoro.

Per esempio?

Mia mamma faceva la cuoca. Ebbene, per lei voleva dire prendere delle materie prime, trasformarle e servirle. Le tagliatelle sono un esempio perfetto del lavoro ben fatto: impastare farina e uova con lo scopo di far felici le persone a tavola. Mi sembra una bella definizione del lavoro: prendere cose che ci sono già, come parole e fatti, rielaborarle e servirle ai clienti. Con l'obiettivo di renderli felici. In fondo, siamo già nel Paradiso terrestre: se guardiamo il mondo con gli occhi di Giorgia Righi, con uno sguardo curioso di scoprire quel che accade, è tutta un'altra storia. Certo, se ci alziamo la mattina e diciamo 'che sfiga', la giornata parte in salita e si fa una gran fatica. Ma l'approccio differente vale per tutti i mestieri e per tutte le 'materie prime', concrete o astratte: poco importa se sono pannolini da cambiare, dati da elaborare, clienti da servire, parole da scrivere o terra da vangare.

IL GIOCO DELLA TORRE

Un gioco semplice. Siamo sulla torre: Paolo Cevoli e due noti personaggi o prodotti in genere. Ma ci si sta solo in due. Occorre buttare giù qualcuno. Ecco le sue scelte 'creative'.

Claudio Bisio o Giuseppe Giacobazzi	**Giacobazzi è talmente pigro che sulla torre non ci sale neanche... A Bisio voglio troppo bene, comunque tanto sale solo lui.**
Ligabue o Vasco	**Butto giù Ligabue e salvo Vasco, lo trovo molto poetico e vero.**
Salame o prosciutto crudo	**Il prosciutto crudo è il principe dei salumi, però devo dire che anche il salame dice la sua: quindi li butto giù tutte e due, nel senso che me li mangio entrambi...**
Sangiovese o Lambrusco	**La Romagna è il Sangiovese. Io sono cresciuto a Sangiovese, è il santo protettore della Romagna**
Ferrari o Lamborghini	**Terrei Ferrari perché rappresenta la competizione, la classe. Comunque è un modello di vita abbastanza lontano dalla mia... Giro con la Smart.**
Film o serie tv	**Le serie mi piacciono, ma sono cresciuto a film. È più facile vederli insieme, mentre con le serie è quasi impossibile.**
TikTok o Instagram	**Non ho nessuno dei due, non sono un 'socialista'... I social non mi acchiappano**
Piadina o cassone	**Butto giù tutti e due (in pancia), assieme al prosciutto e al salame...**

I protagonisti della web serie

1. Selip
Selip, protagonista del primo episodio, produce impianti industriali per stoccaggio e contenimento di prodotti chimici, mettendo al centro le risorse umane. "Si stabilisce", racconta il Ceo Carlo Romani, "un rapporto a 360 gradi che restituisce valori, performance da un punto di vista professionale e garantisce alla persona una serenità che le permette di venire tutti i giorni al lavoro con tranquillità e voglia di fare".

2. Giorgia Righi
La seconda puntata è incentrata su Giorgia Righi, che soffre di una rara patologia neurodegenerativa. Questo non le impedisce però di svolgere attività normalissime come nuotare e aiutare gli altri. Giorgia è infatti una mental coach: "Aiuto le persone a prendere consapevolezza delle proprie potenzialità per raggiungere i propri sogni".

3. Girolomoni
Il terzo episodio prende vita nel monastero di Montebello (Pu), dove ha sede la cooperativa Girolomoni, che produce pasta biologica nel rispetto dell'ambiente e delle persone. L'impresa è stata riconosciuta membro dell'Organizzazione mondiale del commercio equo e solidale. "Deve essere equo non solo il prodotto, ma tutta la filiera: da chi semina, a chi trasforma il prodotto", racconta il presidente Giovanni Battista Girolomoni.

4. Futurely
Futurely, start-up fondata da Elisa Piscitelli e Pramod Chintapenta durante il Covid, è al centro della quarta puntata. Si tratta di un percorso digitale di orientamento che aiuta i giovani nella scelta della scuola superiore, dell'università e anche del lavoro. "Così da non essere indecisi sulle scelte da fare, ma invece protagonisti della propria vita".

5. Persico Group
Nel quinto episodio dà voce alla sua azienda Claudia Persico, Vp di Persico Group, che produce stampi e impianti per i settori automobilistico, industriale e nautico. Per lei: "Il lavoro è creatività, passione" e la tecnologia è solamente il know how. "La forza dell'azienda sono le persone e la capacità di lavorare in squadra".

6. PizzAut
"In Italia nasce un bambino autistico ogni 77 bambini, eppure per i nostri figli il futuro non esiste", spiega nella sesta puntata Nico Acampora, fondatore di PizzAut e padre di un figlio autistico. La sua pizzeria rappresenta un progetto di inclusione e una grande opportunità di futuro, impiegando infatti 41 ragazzi affetti da autismo.

7. Antonio Sarno
Il protagonista dell'ultimo episodio è Antonio Sarno che, con ingegno e voglia di fare, è partito da Scampia alla volta di Stoccarda con il sogno di alzare il livello della gastronomia italiana in Germania. Ma quello che lo rende davvero orgoglioso è l'avere intorno "Persone che possono sorridere di più ed essere soddisfatte".

Eccellenza e qualità intrecciate in ogni bottiglia Ca' De' Medici.
Una storia che si beve, anno dopo anno. Un viaggio in tre parole:
eccellenza, dedizione, tradizione.

Scopri tutte le nostre linee su www.cademedici.it

Ca' De' Medici 1911

Contessa Matilde, tradizione emiliana

Cresce e si rinnova la linea di spumanti firmata Cavicchioli 1928. Emblema di un saper fare antico e di un legame profondo con il territorio.

Di Federica Bartesaghi

Si presenta al mercato arricchita di nuove etichette e forte di un completo restyling la collezione Contessa Matilde di Cavicchioli 1928, brand della cantina Cavicchioli dedicato al canale retail. Sono infatti quatto i vini spumanti che oggi compongono questa selezione, che si va a posizionare nel segmento premium del mercato e che mira a diventare un punto di riferimento per i consumatori nel mondo dei Lamburschi Doc, così come del Pignoletto frizzante e spumante.

Da sempre fiore all'occhiello nel panorama del Lambrusco modenese - e dal 2023 anche del portfolio di Gruppo Riunite & Civ. -, la cantina Cavicchioli è stata protagonista nell'ultimo anno e mezzo di un importante piano di rinnovamento che ha coinvolto la brand identity, la comunicazione e l'offerta.

"Valorizzare un modo antico di fare buon vino, mantenendo inalterato quello spirito pionieristico che da sempre caratterizza il brand Cavicchioli 1928, è quello che guida il nostro operato", racconta l'Head of Marketing di Cantine Riunite & Civ., Mario Vandi. "Con la rinnovata linea Contessa Matilde, ci rivolgiamo a un pubblico eterogeneo ma con alcune caratteristiche in comune: l'apprezzamento per i piaceri della vita e della tavola, la curiosità per il nuovo e al tempo stesso l'amore per i sapori della tradizione, la voglia di condividere momenti di gioia e spensieratezza, in perfetto stile emiliano".

'Battito emiliano'

La cantina Cavicchioli vanta una storia quasi centenaria, che dal 1928 affonda le sue radici nel cuore del territorio di Sorbara, in quella fertile area delimitata dei fiumi Secchia e Panaro. Qui, le viti di lambrusco hanno incontrato un terroir ideale e regalano uve tra le più espressive dell'area modenese. Uve che danno origine a vini capaci di soddisfare i palati più esigenti, ma sempre in perfetto 'stile Cavicchioli'.

I punti di forza del brand? Versatilità, legame con il territorio, valorizzazione della tradizione, ricerca qualitativa, autenticità. L'emilianità è intesa come stile di vita gioioso, versato alla socialità, ma anche come arte del saper fare e tramandare. Da qui il claim scelto per comunicare in modo semplice ma efficace tutti questi valori: 'Cavicchioli, Battito emiliano'.

Anche Contessa Matilde, con le sue quattro etichette, evoca in modo esplicito questo legame con la sua terra e la sua tradizione, aggiungendo una componente di forza e raffinatezza.

Contessa Matilde, sovrana leggendaria

La linea Contessa Matilde omaggia una delle figure storiche femminili più importanti del territorio emiliano, la celebre Matilde di Canossa (1046-1115), figlia di Bonifacio III e Beatrice di Lorena. Nel corso della sua vita, Matilde ereditò vasti possedimenti - compresa parte della provincia di Modena - ed esercitò il suo potere con forza e determinazione, ma anche dimostrando grandi capacità diplomatiche, che le valsero un ruolo di assoluto protagonismo nelle vicende politiche dell'epoca. È passato alla storia l'episodio conosciuto come 'umiliazione di Canossa' (1077), quando Matilde fu mediatrice dell'incontro che vide l'imperatore Enrico IV sottomettersi a Papa Gregorio VII, in seguito alla scomunica.

"Matilde era una leader visionaria e devota, sostenitrice della riforma gregoriana e patrona delle arti, capace di rafforzare l'identità culturale dell'Emilia", racconta ancora Mario Vandi. "La linea di vini modenesi a lei dedicata da Cavicchioli celebra anche la sua resilienza e il suo profondo legame con il territorio".

LAMBRUSCO NERO LAMBRUSCO DI MODENA DOC SPUMANTE DRY SCURO
Da uve di Lambrusco Grasparossa e Lambrusco Salamino, presenta un colore rosso rubino di grande intensità, una struttura tannica importante e un bilanciato residuo zuccherino. L'aroma ricorda i frutti rossi, con sentori speziati. Ha un grado alcolico di 10,5%.

LAMBRUSCO DI SORBARA DOC SPUMANTE EXTRA DRY
Da uve di Lambrusco di Sorbara, è la più classica espressione della Doc modenese. Il colore è rosso chiaro con riflessi violacei, il profumo rimanda a piccoli frutti di bosco. Gusto fresco e deciso, enfatizzato da una bollicina fine e cremosa. Ha un grado alcolico di 11%.

ROSÉ MODENA DOC SPUMANTE EXTRA DRY
Da uve di Lambrusco Grasparossa e di Lambrusco di Sorbara, è interprete dell'eleganza e vivacità del rosé in chiave modenese. Il perlage è fine e persistente, il colore rosa chiaro e luminoso. Il profumo è fresco e aromatico, il sorso leggermente speziato. Ha un grado alcolico di 11%.

PIGNOLETTO MODENA DOC SPUMANTE EXTRA DRY
Da uve di Grechetto Gentile, presenta la vivacità tipica di questo vitigno. Di colore giallo paglierino brillante con riflessi dorati, ha una spuma candida e un profumo di gelsomino e fiori bianchi, con note tropicali. Fresco ed elegante al sorso. Ha un grado alcolico di 11%.

A ciascuno il suo tappo

È ritornato attuale il dibattito sulle chiusure delle bottiglie di vino. Se il classico sughero per quelle da invecchiamento resta irrinunciabile, la capsula a vite sta raggranellando sempre più estimatori, compresi nomi come Franz Haas e Walter Massa. Per le produzioni giovani, è poi ugualmente efficace il turacciolo sintetico.

Di Tommaso Farina

Cosa si fa quando si vuole assaporare una bella bottiglia di vino? Bravi: la si stappa. Altrimenti, come potrebbe il vino essere versato? D'altronde, il tappo è ciò che impedisce al vino di uscir fuori dal suo contenitore. Ciò che lo chiude. Le chiusure: ecco un elemento del vino di cui si parla con sempre maggior frequenza e vigore. Ci sono produttori blasonati che hanno inferto un vero colpo epocale, decidendo di adottare, per alcune referenze, il tappo a vite. Ma come: non era quello usato solo per vini d'infima classe? Ebbene no, e ora ve lo racconteremo, assieme a tutte le tante varianti di un mondo che in questo microcosmo ricopre un'importanza cruciale.

Il caro, vecchio sughero

Naturalmente, al primo posto per diffusione e storicità s'impone il tappo più classico: quello in sughero, in auge da tanti anni e da molti considerato addirittura imprescindibile. Si ottiene dalle cortecce della Quercus suber, la quercia da sughero, un albero che predilige i climi dell'Europa meridionale: dunque Spagna, Sicilia, Sardegna. E soprattutto, il Portogallo: il 53% del sughero della Terra viene dalle terre lusitane. Il resto, se lo spartiscono gli altri Paesi produttori, tra cui la Spagna (circa il 25%) e, piuttosto indietro, l'Italia (circa il 6%). A buon diritto, la quercia da sughero può considerarsi la pianta nazionale portoghese, e proprio in Portogallo sono site le maggiori realtà di produzione e commercializzazione del sughero a livello globale. Nell'Alentejo, il delicato processo di decortica delle piante richiede intervalli di almeno nove anni tra un'asportazione e l'altra, in modo da consentire alle cortecce di riformarsi. Il taglio stesso è un'operazione da svolgersi con attenzione e manualità certosine, tant'è che i corticeiros, i decorticatori esperti, sono le figure tradizionalmente meglio salariate del sistema agricolo portoghese.

Dal sughero, ossia dalla corteccia della quercia, si ottengono tappi per tutti i gusti. I più pregiati sono sicuramente quelli monopezzo, costituiti da un unico blocco di corteccia, senza manomissioni né aggiunte. Più economici sono i tappi in conglomerato, detti anche 'tappi tecnici'. Di solito, sono ottenuti agglomerando i residui dei processi di produzione dei tappi naturali monopezzo. Tra essi, l'élite è rappresentata probabilmente dai cosiddetti birondellati: tappi di sughero conglomerato chiusi, alla sommità e al fondo, da due rondelle di sughero intero. I tappi conglomerati possono poi essere realizzati con trinciati di vario calibro e grossezza. Di solito, un tappo multipezzo o agglomerato è considerato più adatto per vini di consumo più rapido, mentre i monopezzo sono preferiti per grandi bottiglie da invecchiamento, soprattutto di rossi.

Il nemico numero uno del tappo da zucchero è il tricloroanisolo (Tca). Dietro il nome di questa molecola chimica, si cela nientemeno che il famigerato, detestabile 'sentore di tappo', quello che può inesorabilmente uccidere il godimento di una bottiglia, magari profumatamente pagata. Le aziende produttrici di chiusure sono consapevoli di questa criticità, e da anni hanno dato inizio a importanti ricerche, anche per correre ai ripari a seguito della corsa dei clienti verso tappi di materiali sintetici per eludere il problema. Per esempio, il colosso Amorim Group, il produttore più importante del mondo, nel suo centro di Santa Maria de Lamas, vicino a Oporto, ha impiantato un laboratorio scientifico, che ha messo a punto una tecnologia proprietaria (ossia sviluppata in proprio e brevettata) che prevede l'analisi e la convalida in gascromatografia di ogni tappo di sughero monopezzo e da spumante in pochi secondi. La rilevazione consente ai tappi monopezzo chiamati NdTech (così si chiama la tecnologia) un livello massimo di Tca uguale o inferiore ai 0,5 nanogrammi per litro. Per fare paragoni: una goccia d'acqua in 800 piscine olimpioniche.

Il sintetico

Abbiamo citato i tappi sintetici. Nei primi anni Duemila, abbiamo iniziato a vedere in Italia alcuni vini, soprattutto bianchi, che al posto del turacciolo di sughero avevano questi cilindretti di plastica chiara. In verità, i primi esperimenti avevano avuto luogo nel venticinquennio precedente, ma fu negli anni Ottanta e Novanta che questi nuovi tappi cominciarono a diffondersi in California, e poi in altre zone del Nuovo Mondo del vino, soprattutto l'Australia, suscitando la curiosità degli europei. Da allora, l'efficacia di queste chiusure le ha rese sempre più affidabili: se intorno agli anni Novanta le microcellule sintetiche che li componevano avevano diametri tra 0,1 e 3 millimetri, oggi si è arrivati a cellette più piccole di 70 millesimi di millimetro. Oltre ai tappi di materiale plastico, si sono fatti strada pure i tappi in vetro, belli da vedere, anch'essi impiegati soprattutto con vini bianchi e rosati, in ogni caso non da invecchiamento.

La chiusura a vite

E il tappo a vite? Il grande reietto, almeno fino al 2000. Era considerato 'roba' da produzione di massa, se non proprio scadente: la chiusura di quelle 'dame' da cinque litri contenenti vino rosso non precisato, buono al massimo per una sangria sulla spiaggia. Oggi, tutto cambiato. Il tappo a vite ha iniziato a raggranellare sempre più sostenitori tra i produttori di qualità, alcuni anche famosi. Franz Haas, Graziano Prà, Jermann, Pojer e Sandri, Walter Massa: dicono niente questi nomi? Ebbene: l'anno scorso, dietro l'ironico nome Gli Svitati, questi personaggi di spicco dell'enologia presentarono i loro vini con bottiglia chiusa da capsula Stelvin. All'assaggio, nessuno li trovò in qualche modo difettosi, o comunque inferiori ai campioni tappati col sughero. Angelo Peretti, giornalista veronese, già direttore del Consorzio di tutela del Bardolino, da anni è appassionato avvocato della chiusura avvitata, e merita ancor più credito perché non ha interessi economici personali nascosti nel sostegno a questa posizione. Già anni fa sul suo giornale Internet Gourmet (www.internetgourmet.it), Peretti spiegava: "L'idea che il tappo a vite vada bene tutt'al più per i vini di fascia bassa è semplicemente assurda. Anzi, è vero esattamente il contrario. È meglio per il vino in sé, molto meno esposto a rischi. Con la chiusura a vite si conserva meglio. Soprattutto, c'è una sostanziale invarianza da una bottiglia all'altra". Certo, quella a vite non è la chiusura perfetta, come spiega sempre Peretti: "Il tappo a vite non funziona solo in pochi casi, facilmente ovviabili. Il primo caso avverso si presenta quando la tappatrice a vite è usurata o tarata male. In tal caso, la capsula a vite non aderisce al vetro e il vino si ossida. Se il difetto è questo, è facile accorgersene al momento dell'acquisto, perché il tappo a vite 'balla' solo a toccarlo o addirittura si sfila senza torcerlo". Altre possibili criticità? "Il secondo caso negativo è quello di un tappo a vite deformato da una botta presa nel trasporto. È sufficiente avere attenzione a non acquistare mai una bottiglia con un tappo a vite deformato. Il terzo e il quarto caso sono entrambi dovuti all'imperizia del produttore. Il vino chiuso in tappo a vite necessita di bassi quantitativi di solfiti. Se il produttore prepara il vino da mettere sotto vite con la stessa quantità di solfiti che usa per la chiusura in sughero, il vino chiuso con la vite risulterà ridotto, ossia puzzolente. Ugualmente, ciascun vino ha bisogno di un'adeguata ossigenazione per evolvere in modo ottimale, e nel caso del tappo a vite è essenziale la scelta della guaina del tappo da parte del produttore. Una guaina troppo poco traspirante darà vini poco evoluti, una guaina troppo traspirante darà vini troppo evoluti".

Angelo Peretti, in ogni caso, ammette che a un buon tappo tradizionale non sempre è il caso di rinunciare: "Sui vini rossi molto eleganti o molto tannici continuo a veder meglio il sughero monopezzo, pur coi suoi rischi congeniti. Ma se crescesse l'utilizzo del tappo a vite, avremmo meno spreco di sughero e i monopezzo sarebbero migliori. Così, anche i fautori del sughero avrebbero vantaggio a diffondere l'uso della chiusura a vite". Un argomento degno di approfondimento.

CALENDARIO DI CALCIO SERIE A - 2024/2025

TURNI INFRASETTIMANALI

Mercoledì 30 ottobre 2024

GIRONE D'ANDATA

1° GIORNATA - 18/08/2024

Bologna – Udinese	1	1
Cagliari – Roma	0	0
Empoli – Monza	0	0
Genoa – Inter	2	2
Hellas Verona – Napoli	3	0
Juventus – Como	3	0
Lazio – Venezia	3	1
Lecce – Atalanta	0	4
Milan – Torino	2	2
Parma – Fiorentina	1	1

2° GIORNATA - 25/08/2024

Cagliari – Como	1	1
Fiorentina – Venezia	0	0
Hellas Verona – Juventus	0	3
Inter – Lecce	2	0
Monza – Genoa	0	1
Napoli – Bologna	3	0
Parma – Milan	2	1
Roma – Empoli	1	2
Torino – Atalanta	2	1
Udinese – Lazio	2	1

3° GIORNATA - 01/09/2024

Bologna – Empoli	1	1
Fiorentina – Monza	2	2
Genoa – Hellas Verona	0	2
Inter – Atalanta	4	0
Juventus – Roma	0	0
Lazio – Milan	2	2
Lecce – Cagliari	1	0
Napoli – Parma	2	1
Udinese – Como	1	0
Venezia – Torino	0	1

4° GIORNATA - 15/09/2024

Atalanta – Fiorentina		
Cagliari – Napoli		
Como – Bologna		
Empoli – Juventus		
Genoa – Roma		
Lazio – Hellas Verona		
Milan – Venezia		
Monza – Inter		
Parma – Udinese		
Torino – Lecce		

5° GIORNATA - 22/09/2024

Atalanta – Como		
Cagliari – Empoli		
Fiorentina – Lazio		
Hellas Verona – Torino		
Inter – Milan		
Juventus – Napoli		
Lecce – Parma		
Monza – Bologna		
Roma – Udinese		
Venezia – Genoa		

6° GIORNATA - 29/09/2024

Bologna – Atalanta		
Como – Hellas Verona		
Empoli – Fiorentina		
Genoa – Juventus		
Milan – Lecce		
Napoli – Monza		
Parma – Cagliari		
Roma – Venezia		
Torino – Lazio		
Udinese – Inter		

7° GIORNATA - 06/10/2024

Atalanta – Genoa		
Bologna – Parma		
Fiorentina – Milan		
Hellas Verona – Venezia		
Inter – Torino		
Juventus – Cagliari		
Lazio – Empoli		
Monza – Roma		
Napoli – Como		
Udinese – Lecce		

8° GIORNATA - 20/10/2024

Cagliari – Torino		
Como – Parma		
Empoli – Napoli		
Genoa – Bologna		
Hellas Verona – Monza		
Juventus – Lazio		
Lecce – Fiorentina		
Milan – Udinese		
Roma – Inter		
Venezia – Atalanta		

9° GIORNATA - 27/10/2024

Atalanta – Hellas Verona		
Bologna – Milan		
Fiorentina – Roma		
Inter – Juventus		
Lazio – Genoa		
Monza – Venezia		
Napoli – Lecce		
Parma – Empoli		
Torino – Como		
Udinese – Cagliari		

10° GIORNATA - 30/10/2024

Atalanta – Monza		
Cagliari – Bologna		
Como – Lazio		
Empoli – Inter		
Genoa – Fiorentina		
Juventus – Parma		
Lecce – Hellas Verona		
Milan – Napoli		
Roma – Torino		
Venezia – Udinese		

11° GIORNATA - 03/11/2024

Bologna – Lecce		
Empoli – Como		
Hellas Verona – Roma		
Inter – Venezia		
Lazio – Cagliari		
Monza – Milan		
Napoli – Atalanta		
Parma – Genoa		
Torino – Fiorentina		
Udinese – Juventus		

12° GIORNATA - 10/11/2024

Atalanta – Udinese		
Cagliari – Milan		
Fiorentina – Hellas Verona		
Genoa – Como		
Inter – Napoli		
Juventus – Torino		
Lecce – Empoli		
Monza – Lazio		
Roma – Bologna		
Venezia – Parma		

13° GIORNATA - 24/11/2024

Como – Fiorentina		
Empoli – Udinese		
Genoa – Cagliari		
Hellas Verona – Inter		
Lazio – Bologna		
Milan – Juventus		
Napoli – Roma		
Parma – Atalanta		
Torino – Monza		
Venezia – Lecce		

14° GIORNATA - 01/12/2024

Bologna – Venezia		
Cagliari – Hellas Verona		
Como – Monza		
Fiorentina – Inter		
Lecce – Juventus		
Milan – Empoli		
Parma – Lazio		
Roma – Atalanta		
Torino – Napoli		
Udinese – Genoa		

15° GIORNATA - 08/12/2024

Atalanta – Milan		
Fiorentina – Cagliari		
Genoa – Torino		
Hellas Verona – Empoli		
Inter – Parma		
Juventus – Bologna		
Monza – Udinese		
Napoli – Lazio		
Roma – Lecce		
Venezia – Como		

16° GIORNATA - 15/12/2024

Bologna – Fiorentina		
Cagliari – Atalanta		
Como – Roma		
Empoli – Torino		
Juventus – Venezia		
Lazio – Inter		
Lecce – Monza		
Milan – Genoa		
Parma – Hellas Verona		
Udinese – Napoli		

17° GIORNATA - 22/12/2024

Atalanta – Empoli		
Fiorentina – Udinese		
Genoa – Napoli		
Hellas Verona – Milan		
Inter – Como		
Lecce – Lazio		
Monza – Juventus		
Roma – Parma		
Torino – Bologna		
Venezia – Cagliari		

18° GIORNATA - 29/12/2024

Bologna – Hellas Verona		
Cagliari – Inter		
Como – Lecce		
Empoli – Genoa		
Juventus – Fiorentina		
Lazio – Atalanta		
Milan – Roma		
Napoli – Venezia		
Parma – Monza		
Udinese – Torino		

19° GIORNATA - 05/01/2025

Atalanta – Juventus		
Como – Milan		
Fiorentina – Napoli		
Hellas Verona – Udinese		
Inter – Bologna		
Lecce – Genoa		
Monza – Cagliari		
Roma – Lazio		
Torino – Parma		
Venezia – Empoli		

SOSTE PER LE NAZIONALI

Domenica 8 settembre 2024
Domenica 13 ottobre 2024
Domenica 17 novembre 2024
Domenica 23 marzo 2025

GIRONE DI RITORNO

20° GIORNATA - 12/01/2025

Bologna – Roma		
Empoli – Lecce		
Genoa – Parma		
Lazio – Como		
Milan – Cagliari		
Monza – Fiorentina		
Napoli – Hellas Verona		
Torino – Juventus		
Udinese – Atalanta		
Venezia – Inter		

21° GIORNATA - 19/01/2025

Atalanta – Napoli		
Bologna – Monza		
Cagliari – Lecce		
Como – Udinese		
Fiorentina – Torino		
Hellas Verona – Lazio		
Inter – Empoli		
Juventus – Milan		
Parma – Venezia		
Roma – Genoa		

22° GIORNATA - 26/01/2025

Como – Atalanta		
Empoli – Bologna		
Genoa – Monza		
Lazio – Fiorentina		
Lecce – Inter		
Milan – Parma		
Napoli – Juventus		
Torino – Cagliari		
Udinese – Roma		
Venezia – Hellas Verona		

23° GIORNATA - 02/02/2025

Atalanta – Torino		
Bologna – Como		
Cagliari – Lazio		
Fiorentina – Genoa		
Juventus – Empoli		
Milan – Inter		
Monza – Hellas Verona		
Parma – Lecce		
Roma – Napoli		
Udinese – Venezia		

24° GIORNATA - 09/02/2025

Cagliari – Parma		
Como – Juventus		
Empoli – Milan		
Hellas Verona – Atalanta		
Inter – Fiorentina		
Lazio – Monza		
Lecce – Bologna		
Napoli – Udinese		
Torino – Genoa		
Venezia – Roma		

25° GIORNATA - 16/02/2025

Atalanta – Cagliari		
Bologna – Torino		
Fiorentina – Como		
Genoa – Venezia		
Juventus – Inter		
Lazio – Napoli		
Milan – Hellas Verona		
Monza – Lecce		
Parma – Roma		
Udinese – Empoli		

26° GIORNATA - 23/02/2025

Cagliari – Juventus		
Como – Napoli		
Empoli – Atalanta		
Hellas Verona – Fiorentina		
Inter – Genoa		
Lecce – Udinese		
Parma – Bologna		
Roma – Monza		
Torino – Milan		
Venezia – Lazio		

27° GIORNATA - 02/03/2025

Atalanta – Venezia		
Bologna – Cagliari		
Fiorentina – Lecce		
Genoa – Empoli		
Juventus – Hellas Verona		
Milan – Lazio		
Monza – Torino		
Napoli – Inter		
Roma – Como		
Udinese – Parma		

28° GIORNATA - 09/03/2025

Cagliari – Genoa		
Como – Venezia		
Empoli – Roma		
Hellas Verona – Bologna		
Inter – Monza		
Juventus – Atalanta		
Lazio – Udinese		
Lecce – Milan		
Napoli – Fiorentina		
Parma – Torino		

29° GIORNATA - 16/03/2025

Atalanta – Inter		
Bologna – Lazio		
Fiorentina – Juventus		
Genoa – Lecce		
Milan – Como		
Monza – Parma		
Roma – Cagliari		
Torino – Empoli		
Udinese – Hellas Verona		
Venezia – Napoli		

30° GIORNATA - 30/03/2025

Cagliari – Monza		
Como – Empoli		
Fiorentina – Atalanta		
Hellas Verona – Parma		
Inter – Udinese		
Juventus – Genoa		
Lazio – Torino		
Lecce – Roma		
Napoli – Milan		
Venezia – Bologna		

31° GIORNATA - 06/04/2025

Atalanta – Lazio		
Bologna – Napoli		
Empoli – Cagliari		
Genoa – Udinese		
Lecce – Venezia		
Milan – Fiorentina		
Monza – Como		
Parma – Inter		
Roma – Juventus		
Torino – Hellas Verona		

32° GIORNATA - 13/04/2025

Atalanta – Bologna		
Como – Torino		
Fiorentina – Parma		
Hellas Verona – Genoa		
Inter – Cagliari		
Juventus – Lecce		
Lazio – Roma		
Napoli – Empoli		
Udinese – Milan		
Venezia – Monza		

33° GIORNATA - 20/04/2025

Bologna – Inter		
Cagliari – Fiorentina		
Empoli – Venezia		
Genoa – Lazio		
Lecce – Como		
Milan – Atalanta		
Monza – Napoli		
Parma – Juventus		
Roma – Hellas Verona		
Torino – Udinese		

34° GIORNATA - 27/04/2025

Atalanta – Lecce		
Como – Genoa		
Fiorentina – Empoli		
Hellas Verona – Cagliari		
Inter – Roma		
Juventus – Monza		
Lazio – Parma		
Napoli – Torino		
Udinese – Bologna		
Venezia – Milan		

35° GIORNATA - 04/05/2025

Bologna – Juventus		
Cagliari – Udinese		
Empoli – Lazio		
Genoa – Milan		
Inter – Hellas Verona		
Lecce – Napoli		
Monza – Atalanta		
Parma – Como		
Roma – Fiorentina		
Torino – Venezia		

36° GIORNATA - 11/05/2025

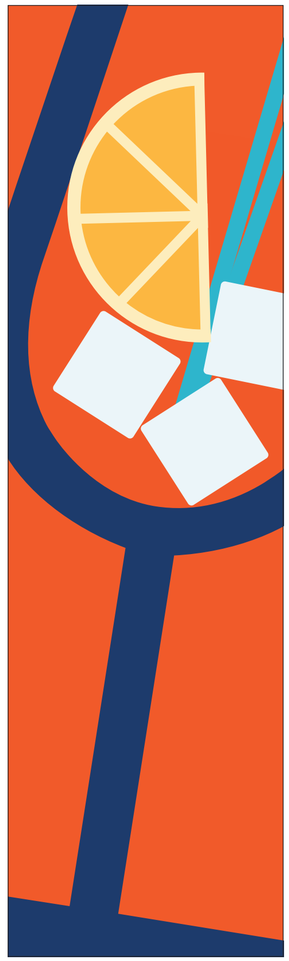
Atalanta – Roma		
Como – Cagliari		
Empoli – Parma		
Hellas Verona – Lecce		
Lazio – Juventus		
Milan – Bologna		
Napoli – Genoa		
Torino – Inter		
Udinese – Monza		
Venezia – Fiorentina		

37° GIORNATA - 18/05/2025

Cagliari – Venezia		
Fiorentina – Bologna		
Genoa – Atalanta		
Hellas Verona – Como		
Inter – Lazio		
Juventus – Udinese		
Lecce – Torino		
Monza – Empoli		
Parma – Napoli		
Roma – Milan		

38° GIORNATA - 25/05/2025

Atalanta – Parma		
Bologna – Genoa		
Como – Inter		
Empoli – Hellas Verona		
Lazio – Lecce		
Milan – Monza		
Napoli – Cagliari		
Torino – Roma		
Udinese – Fiorentina		
Venezia – Juventus		



SPRITZ TAVERNELLO
www.tavernello.it
tavernelloitalia
L'APERITIVO POP, AUTENTICO E SINCERO

I Grandi del vino

L'annuale classifica delle 118 maggiori aziende vitivinicole italiane a cura di Anna Di Martino. Tra riconferme e new entry, il 2023 si chiude con il segno più.

Appuntamento estivo immancabile quello con la classifica della giornalista Anna Di Martino, che ci regala un'istantanea accurata delle 118 maggiori aziende vitivinicole nazionali, quelle con un fatturato che supera i 10 milioni di euro. Insieme, queste realtà hanno fatturato, nel 2023, oltre 9 miliardi di euro e rappresentano il 64,9% del giro d'affari del comparto, ma anche il 68,6% delle esportazioni e il 60% del mercato domestico. "Rappresentano il nucleo più forte del mercato nazionale del vino", scrive la giornalista, "quello che fa la differenza e sostiene i risultati dell'intero comparto".

Quello che emerge dalle rilevazioni è che, nonostante l'annata difficile, per le Grandi aziende del vino italiane gli indicatori sono tutti in positivo: +2,7% il giro d'affari complessivo, +3,6% l'export e +1,1% l'Italia. La classifica comprende 75 realtà private e 43 cooperative. Queste ultime, pesano per il 43,2% sul giro d'affari, il 35,8% sull'export e il 53,1% sul mercato italiano. "Un peso cresciuto su tutti i fronti", afferma Di Martino, che ricorda come, nell'anno della pandemia, le coop siano state anche le uniche a chiudere i conti con segno più (1,2%), rispetto al -4% della componente privata.

Le novità di questa edizione

Sette in totale le new entry di questa edizione: la Cantina di Conegliano e Vittorio Veneto (posizione 28, con 97 mln di euro di fatturato), che si è fusa con Viticoltori Friulani La Delizia (36esima posizione, 67,5 mln il fatturato). "Insieme, scrive la giornalista, rappresentano oggi la più grande azienda nell'area del Prosecco". In posizione 72 c'è Terre d'Oltrepò, con 28,3 mln di euro, mentre alla 90 troviamo Ruggeri (20 mln), parte del gruppo tedesco Rotkappchen-Mumm. Posizione 105 per la Vecchia Cantina di Montepulciano (25,5 mln) e 106 per la Cantina Vignaioli di Morellino (15,5 mln). 86esima posizione, invece, per Allegrini Wines (21,2 mln) - nata con l'acquisizione da parte di Francesco, Matteo e Giovanni Allegrini della maggioranza delle quote dell'azienda di famiglia in Valpolicella. Marilisa Allegrini, il gruppo creato dall'omonima imprenditrice dopo la separazione dai nipoti, è 117esimo con un giro d'affari di 10,7 mln.

I campioni del 2023

Il podio nella classifica dei fatturati è rimasto invariato. In prima posizione troviamo ancora Cantine Riunite & Civ, a 670,6 milioni di euro, seguita a distanza da Argea (449,5 mln) e Italian Wine Brands (429,1 mln). Seguono in graduatoria Gruppo Caviro (423,1 mln), Cavit (267,1 mln), Gruppo Santa Margherita (255,1 mln), Marchesi Antinori (245 mln) e Fratelli Martini (233 mln). Chiudono la top 10 due coop: La Marca Vini e Spumanti (225 mln) e Gruppo Mezzacorona (217,7 mln).

Particolarmente interessante l'analisi sui 'campioni di redditività', che riconferma in prima posizione Tenuta San Guido, produttore della superstar Sassicaia, con un rapporto tra margine operativo lordo e fatturato che supera il 60%. Seguono la friulana Jermann (57,4) e la toscana Biserno (51,3). Entrambe appartengono, con quote diverse, a Marchesi Antinori, che è quarto in classifica a 50,2% (i dati di Biserno e Jermann non rientrano però nel fatturato Marchesi Antinori, che non presenta il consolidato, ricorda Di Martino). Marchesi Antinori figura prima in altre due classifiche. La prima è la graduatoria delle proprietà viticole più importanti per superficie produttiva privata, dove con i suoi con 3.350 ettari precede con un certo stacco Marchesi Frescobaldi (1.660) e Gruppo Zonin 1821 (1.600). La seconda è quella delle cantine che hanno realizzato i maggiori investimenti: Marchesi Antinori è prima con 26,3 milioni di euro, seguita da Gruppo Santa Margherita (25,5 mln) e Gruppo Caviro (24,7 mln).

Podio invariato al vertice della top 10 2023 dei maggiori imbottigliatori privati. Con 165 milioni di bottiglie si conferma prima Italian Wine Brands, seguita da Argea con 158,8 mln e dalla veneta Contri con 71,1 mln. Con 59,8 milioni di bottiglie rispetto alle 39,1 milioni del 2022, guadagna ben tre posizioni la pugliese Mack & Schuhle Italia. Exploit anche per Piccini, che dal 16esimo posto sale al settimo, con 43 milioni di bottiglie. Sul fronte cooperativo, Caviro porta sul mercato 237,4 milioni di bottiglie; Cantine Riunite & Civ più di 200 milioni e Terre Cevico 183 milioni.

Infine, l'export. Il maggiore esportatore, con una quota che sfiora il 100%, è Cantine Sgarzi Luigi, seguita da vicino da Fantini Wine Group (95%) e da La Cantina Pizzolato (93,5%). Il podio dei maggiori incrementi di fatturato all'estero vede tre brand privati - Mack & Schuhle (+51,5%), Cantine 4 Valli (+44,9%) e Toso (+44,6%) - e due coop: Cantina Valpolicella Negrar (+43,4%) e Citra (+32,8%). Mack & Schuhle e Cantine 4 Valli sono anche al vertice della graduatoria per l'incremento di fatturato sul mercato interno – rispettivamente a +98,5 e +42,7% - ma in questo caso seguite da Le Tenute del Leone Alato (+30,26%).

Top 3 nelle classifiche

FATTURATO CANTINE (€)	**FATTURATO COOP (€)**	**REDDITIVITÀ (EBITDA/FATTURATO)**
1 — Argea	1 — Cantine Riunite & Civ	1 — Tenuta San Guido
2 — Italian Wine Brands	2 — Gruppo Caviro	2 — Jermann
3 — Gruppo Santa Margherita	3 — Cavit	3 — Biserno
INCIDENZA EXPORT (%)	**INCREMENTO FATTURATO ITALIA (%)**	**INCREMENTO FATTURATO EXPORT (%)**
1 — Cantine Sgarzi Luigi	1 — Mack & Schuhle Italia	1 — Mack & Schuhle Italia
2 — Fantini Group	2 — Cantine 4 Valli	2 — Cantine 4 Valli
3 — La Cantina Pizzolato	3 — Le Tenute del Leone Alato	3 — Toso
INVESTIMENTI (€)	**SUPERFICI PRIVATE (HA)**	**IMBOTTIGLIATORI (N. BOTTIGLIE)**
1 — Marchesi Antinori	1 — Marchesi Antinori	1 — Italian Wine Brands
2 — Gruppo Santa Margherita	2 — Marchesi Frescobaldi	2 — Argea
3 — Gruppo Caviro	3 — Gruppo Zonin 1821	3 — Contri Spumanti

Fonte: elaborazione Anna Di Martino per L'Economia del Corriere della Sera

Abruzzo, importante e non lo sa

Di Tommaso Farina

"File:Montepulciano d'Abruzzo 01 (RaBoe).jpg" by Ra Boe is licensed under CC BY-SA 3.0.
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/

L'Abruzzo è regione vinicola della massima importanza. Lo sapevate, vero? Ve lo chiediamo, perché Alessandro Nicodemi, presidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, chiacchierando con noi proprio su questo numero, ha onestamente puntato il dito su una scomoda verità: il vino abruzzese riesce ancora poco a comunicare le sue indubbie potenzialità, malgrado i passi da gigante fatti negli ultimi anni.

Il rosso che domina

Prendiamo la denominazione più universalmente conosciuta, cioè il Montepulciano d'Abruzzo Doc, il rosso da uva 100% montepulciano. Il Montepulciano d'Abruzzo gode d'immensa diffusione a tutti i livelli: è consumatissimo in grande distribuzione, e d'altro canto può vantare numerose espressioni interessanti anche nel campo delle bottiglie premium da enoteca o da ristorante. Eppure, si tende a parlarne poco, dimenticando che è una delle primissime denominazioni italiane di rosso fermo per importanza quantitativa. In grande distribuzione, il Montepulciano d'Abruzzo si rinviene nelle classiche bottiglie, ma anche in formati diversi, come il bag-in-box o le dame di vetro da cinque litri, queste ultime di solito nelle fasce di prezzo inferiori. In Regione credono molto nel loro vino più rinomato: basti pensare che al giorno d'oggi, per rimarcare la provenienza da territori particolarmente vocati, è possibile rivendicare cinque sottozone, che sono Alto Tirino, Casauria, Teate, Terre dei Peligni e Terre dei Vestini. Il comprensorio ove l'uva montepulciano ha la sua massima espressione ha però una denominazione separata: Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane Docg, che ambisce a un posizionamento superiore un po' in tutto, anche nel prezzo. Si tratta, in tutti i casi, di vini rossi generosi, dalla fitta trama tannica, adatti all'abbinamento con piatti importanti.

Il vino della regione contempla un autentico pezzo da novanta, il Montepulciano. Accanto a lui, il solido successo del Trebbiano e l'exploit autoctono di Passerina e Pecorino movimentano un mercato solido.

Autoctoni alla riscossa

Meno nota, e molto più piccola come estensione territoriale, è la seconda Docg dell'Abruzzo, Tullum Docg, molto recente. Il secondo nome, Terre Tollesi Docg, ne fa capire meglio l'ubicazione: Tollo è un comune in provincia di Chieti in cui la produzione vinicola è sempre stata di tradizione. Le tipologie di Tullum sono il Rosso, il Rosso Riserva (ambedue da montepulciano), lo Spumante (con minimo 60% chardonnay) e soprattutto Pecorino e Passerina. Questi due bianchi si realizzano coi vitigni omonimi, che nell'ultimo ventennio sono andati incontro a una vera e propria riscoperta, e che sono utilizzabili anche in altre denominazioni regionali.

A livello di vini bianchi, una denominazione di peso è quella del Trebbiano d'Abruzzo Doc: si tratta della varietà a bacca bianca più importante, prima dell'exploit di Passerina e Pecorino. I vini che ne risultano, frutto dell'uso combinato di trebbiano abruzzese e trebbiano toscano di tipo non aromatico, presentano spesso una struttura inattesa per essere bianchi, e anche inedite propensioni all'invecchiamento. L'areale copre esattamente la stessa estensione del Montepulciano d'Abruzzo Doc, in altre parole tutte le aree dell'Abruzzo non occupate dalle montagne.

E non è tutto: lo stesso territorio è anche quello che circoscrive la onnicomprensiva Abruzzo Doc, una denominazione molto grande anche per numero di vitigni e tipologie permesse, che funge da Doc di ricaduta per Montepulciano e Trebbiano, ma prevede anche Pecorino e Passerina, nonché alcune esclusività come la Cococciola (dall'omonima uva bianca), e vini da dessert quali il Passito Bianco (malvasia, moscato bianco, passerina, pecorino, riesling italico, Sauvignon, gewürztraminer in proporzioni variabili) e il Passito Rosso (minimo 60% di montepulciano).

Esiste anche una Doc che contempla uve cosiddette internazionali: si tratta di Controguerra Doc, che occupa una fascia all'estremo nord della regione, nel Teramano. Parlavamo di vini da uve internazionali: accanto, pure qui, a Pecorino, Passerina e altri autoctoni, i produttori possono produrre anche Controguerra Chardonnay, Cabernet e Merlot.

Non dimentichiamo i rosati

Non pensate comunque che ci siamo dimenticati dei vini rosati, che hanno avuto una vera e propria escalation. Secondo gli intenditori, proprio l'Abruzzo rivaleggia con la Puglia nella produzione delle migliori etichette in rosa. In tal caso, conviene ricordare che quasi tutti i produttori di Montepulciano d'Abruzzo Doc rivendicano anche la Doc Cerasuolo d'Abruzzo, riservata ai vini rosati caratterizzati da un uvaggio di montepulciano almeno per l'85%. Il carattere dei rosati abruzzesi ha più di una affinità con quello dei loro cugini più a sud, e li rende ottimi da abbinare con piatti di pesce di particolare impegno.

Oltre a Doc e Docg, sull'Abruzzo insistono anche otto Igt: sono Colli Aprutini, Colli del Sangro, Colline Frentane, Colline Pescaresi, Colline Teatine, Igt del Vastese o Histonium, Terre Aquilane e Terre di Chieti.

"Vigneti a Valliano (Montepulciano) 05" di Walter Giannetti – licenza: CC BY-SA 4.0

Guai a sottovalutare il Montepulciano

Alessandro Nicodemi, presidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, ci espone la sua strategia: puntare al riposizionamento reputazionale di una denominazione quantitativamente importante. Ma bisognosa di una nuova immagine di fronte al consumatore.

Di Tommaso Farina

Alessandro Nicodemi

Nel mondo del vino italiano, dopo un'annata critica come la 2023, si è imposto all'attenzione generale l'attivismo di un consorzio particolarmente battagliero: il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo. Il consumatore medio, quando parla di vino italiano, spesso e volentieri si dimentica dell'importanza di questa regione, ricordando maggiormente Toscana e Piemonte per il premium, ed Emilia-Romagna e Veneto per l'entry level. Eppure, il Montepulciano d'Abruzzo è tuttora tra i rossi italiani più venduti. Evidentemente, se un vino vende ma fa parlare poco di sé (e questo si riverbera sul prezzo al pubblico), c'è qualche problemino di comunicazione. Questa e altre problematiche sono nel cuore del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, che si è imposto due obiettivi: anzitutto, ottenere adeguate compensazioni per un'annata quantitativamente catastrofica come quella del 2023, devastata dalle piogge e dunque da una recrudescenza della peronospora. In secondo luogo, mettere in atto una strategia a lungo termine che migliori la conoscenza e la reputazione del vino regionale, non soltanto nella Grande distribuzione ma anche sui canali online e di ristorazione.

Parliamo di tutte queste sfide con Alessandro Nicodemi, vignaiolo abruzzese di chiara fama e presidente del Consorzio. Laureato in Economia, 52 anni, Nicodemi fa parte di una famiglia di viticoltori: l'azienda di famiglia, la Fattoria Bruno Nicodemi di Notaresco (Teramo), è sulla breccia dal 1977. Lui stesso è sempre stato particolarmente attivo a livello istituzionale: negli ultimi anni, è stato vicepresidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, realtà che dunque conosce perfettamente. Inoltre, Nicodemi per 15 anni ha ricoperto la carica di presidente del Consorzio Tutela vini Colline Teramane. Dal 2022, è stato eletto alla presidenza del più importante consorzio regionale, raccogliendo il testimone da Valentino Di Campli, il suo predecessore. Alessandro Nicodemi ha risposto volentieri alle domande di Vini&Consumi, tracciando il percorso che ha in mente per il Consorzio che presiede da quasi due anni.

Presidente, se la sente di fare un bilancio dopo un momento difficile vissuto dal vino abruzzese, com'è stato quello della vendemmia 2023? In quell'occasione, il Consorzio Vini d'Abruzzo si è imposto tra gli enti maggiormente propositivi nel dibattito pubblico scaturito in occasione di un'annata davvero critica. Le misure poste in atto dalle autorità di Governo possono considerarsi soddisfacenti?

Perché abbiamo sentito il dovere di alzare la voce a livello consortile e regionale? Beh, i numeri parlavano, e parlano, molto chiaramente. Se a livello nazionale la peronospora ha devastato un 30% dei vigneti, noi in Abruzzo abbiamo avuto un danno del 70% sul raccolto 2023: più del doppio rispetto alla media dell'intera Italia. Non esagero se dico che il nostro territorio è stato il più colpito del vigneto italiano. Capirete che restare silenti era impossibile, a fronte di una catastrofe di questa portata. Quella del 2023 è stata un'annata molto particolare anche per questo. È partita dunque la nostra campagna di richiesta d'aiuto, che ha dato qualche risultato. Comunque, non siamo stati i soli. In totale, otto regioni hanno chiesto lo stato di calamità e l'applicazione della legge 102, che ci ha dato una grossa mano. Col Dl Agricoltura, si è completata la messa a disposizione di fondi per i ristori diretti. Certo la coperta è corta, i soldi scarseggiano. La cosa brutta è che se gli stanziamenti per un ammontare di ammanchi del 30% saranno fondi eccezionali, saranno invece pochi per un raccolto devastato per il 70%, con danni che arrivano a 200 milioni di euro. Meglio di niente, in ogni caso. Difficile fare di più.

Il vostro attivismo ha dunque avuto dei risultati positivi?

Abbiamo plaudito all'approvazione della moratoria sui mutui: rispetto alla prima versione del decreto è stato inserito anche il calo di produzione primaria come requisito, in modo tale che tutta la filiera del vino ha potuto accedervi. C'è stata una vera e propria opera di concertazione con il Ministero. Con gli emendamenti presentati prima della conversione in legge, le imprese vinicole hanno potuto rientrare nella moratoria dei mutui fino a 12 mesi. In ambito locale poi, la nostra regione ha compreso perfettamente il danno che tutto il settore ha subito, tant'è che ha messo a disposizione 17 milioni di euro solo per la peronospora. Purtroppo la pubblica amministrazione, per attuare concretamente tutte le proposte scritte, ci sta mettendo troppo tempo. La ricetta è giusta, ci vuole tanto a metterla in atto.

La speranza è che il 2024 sarà un po' meglio?

A dire il vero, mi spingo a dichiarare che le previsioni per la vendemmia di quest'anno sono lusinghiere, sicuramente migliori rispetto al 2023. Le uve sono belle e in salute, stavolta. Certamente non è tutto rose e fiori. Nel 2024, paradossalmente, stiamo scontando la problematica opposta a quella dell'anno scorso, che ha visto il proliferare della peronospora a causa delle precipitazioni: una recrudescenza della siccità. Il clima siccitoso ha inferto un duro colpo agli apparati fogliari delle viti, che non sono rigogliosi quanto dovrebbero essere: ciò potrebbe ripercuotersi sui grappoli, con maturazioni anomale. Certo, rispetto al 2023 siamo su ben altri livelli, nessun dubbio. Se poi arrivassero 24 ore di pioggia regolare e non intermittente, sarebbero un toccasana.

Il Montepulciano d'Abruzzo è la vostra denominazione più importante. Peraltro in tempi recenti ci sono state alcune controversie circa l'utilizzabilità in etichetta del nome di questo vitigno fuori dalla vostra regione. Come stanno attualmente le cose?

A tutt'oggi, il famoso decreto etichettatura è fermo. Come sapete, abbiamo caldeggiato il ritorno in etichetta di un nome che era scomparso dal 1988: Cordisco. Era da sempre su tutti i cataloghi dei vitigni. Certo, non è un termine conosciutissimo, forse non a tutti, ma meritava di essere riscoperto. A breve forse il Ministero convocherà un tavolo di accordo. Tengo a precisare che la norma è stata concepita a Roma, e non è pro domo nostra, ossia per favorire i vini dell'Abruzzo a discapito di altri, consentendo solo a noi di usare il termine Montepulciano sull'etichetta. Basta leggerla: Montepulciano d'abruzzo Doc e Colline Teramane sono gli unici vini della nostra regione che possono menzionare questo nome. Molte nostre denominazioni sono escluse. Basti pensare che su uno dei più importanti vini a base montepulciano, il Cerasuolo, noi non possiamo scriverlo. Così come non si può in Controguerra Doc, Tullum Docg e altre. Dunque, non si può dire che si tratti di una norma fatta per favorire unicamente il vino abruzzese, dato che nel nostro stesso territorio abbiamo limiti di utilizzo. D'altro canto, con questo decreto potremo usare il sinonimo Cordisco per indicare l'uva del Cerasuolo con precisione inequivocabile. Dunque non sarà un nome che verrà utilizzato solo fuori dai nostri confini. È un sinonimo storico, anche a noi interessa ricuperarlo.

Al momento, come si può quantificare il successo del vino abruzzese nella distribuzione moderna?

Qui va fatto un discorso particolareggiato. In termini di numeri, posso affermare con sicurezza che il Montepulciano d'Abruzzo è tra le prime due-tre denominazioni d'origine vendute in Grande distribuzione per volume. Ma se guardiamo il dato della vendita per valore, dobbiamo scontrarci con una dura realtà: i valori non equivalgono ai volumi, anzi mediamente il prezzo in Gdo è fin troppo basso. Abbiamo una denominazione di rosso fermo tra le più importanti a livello nazionale, e il consumatore ancora la identifica quasi esclusivamente con un prodotto low cost. Questo è un problema, acuito dal fatto che la denominazione non impone l'obbligo di imbottigliamento in regione, il che in certi casi rompe la filiera e non consente un controllo integrale dalla vigna allo scaffale. Ciò che vorremmo mettere in atto è quello che chiamo riposizionamento reputazionale: dare al Montepulciano d'Abruzzo il suo autentico valore, anche storico, affinché sia compreso appieno dal consumatore.

E gli altri vini?

L'anno scorso il Cerasuolo ha fatto +24% su tutti i mercati: una performance rimarchevole. I bianchi, soprattutto il Pecorino, stanno dando grosse soddisfazioni: in tal caso, fa sicuramente premio la sempre maggior ricerca di vini di pronta beva da parte di grosse fette del mercato. Non ci scordiamo poi il Trebbiano d'Abruzzo, che pure, come il Montepulciano, sconta un'immagine non troppo allettante per il consumatore non smaliziato.

Il mercato estero è determinante?

Fuori dall'Italia, il Montepulciano non dà alcun problema commerciale, visti i numeri che realizza. Vendiamo bene in Usa e in Europa, e siamo ben affacciati anche in Oriente. Anche all'estero, comunque, si ripresenta la problematica di cui parlavamo: scontiamo un posizionamento medio-basso che non corrisponde alla qualità del prodotto, bensì rispecchia una sorta di retaggio culturale, che lo vede soprattutto come 'un buon vino a buon prezzo'. E se alziamo l'asticella del prezzo, veniamo penalizzati, Per questo, ribadisco, occorre mettere in atto una vera opera di restauro reputazionale attraverso la comunicazione. Il consumatore deve capire che spendere qualche euro o qualche dollaro in più per un Montepulciano d'Abruzzo non è un'eresia, anzi ne vale la pena: sta a noi il dovere di accollarci questa missione.

CICCIO ZACCAGNINI

www.cantinazaccagnini.it

La Cantina Zaccagnini, parte del Gruppo Argea, viene fondata nel 1978 da Marcello Zaccagnini. La cantina si trova tra le colline di Bolognano, in provincia di Pescara, dove a essere valorizzati sono i vitigni tipici della regione, primi fra tutti il Montepulciano e il Moscato di Castiglione a Casauria. Accanto alla produzione di vino, Zaccagnini si distingue da sempre anche per la valorizzazione del binomio vino-arte". Nasce così l'iconica l'etichetta con il tralcio d'uva, conosciuta come 'Il vino del tralcetto'.

'TRALCETTO' CERASUOLO D'ABRUZZO DOC

Colore rosa cerasuolo di media intensità. Al naso si propone con note di frutta fragrante e succosa, fragola di bosco in evidenza, con nuance che ricordano il melograno e lievi accenni di erbe aromatiche. In bocca, struttura agile e ritmata dalla freschezza acida e dalla nota quasi salina. Saporito e gustoso.

VITIGNI
100% Montepuciano d'Abruzzo
ZONA DI PRODUZIONE
Bolognano, Pescara
GRADAZIONE ALCOLICA
13% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
280mila
FORMATO
0,75 lt

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

Fondata nel 1960, Cantina Tollo concentra la sua prodizione sui vitigni tipici e autoctoni del territorio, con vigneti che si estendono per 2.500 ettari dalle colline del litorale fino alle pendici dei monti. Con sede nell'omonima città di Tollo, in provincia di Chieti, la continua ricerca qualitativa l'ha portata a conquistare importanti riconoscimenti sia in Italia - dov'è presente con i suoi vini in Grande distribuzione e nel canale Horeca - sia all'estero, dove opera in oltre 46 Paesi.

PECORINO TERRE DI CHIETI IGP 'OCCHIOBLU'

Di colore giallo paglierino tenue, con lievi riflessi verdolini. Odore fruttato, con note agrumate e tropicali, pesca bianca ed eleganti sentori floreali. Sapore pieno, di buona struttura e di lunga persistenza. Si consiglia di servirlo a 12°C, in abbinamento a piatti di pesce, formaggi freschi o a pasta filata.

VITIGNI
100% Pecorino
ZONA DI PRODUZIONE
Provincia di Chieti
GRADAZIONE ALCOLICA
13% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

CANTINE PIROVANO

www.vinicantinepirovano.com

La storia di Cantine Pirovano affonda le sue radici nei primi anni del 1900, per affermarsi nel corso degli anni come una solida azienda e un'attenta impresa familiare, che tramanda di generazione in generazione i valori e l'esperienza nella vinificazione. L'obiettivo è da sempre quello di offrire un'ampia selezione di vini provenienti dalle migliori zone vitivinicole d'Italia, fornendo prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo. L'azienda opera nell'on e off trade e in tutti e cinque i continenti: vanta infatti le principali certificazioni internazionali, come Brc e Ifs.

MONTEPULCIANO D'ABRUZZO COLLEZIONE BEATRICE

Il Montepulciano d'Abruzzo è un vino strutturato, longevo ed espressivo, tra i più famosi e significativi di tutto il Centro Italia. Il Montepulciano d'Abruzzo Collezione Beatrice è un vino rosso violaceo intenso, dall'olfatto elegante, con note di ciliegia, sottobosco, e una leggera speziatura. Al palato è robusto, morbido ma asciutto, con tannino delicato e ottima persistenza, ideale compagno di arrosticini, formaggi stagionati, salumi e brasati.

VITIGNI
100% Montepulciano
ZONA DI PRODUZIONE
Abruzzo
GRADAZIONE ALCOLICA
13% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
200mila
FORMATO
0,75 lt

FANTINI GROUP VINI

www.fantiniwines.com

Il Gruppo Fantini nasce in Abruzzo nel 1994, su iniziativa di tre amici imprenditori. Nel corso degli anni, l'azienda ha esteso la propria presenza in altre regioni italiane e oggi opera in Abruzzo, Puglia, Basilicata, Campania, Sicilia, Sardegna e Toscana. Di recente, Fantini Group ha esteso il proprio business anche all'estero, con l'ingresso nel gruppo della spagnola Finca Fella.

FANTINI 'MITHUS' ROSATO

Questo rosé 'stile provenzale' ha un colore rosa cipria molto tenue. Al naso, aromi freschi e morbidi di fragola, anguria e pompelmo rosa si accompagnano a note floreali. Il vino ha una fresca acidità che è in armonia con il frutto. Il suo finale è lungo e intenso. Ottimo in aperitivo, si sposa bene anche con crudi di crostacei, piatti vegetariani, pietanze della cucina asiatica non troppo speziate e carni bianche.

VITIGNI
100% Merlot
ZONA DI PRODUZIONE
Ortona e Pollutri, in provincia di Chieti
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

"File:Montepulciano d Abruzzo 02 (RaBeb).jpg" by Ra Boe is licensed under CC BY-SA 3.0. To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/?ref=openverse.

CANTINE SPINELLI

www.cantinespinelli.it

Tra la Val di Sangro e le Colline Frentane, in un lembo meridionale della terra d'Abruzzo stretto tra la montagna e il mare, Cantine Spinelli alleva viti e produce vino da oltre mezzo secolo. Sui dolci declivi di argilla e calcare di queste colline regna da sempre un microclima unico, caratterizzato da correnti d'aria e forti escursioni termiche, che dona alle uve una qualità inconfondibile. I vini di Cantine Spinelli - rossi, bianchi e rosati di spiccata tipicità - sono prodotti per la maggior parte da vitigni autoctoni e, nel caso dei rossi, portati all'invecchiamento.

'VAL DI FARA' MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOC

Montepulciano che presenta un colore rosso rubino intenso, caratterizzato da profumi ampi di frutta rossa matura con sottili note speziate. Di ottima struttura, morbido ed equilibrato.

VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo
ZONA DI PRODUZIONE
Nel cuore della provincia di Chieti, tra il Parco Nazionale della Maiella e il mare Adriatico
GRADAZIONE ALCOLICA
13% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
N/A
FORMATO
0,75 lt

SPOTLIGHT

CITRA VINI

www.citra.it

Fondata nel 1973, Citra raggruppa 8 cantine e 6mila ettari di vigneti, curati da circa 3mila famiglie di soci vignaioli, vera anima dell'azienda, che ne fanno una delle principali realtà vinicole d'Abruzzo. Famiglie unite dal rispetto per la natura e da un legame generazionale profondo, oltre che da valori condivisi. I vigneti, tutti in Abruzzo, si estendono in un'area ricca di biodiversità, con terroir e microclimi unici e ideali per la coltura della vite. Vigne cullate tra il mare Adriatico e il massiccio della Majella, in cui si incontrano brezze marine e correnti montane. Oggi Citra è una moderna realtà, presente in più di 50 Paesi nel mondo, con tecnologia e competenze di una grande azienda e peculiarità del lavoro tradizionale delle famiglie di vignaioli che la rappresentano, custodi di piccoli lembi di terra che si tramandano da generazioni l'amore per la propria terra.

'TRABOCCO' ABRUZZO DOC PECORINO SPUMANTE BRUT

La denominazione 'Trabocco' identifica la produzione spumantistica della Doc Abruzzo, bollicine prodotte esclusivamente da vitigni autoctoni e imbottigliate in regione. Un nome evocativo, poiché rimanda a uno dei simboli più iconici della costa abruzzese, il trabocco: un palcoscenico unico da cui degustare una bollicina briosa, con le peculiarità tipiche del vitigno Pecorino, ma in versione spumante. Il colore è tenue, il perlage fine e persistente. Al naso è intenso, con fragranze di salvia e timo e nuances floreali di ginestra e acacia. Il gusto è fresco, pieno, dall'ottima mineralità. Perfetto come aperitivo e con piatti a base di pesce o formaggi a media stagionatura.

VITIGNI	ZONA DI PRODUZIONE	GRADAZIONE ALCOLICA	N. BOTTIGLIE PRODOTTE	FORMATO
Pecorino	Abruzzo	12% vol.	20mila	0,75 lt

ABRUZZO PROTAGONISTA DELLA NUOVA SELEZIONE DI VINI FIRMATA TANNICO E GIANNI SINESI

La collaborazione tra Tannico e il sommelier Gianni Sinesi porta alla nascita di 'Impressioni di Gianni Sinesi', selezione di tre nuove etichette dedicate all'Abruzzo e ai suoi vitigni autoctoni, disponibili in esclusiva dal 5 settembre sul portale di Tannico.
Le etichette rientrano all'interno del progetto 'Blending Stories', una linea di vini a cui Tannico ha personalmente partecipato alla creazione, a quattro mani con alcune grandi cantine selezionate o con protagonisti del mondo del wine. In questa occasione, Tannico ha scelto di collaborare con Gianni Sinesi, head sommelier del ristorante pluristellato Reale dello chef Niko Romito. "La collaborazione con Tannico", afferma Sinesi, "nasce dalla condivisione di una visione comune: quella di offrire al pubblico non solo eccellenti vini, ma anche narrazioni profonde dei territori e delle loro tradizioni".
I vini della Selezione Gianni Sinesi nascono nel cuore dell'Abruzzo, tra i parchi nazionali del Gran Sasso e della Majella. Si tratta di Trebbiano d'Abruzzo Doc 'Impressioni di Gianni Sinesi' 2023, Cerasuolo d'Abruzzo Doc 'Impressioni di Gianni Sinesi' 2022 e Montepulciano d'Abruzzo Doc 'Impressioni di Gianni Sinesi' 2023.

ILLUMINATI

www.illuminativini.it

Con la passione tramandata dal fondatore Nicola, la famiglia Illuminati - oggi alla quinta generazione - coltiva i 120 ettari vitati di proprietà distesi tra l'azzurro dell'Adriatico e la mole maestosa del Gran Sasso. I poderi ricadono fra Controguerra e Nereto, a nord della provincia di Teramo, a 300 m sul livello del mare. In questo luogo Nicola Illuminati fondò, nel 1890, la casa vinicola 'Fattoria Nico'.

MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOC 'RIPAROSSO' 2022

Nel calice sfoggia un bel rubino intenso. Sono netti al naso i tipici profumi di violetta, rose, spezie dolci e caffè. Un Montepulciano strutturato da una fitta trama tannica, elegante, equilibrato, che ne fa il vino ideale per accompagnare formaggi semi-stagionati, arrosti di carne e grigliate.

VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo
ZONA DI PRODUZIONE
Controguerra, Teramo
GRADAZIONE ALCOLICA
13,5% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
400mila
FORMATO
0,75 lt

CASA VINICOLA CALDIROLA

www.prositgroup.it

Lo storico marchio La Cacciatora di Casa Vinicola Caldirola fa parte dal 2022 di Prosit Group, che nasce due anni prima con l'obiettivo di sviluppare brand forti, riconoscibili e territoriali, traendo forza dall'aggregazione per meglio affrontare il competitivo contesto internazionale. Gli altri brand del portafoglio sono Cantina di Montalcino (Toscana), Torrevento (Puglia), Nestore Bosco (Abruzzo), Tenuta di Collalbrigo (Veneto).

MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOC 'LA CACCIATORA'

Alla vista si presenta con un colore rosso rubino intenso con sfumature violacee. Al naso si esprime con profumi di frutti rossi, spezie e confettura. Al palato risulta pieno, rotondo, di buon corpo e tannini morbidi. Un vino ideale per accompagnare primi piatti saporosi, arrosti di carne rossa e selvaggina.

VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo
ZONA DI PRODUZIONE
Province di Pescara, Chieti, Aquila e Teramo
GRADAZIONE ALCOLICA
12,5% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
Circa 700mila
FORMATO
0,75 lt

SAN LORENZO VINI

www.sanlorenzovini.com

La storia della cantina inizia nel 1890 a Casabianca, frazione di Castilenti, in provincia di Teramo. Oggi giunta alla quarta generazione, la San Lorenzo Vini è l'azienda a conduzione famigliare più grande della provincia di Teramo, condotta da Gianluca, Fabrizio e dallo zio Gianfranco Barbone. Con i suoi 150 ettari di vigneti, la tenuta è incastonata nel prestigioso distretto del Colline Teramane Docg.

'SIRIO' CERASUOLO D'ABRUZZO DOC

Montepulciano Cerasuolo in purezza. Spiccati profumi di frutta rossa come ciliegia e fragola e note floreali. La maturazione in botti di acciaio conferisce al vino grande eleganza e freschezza. È un vino quotidiano, di corpo, equilibrato e decisamente versatile.

VITIGNI
100% Montepulciano d'Abruzzo
ZONA DI PRODUZIONE
Teramo
GRADAZIONE ALCOLICA
12.50% vol.
N. BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila
FORMATO
0,75 lt

Etichette alcolici: vi sveliamo i piani dell'Oms

La crociata anti-alcol dell'Organizzazione mondiale della sanità passa anche da una riforma delle informazioni da apporre on-label. A suo dire, in molti, tra stati e associazioni, si sarebbero già dichiarati favorevoli a una revisione delle disposizioni attuali. Ma siamo sicuri che sia proprio così?

Di Federica Bartesaghi

Altro che canicola estiva. Per i produttori di vino, birra e spirits si preannuncia un caldissimo autunno. Merito (o colpa) dell'Oms, che intende dar battaglia affinché nuove e stringenti regole vengano formulate per scoraggiare il consumo di bevande alcoliche su scala globale. Parliamo anche dei famigerati health warnings in etichetta. Perché se pensavate che il capitolo si fosse chiuso con lo scatto avanti dell'Irlanda, vi sbagliavate di grosso.

Nel 2025 si terrà la Quarta Riunione di alto livello delle Nazioni Unite sulle malattie non trasmissibili. E l'Oms sta già preparando il terreno di scontro. In un report pubblicato a giugno si afferma che "Quattro sole industrie causano ogni anno 2,7 milioni di morti in Europa". Tra i grandi imputati, insieme alle industrie del tabacco, degli alimenti ultra-processati e dei combustibili fossili, c'è anche quella delle bevande alcoliche. Ma se il 2025 vi sembra ancora lontano, c'è un appuntamento che potrebbe già sparigliare le carte in tavola: la 48esima sessione del Comitato sull'etichettatura degli alimenti del Codex Alimentarius, che si terrà a Quebec City dal 27 ottobre al 1 novembre 2024. Tra i 'discussion papers' in agenda, proprio l'etichettatura delle bevande alcoliche.

Ma facciamo un passo indietro. Cos'è il Codex Alimentarius? Il 'Codice alimentare' è una raccolta di standard, linee guida e codici di condotta adottati da una Commissione, istituita nel 1962 dalla Fao e dall'Oms allo scopo di uniformare le normative dei diversi Paesi in materia di sicurezza e qualità degli alimenti. La Commissione, che si riunisce una volta l'anno, è composta dai delegati di 189 Stati membri e 237 Osservatori. Ma quanto stabilito dal Codex ha valenza di legge? A questo risponde il nostro ministero della Salute, sul cui portale si legge che "l'adesione allo standard è volontaria, ma una volta che si aderisce, l'adeguamento della normativa è obbligatorio a meno non si dichiari l'impossibilità o le ragioni per il mancato adeguamento". Capirete quindi che le decisioni prese in questa sede sono di primaria importanza.

Ma torniamo al presente. Il Comitato sull'etichettatura del Codex avrebbe incaricato l'Oms di realizzare il position paper che verrà discusso in autunno, svolgendo un'indagine circa la possibilità che il Ccfl (Codex committee on food labelling) "elabori disposizioni specifiche sui requisiti di etichettatura obbligatori per le bevande alcoliche". 49 Membri, una Organizzazione e sette Osservatori hanno risposto alla circolare inviata.

Secondo le conclusioni tratte dall'Oms, la maggioranza degli intervistati concorderebbe sulla necessità di sviluppare "requisiti di etichettatura obbligatori sui rischi per la salute associati al consumo di alcol, in particolare sui possibili legami tra alcol e cancro". Ma è proprio così? Non esattamente, almeno se si leggono le singole risposte dei Paesi e delle associazioni che hanno compilato il form dell'Oms.

Tra i Paesi che hanno risposto in modo affermativo rispetto alla possibilità di introdurre avvertenze sanitarie "come i possibili legami tra l'alcol e il cancro, la violenza, il suicidio, la dipendenza, in etichetta" sono: Bielorussia, Belize, Benin, Brasile, Burkina Faso, Burundi, Colombia, Ecuador, Egitto, El Salvador, Iraq, Kazakistan, Liberia, Madagascar, Malawi, Malesia, Senegal, Seychelles, Togo, Emirati Arabi Uniti, Uruguay. Tra quelli che si dicono contrari: Argentina, Australia, Giappone, Nigeria, Panama, Repubblica Unita di Tanzania.

Le associazioni favorevoli: Association of European Coeliac Societies, Eurocare, World Federation Of Public Health Associations. Quelle contrarie: FIVS e FoodDrinkEurope. I Paesi e le associazioni che non hanno espresso un parere chiaro o definito in merito: Ufficio europeo delle unioni dei consumatori (Beuc), Botswana, Chile, Canada, Costa Rica, Ghana, Honduras, India, Nuova Zelanda, Norvegia, Perù, Filippine, Sudafrica (già nazionale), Thailandia, Togo, UK, Zimbabwe.

Molti degli intervistati, invece di completare il modello semplificato proposto dall'Oms, hanno preferito dettagliare per iscritto la loro posizione. E alcuni commenti sono particolarmente interessanti. È il caso dell'Argentina, che dichiara di "aver avuto qualche difficoltà a definire una posizione nazionale in risposta a questa circolare. Infatti, sebbene sia chiaro che la scala selezionata per rispondere a ciascuna domanda era intesa a facilitare le risposte, in diverse domande ogni opzione di risposta potrebbe portare a diverse interpretazioni". Pertanto, "ritiene importante che, per decidere se procedere o meno con l'elaborazione di nuove definizioni o con la revisione di quelle esistenti, sia essenziale capire innanzitutto quale sarà la loro portata, il loro scopo e la loro applicazione".

E l'Unione Europea? Non compila la tabella proposta dall'Oms, ma scrive: "Non esiste una legislazione a livello europeo in materia di avvertenze sanitarie sulle bevande alcoliche. Gli Stati membri dell'Ue hanno politiche diverse in materia di etichettatura degli alcolici".

Nelle sue conclusioni, l'Oms afferma anche che "diversi intervistati avrebbero evidenziato l'importanza di avere etichette visibili sul contenitore piuttosto che utilizzare codici Qr". Ma è davvero così? Non proprio. Ad affermare in modo chiaro la non sufficienza del Qr è solo la Norvegia, mentre il Regno Unito scrive addirittura: "Vorremmo ricordare ai membri del Codex i vincoli di spazio fisici su un'etichetta che possono limitare la trasmissione di informazioni complesse in modo significativo. Vorremmo sottolineare le possibili soluzioni digitali che possono fornire l'accesso a informazioni più dettagliate nella lingua dei consumatori".

Ma la 'mazzata finale' la danno gli Stati Uniti, che non compilano il form e scrivono: "Gli Stati Uniti rilevano l'approccio insolito della circolare", il cui questionario "sembra presupporre che il Codex intraprenderà un nuovo tavolo di lavoro e chiede commenti a riguardo. La questione è rimasta all'ordine del giorno del Ccfl [Codex Committee on Food Labelling], nonostante la mancanza di interesse espressa dai Paesi membri ad avviare lavori aggiuntivi su questo tema. [...] Ci chiediamo inoltre se le questioni coinvolte siano standardizzabili alla luce delle differenze culturali riconosciute dai membri dell'Oms nell'adozione della WHA75(11) [la 75esima World Health Assembly, che si è tenuta nel 2022, ndr]".

Welbee's e la Gdo a Malta

Supermercati e discount, insegne locali e internazionali, si contendono un mercato in espansione lungo un piccolo territorio circondato dal mare.

Di Antonello Vilardi

Ingresso di un punto vendita Welbee's

Caratteristica massificazione di frutta, fondamentale riflesso di genuinità all'interno di ogni supermercato.

Etica del lavoro tipicamente anglosassone e stile sociale unicamente mediterraneo configurano su Malta (lo Stato più piccolo dell'Unione europea) quello sfondo particolare davanti al quale oggi opera un nuovo laboratorio di servizi distributivi. Recentemente infatti, complice la buona ricettività turistica dell'isola (oltre 1 milione di turisti l'anno), diversi marchi della distribuzione internazionale stanno implementando i loro presidi in questo piccolo territorio insulare, che è si una nazione, ma di appena 316 chilometri quadrati con circa 550mila abitanti. A conti fatti, i cittadini maltesi (con un Pil pro capite annuo di 48.600 dollari nel 2022, in sbalorditivo aumento rispetto ai 41.800 del 2020 - fonte Cia Wfb) sono pressoché la metà del numero di turisti che solitamente visita l'isola nel corso di un unico anno.

Un panorama distributivo tipicamente insulare

In passato, prima di questo sussulto nella filiera della distribuzione apportato dagli interessi commerciali esteri, piccole società di commercio a estrazione famigliare si contendevano la piazza. Facevano di necessità virtù: non dovevano sobbarcarsi rilevanti oneri logistici (grazie alle distanze ridotte) e fungevano addirittura da importatori dall'estero.

Il ristretto panorama distributivo maltese esclude - oggi come allora - le grandi superfici di vendita, quali gli ipermercati, prediligendo supermercati e discount. Di fatto, i più ampi punti vendita di proprietà dei retailer locali non superano i 3mila metri quadrati, mentre quelli appartenenti alle insegne straniere non oltrepassano i 5mila.

A Malta, stanno sperimentando la propria azione note insegne italiane come Conad ed Eurospin. Da diversi anni opera anche il top player tedesco Lidl (con 10 negozi, il primo dei quali inaugurato nel 2008), ma a spiccare come laborioso soggetto autoctono è Welbee's, facente capo a Retail Marketing Ltd. Nata nel 2021, in seguito alla fusione di quattro distinti rivenditori alimentari, proprietari di piccole insegne di supermercati (Park Towers, Valyou, Tower e Trolees), Retail Marketing Ltd è una 'Limited company', ossia una società a responsabilità limitata.

Pur nei limiti di contenute potenzialità economiche e amministrative, è rapidamente salita alla ribalta come forza trainante nel settore alimentare e nella vendita al dettaglio. La fusione di certe aziende locali (alcune delle quali in attività sin dagli anni '40) ha segnato l'inizio di un viaggio di trasformazione, culminato nella nascita del marchio Welbee's Supermarkets.

Questo 'rebranding' è stato il risultato di pianificazione meticolosa e di visione collettiva, entrambe volte a offrire esperienze di acquisto superiori, ispirate da praticità dei servizi, qualità dei prodotti e convenienza dei prezzi.

Retail Marketing Ltd possiede e gestisce 10 supermercati in tutta l'isola di Malta, impiega oltre 500 dipendenti e collabora attivamente con fornitori e importatori locali. L'attenzione strategica della società è posta sulla crescita, sul miglioramento costante, sull'innovazione e sul servizio al cliente, tutti aspetti significativi di quanto sta effettivamente avvenendo all'interno del circuito distributivo.

La bussola indica il cliente

Per la guida di Welbee's è stato scelto Jonathan Shaw, Ceo dal 2022, il quale sembra incarnare senso di modernità e concreto orientamento verso clienti molto attenti, provenienti da differenti origini internazionali, non più prevalentemente isolani, quindi molto sensibili alle innovazioni in corso.

Al momento della scelta, Retail Marketing (per bocca del suo vertice, Chris Borg) così ebbe modo di commentare: "Jonathan ha lavorato con l'azienda per anni prima di raggruppare le forze e diventare presidente esecutivo. Per lui, assurgere al ruolo di Ceo è stata una progressione naturale, poiché continua ad approfondire il suo coinvolgimento e la sua esperienza nel mondo della vendita al dettaglio. La fusione del Gruppo non solo ha aperto la strada al futuro dell'azienda, ma ha anche spianato il percorso alla prossima generazione di persone progressiste e focalizzate sulle soluzioni: quelle come Jonathan, che la porteranno avanti a tutto vantaggio dei nostri clienti".

Shaw effettivamente vanta grande esperienza, acquisita in una carriera modellata sulla trasformazione delle idee in realtà. Ha guidato progetti, connettendo persone e aggiungendo valore. Lo ha fatto nel mondo della gestione degli eventi, della produzione televisiva, del marketing, dei viaggi online, della vendita al dettaglio e dell'iGaming: ha guidato i team, applicando approcci pratici e multidisciplinari. Nel 2015, si è preso persino un 'anno sabbatico', prima di formarsi in 'coaching cognitivo comportamentale' presso l'Association for coaching di Londra. Nel giugno del 2020, ha presieduto le assemblee strategiche degli azionisti del gruppo Retail Marketing Ltd, ruolo che ha condotto alla sua nomina come presidente esecutivo, nel vivace contesto seguito al successo della fusione e del rebranding. Lo stesso Shaw, al momento della nomina, volle dichiarare: "Sono entusiasta di continuare a sviluppare il forte rapporto con i nostri clienti e la fantastica reputazione del nostro marchio. È una grande responsabilità aiutare il team di Welbee's a lavorare per ottenere di più, interagendo con i clienti nel comprendere e soddisfare le loro aspettative. Con un approccio incentrato sul cliente, non vedo l'ora di continuare a lavorare a stretto contatto con i fornitori locali per garantire che Welbee's rimanga un supermercato tipicamente maltese".

E in fondo, a distanza di soli due anni, si può dire che così è avvenuto. Se si vogliono percepire le caratteristiche della nuova distribuzione alimentare maltese, visitare un supermercato Welbee's diventa un passo obbligato da percorrere.

Fare prezzi bassi, a Malta, è una sfida complessa

Consentire il risparmio effettivo sui generi ortofrutticoli rientra tra le maggiori aspirazioni commerciali dell'insegna, considerato che tutti i supermercati di questa piccola realtà immersa nel Mar Mediterraneo e così lontana dalle coste continentali (Malta dista 80 chilometri dalla Sicilia e 333 dalla Libia), sono condizionati dai costi di importazione.

Minore difficoltà Welbee's fa nel mantenere basso il posizionamento sui prezzi della carne e soprattutto del pesce, alimento evidentemente in abbondanza nella zona. L'incidenza dei costi di trasporto trasferiti sui prezzi di vendita al dettaglio e la spietata concorrenza dei discount (Lidl ed Eurospin in primis) ha suggerito impegni organizzativi diversi, tanto che i risultati migliori recentemente raggiunti dalla catena riguardano il lancio del nuovo sito web e l'aggiornamento del programma fedeltà.

Lo stesso Shaw, nel commentare digitalizzazione e fidelizzazione quali componenti essenziali alla crescita nel settore distributivo contemporaneo, ha recentemente precisato: "I nuovi concorrenti comportano sfide, ma ci offrono anche una grande opportunità per essere ancora più incentrati sul cliente".

Tutto è iniziato con un unico negozio di alimentari, negli anni '40: nel corso degli anni, altri supermercati si sono uniti alla mischia, gestiti da famiglie e proprietari diversi. Tale cooperazione iniziale è poi culminata nella fusione completa (quella del 2021), in cui è emerso il nome Welbee's che si conosce oggi.

È stato piuttosto radicale rinunciare al pieno controllo per fondersi con i propri concorrenti su un bacino commerciale ridotto: un simile aspetto ha richiesto visione e coraggio. I supermercati Welbee's contano su circa 25mila referenze, a garanzia di una scelta ampia, con prezzi equilibrati in maniera sostenibile sul modello di business in vigore (che ovviamente presenta identità differente rispetto a quella dei discount, dove gravita un numero di articoli limitato a circa 2.500). Supermercati come Welbee's offrono un mix di articoli a basso costo e marchi privati, benché l'intera gamma di marchi noti contribuisca a far lievitare i prezzi.

I discount (che sono gli altri format preferiti a Malta) si concentrano su grandi volumi con pochissimi articoli (a bassa risonanza commerciale), potendo ridurre drasticamente i prezzi. Al contrario, il modello di business che ispira Welbee's prevede ampiezza di gamma e una serie di incentivi a favore dei clienti, che richiamano punti fedeltà e cashback, con spese e costi conseguenti. Le due opposte politiche commerciali vanno ora sovrapponendosi, con clienti che possono fare acquisti in entrambe le tipologie di servizio distributivo, senza che esse siano di per sé giuste o sbagliate.

Benché il clima economico generale renda il 'fattore prezzo' molto importante, Welbee's propone un'esperienza d'acquisto variegata, completa, costruita sul coinvolgimento dell'utenza, sulla qualità degli assortimenti, sulla pulizia e sull'ordine degli ambienti, sull'efficienza del servizio, sulla personalizzazione delle proposte e sull'innovazione.

Loyalty system e iniziative strategiche

Welbee's crede fermamente nel cosiddetto 'cashback', cioè nel premiare la fedeltà dei clienti facendo loro redimere una percentuale degli acquisti fatti, attraverso il riconoscimento di vantaggi tratti dall'accumulo. Nel nuovo schema in cui inquadrare questo tipo di fidelizzazione, spicca il guadagno concesso sul volume degli importi spesi: ad esempio, spendendo 100 euro ne vengono restituiti 8 (invece che 7, come avveniva prima). Questo 8% di 'cashback' rappresenta una sorta di appetibile premio al ritorno.

È sostanziale come, tenendo conto del 'cashback' unitamente ai vantaggiosi prezzi delle altre offerte periodiche, il vero valore per la clientela emerga e si avvicini al senso spiccio del risparmio percepibile, nell'immediato, comprando dentro ai tradizionali discount. Oltre alla fidelizzazione, Welbee's ha potenziato il proprio canale digitale col nuovo sito di shopping online. Questa non era una priorità immediata dopo la fusione, ma dopo la terribile fase pandemica è stata richiesta maggiore vivacità nell'affrontare le esperienze di acquisto della gente secondo formule efficaci di funzionalità, facilità d'uso, visibilità dei prodotti e dei prezzi, efficacia nelle consegne.

Nel 2024, è stata infine inaugurata la decima sede della rete Welbee's: un moderno supermercato, unito allo Shoreline Mall di Calcara. Il punto vendita è molto rappresentativo dello stile in uso allo Store Brand, ha una superficie di circa 1.300 metri quadrati, con macelleria, gastronomia e prodotti ortofrutticoli: ha, in particolare, uno speciale 'bancone gourmet' che serve i 'piatti pronti' del cibo tipico maltese.

Le aree dedicate alle esposizioni di birre e vini rispecchiano le modalità in uso a supermercati e superstore dell'Europa mediterranea, con pavimentazione calda, scaffalature in legno e luci soffuse, in cui trovano spazio anche i moduli per la vendita complementare.

Esposizione preferenziale, lungo il lineare del continuativo, di 'oat drink chocolate' (bevanda d'avena al cioccolato)

Anche Parmalat, tra le bevande, è un marchio italiano noto e molto gradito.

Foodsearch by Alimentando

Tutto l'agroalimentare italiano a portata di click

Settori, aziende, prodotti, contatti.
Un database per buyer e operatori dell'industria alimentare in formato digitale.

Cosa aspetti?
abbonati al servizio su foodsearch.it

CONSULTA IL SAMPLE

Foodsearch si avvale di due strumenti: una guida cartacea e un sito, all'interno del quale è possibile ricercare le informazioni richieste con un semplice click. Foodsearch offre una completa customizzazione di ricerca all'interno del suo ampio database.

VERSIONE WEB
200€ / anno
vai su foodsearch.it

VERSIONE CARTACEA
150€ / copia (300 pagine)
scrivi a direzione@tespi.net

EDIZIONI TURBO by tespi

Corso della Resistenza, 23 | 20821 Meda (MB) | Tel. 0362/600463-4-5 | E-mail: info@tespi.net | www.alimentando.info

Intelligenza artificiale, una “svolta epocale”?

Questa innovativa tecnologia è sempre più pervasiva tra le aziende italiane.
E ora anche l’Ue l’ha regolamentata. Ma qual è lo stato dell’arte nel food and beverage?
I risultati del sondaggio condotto da Alimentando tra gli operatori del settore.

Di Elisa Tonussi

Sistemi di intelligenza artificiale sono già nelle case di molti (avete presente Alexa?). E numerosi settori produttivi già li sfruttano: basti pensare che, secondo l’Osservatorio Artificial Intelligence 2024 del Politecnico di Milano, il 61% delle grandi imprese italiane ha all’attivo, almeno a livello di sperimentazione, un progetto di intelligenza artificiale. Inoltre, secondo il primo rapporto annuale, redatto dall’osservatorio permanente dedicato al tema, per le aziende italiane intervistate, l’adozione di sistemi di IA è una “svolta epocale”, dai risvolti “mediamente positivi”, ma che potrà avere anche ricadute “sgradevoli”.

Spinta dall’avvento dell’IA generativa – ChatGpt, per intenderci – l’adozione di questa tecnologia, o meglio, di questa “famiglia di tecnologie”, come si legge nell’AI Act su cui proponiamo in queste pagine un approfondimento, ha subito nel 2023 una vera impennata. Ma che cos’è l’intelligenza artificiale? Il Parlamento europeo la definisce come “l’abilità di una macchina di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l’apprendimento, la pianificazione e la creatività”. E sembra che molti non possano più farne a meno.

I risultati dello studio dell’osservatorio permanente sull’IA, in effetti, sono interessanti. Emerge infatti che oltre la metà del campione ha già iniziato ad adottare soluzioni di IA all’interno della propria azienda in quanto si ritiene che la tecnologia porterà alcuni benefici strategici: l’aumento dell’efficienza operativa, la riduzione dei tempi di esecuzione delle attività, maggiore capacità di comprensione delle dinamiche del mercato e dunque maggiore competitività, per citarne alcuni. Emergono, però, difficoltà. Alcune aziende, ad esempio, hanno menzionato criticità nell’integrare l’IA nelle proprie operazioni, nella formazione del personale e nella mancanza di esperienza interna (con la conseguente necessità di assumere personale qualificato).

Nessuna tra le aziende intervistate, comunque, ritiene che l’impatto dell’IA non sarà significativo e potrà essere solo negativo. Anzi, per l’82% degli intervistati, l’intelligenza artificiale aumenterà la competitività globale all’interno delle aziende con innovazione ed efficienza. Motivo per cui, secondo lo studio, le attività avviate non resteranno isolate. Le principali aree di attenzione riguardano il miglioramento della relazione con il cliente, l’amministrazione, la sicurezza informatica e la manutenzione predittiva, ma anche ricerca e sviluppo, risorse umane e supply chain.

Lo studio, però, mette in evidenza alcune criticità: mancano consapevolezza, così come delle best practice da seguire. Infatti, se il 43% del campione intervistato ha dichiarato di avere identificato successi tangibili legati all’IA, il 28% ha individuato casi isolati, mentre il 29% non ha trovato esempi da seguire. Le imprese, inoltre, temono che, con la diffusione dell’IA, possano esplodere anche le fake news, con il rischio di ricadute negative sulla reputazione aziendale, sulla credibilità e le relazioni con gli stakeholder.

Ma qual è lo stato dell’arte nel settore food and beverage? Lo abbiamo chiesto direttamente alle aziende che operano nel settore della produzione alimentare e delle tecnologie per l’industria alimentare con un sondaggio anonimo realizzato tra il 25 giugno e il 2 luglio scorsi.

LA NORMATIVA EUROPEA IN MATERIA DI IA

L’Unione europea ha studiato un pacchetto, che prevede tre diversi interventi normativi: è la prima regolamentazione in materia di intelligenza artificiale omnicomprensiva e internazionale. Sono tre gli interventi previsti: l’AI Act, la Pld Proposal (proposta di direttiva sulla responsabilità per danno da prodotti difettosi) e la Aild Proposal (proposta di direttiva relativa all’adeguamento delle norme in materia di responsabilità civile extracontrattuale all’intelligenza artificiale). Lo scorso 21 maggio, dopo il via libera del Parlamento europeo, anche il Consiglio dell’Unione europea ha approvato la legge sull’intelligenza artificiale. Entrato in vigore lo scorso giugno (20 giorni dopo la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale), inizierà a essere applicato solo una volta trascorsi 24 mesi, salvo alcune eccezioni. Ecco alcune infografiche per comprendere al meglio di che cosa si tratta e quali sono i principali aspetti normativi.

Perché l’AI Act?

Secondo un’indagine Ipsos sulla diffusione delle tecnologie basate sull’intelligenza artificiale tra le imprese europee la responsabilità risulta essere il principale ostacolo esterno per il 43% delle aziende intenzionate ad adottarla e il 32% avverte l’esigenza di nuove leggi e regolamenti.

Che cos’è l’intelligenza artificiale?

La definizione contenuta nellAI Act è molto ampia ed è ricalcata e somigliante a quella formulata dall’Ocse (che però non si applica in maniera normativa). Così recita il testo della legge:

“L’IA consiste in una famiglia di tecnologie in rapida evoluzione che contribuisce al conseguimento di un’ampia gamma di benefici a livello economico, ambientale e sociale nell’intero spettro delle attività industriali e sociali. L’uso dell’IA, garantendo un miglioramento delle previsioni, l’ottimizzazione delle operazioni e dell’assegnazione delle risorse e la personalizzazione delle soluzioni digitali disponibili per i singoli e le organizzazioni, può fornire vantaggi competitivi fondamentali alle imprese e condurre a risultati vantaggiosi sul piano sociale e ambientale”.

Quale approccio normativo?

L’AI Act si fonda su un approccio basato sul rischio. Sono quattro le categorie di rischio individuate:

- **INACCETTABILE** – L’uso di sistemi di IA per il riconoscimento delle emozioni, l’adozione di tecniche manipolative, il social scoring e il riconoscimento biometrico sono proibite
- **ELEVATO** – La categoria include tutte le attività legate a: istruzione, sanità, processi di reclutamento HR, credit scoring, identificazione biometrica, gestione della migrazione, amministrazione della giustizia e processi democratici. In questi contesti l’uso di sistemi di IA è consentito solo se in conformità con i requisiti IA e previa valutazione di conformità ex ante.
- **LIMITATO** – Si tratta di chatbot, deep fake e contenuti generati da IA. L’utilizzo di simili sistemi di IA è consentito ma soggetto a obblighi di informazione e trasparenza.
- **MINIMO** – E’ il livello di rischio dei sistemi più comuni di IA, come i filtri spam o i sistemi di raccomandazione. Il loro utilizzo è consentito senza restrizioni.

Quali attività preparatorie?

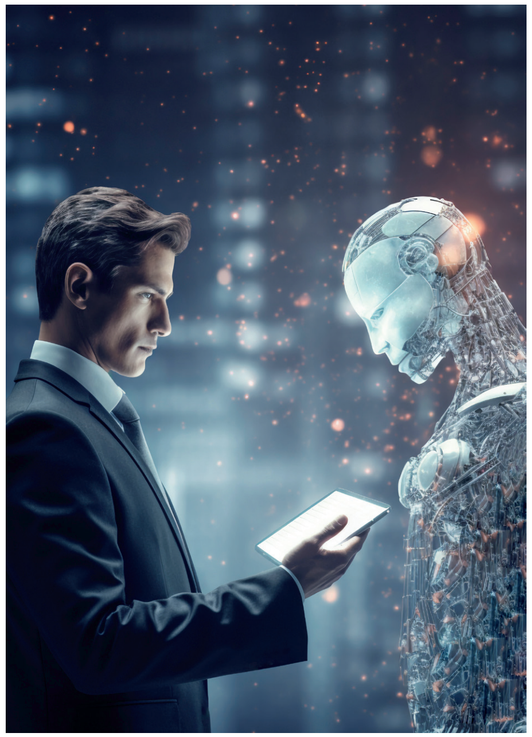
In base all’AI Act, ciascuna società dovrebbe svolgere alcune attività preparatorie:

- Eseguire una mappatura dei propri sistemi di intelligenza artificiale
- Classificare i propri sistemi in base al loro livello di rischio
- Individuare quali obblighi deve rispettare
- Valutare la propria conformità all’AI Act
- Condurre azioni di monitoraggio

Quali sanzioni sono previste?

In caso di violazione dell’AI Act, sono previste sanzioni pecuniarie con multe:

- fino a 35 milioni di euro o 7% del fatturato mondiale annuo per l’esercizio sociale precedente per lo svolgimento di attività a rischio inaccettabile e dunque proibite
- fino a 15 milioni di euro o 3% del fatturato mondiale annuo per l’esercizio sociale precedente per lo svolgimento di attività a rischio elevato o limitato in modo non conforme al regolamento



IL SONDAGGIO

Che cosa pensano gli operatori del food and beverage italiano dell’intelligenza artificiale?

L’intelligenza artificiale nel settore food and beverage, secondo le nostre rilevazioni, non ha ancora spopolato. Tuttavia la gran parte degli operatori ne vede le potenzialità. D’altra parte, chi ha già incluso questa tecnologia nei processi aziendali reputa l’impatto ‘positivo’ se non ‘molto positivo’. Sui potenziali rischi e sulle regole da adottare nell’uso dell’IA, tuttavia, c’è poca chiarezza. Questo è in breve sintesi quanto è emerso dal sondaggio, realizzato dalla nostra testata, che ha conivolto 27 player da tutta Italia attivi nei principali comparti del food and beverage e delle tecnologie. Ma vediamo in maggiore dettaglio i risultati dell’indagine.

Delle aziende interpellate solo il 22,2% ha dichiarato di aver implementato sistemi di IA nei processi interni. Alcuni (il 50%) ne fanno un uso collaudato da oltre tre anni, il restante 50%, invece, l’ha adottata solo negli ultimi mesi. I principali ambiti di utilizzo sono risultati essere: la produzione, il controllo qualità, il marketing e la comunicazione, le risorse umane e la sicurezza informatica. Quanto colpisce è che, laddove sia stata introdotta, il suo impatto sui processi aziendali è risultato essere ‘positivo’ o ‘molto positivo’ principalmente per una ragione: velocizza e ottimizza le operazioni. Nonostante l’approccio entusiastico alla tecnologia, solo il 50% delle aziende ha affermato che sta valutando di estendere l’uso della IA ad altri ambiti.

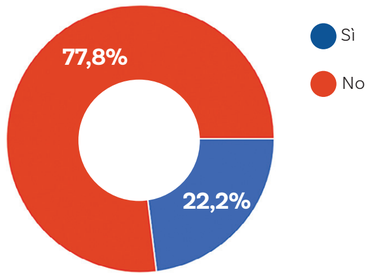
Tra le realtà che hanno già adottato sistemi di intelligenza artificiale, il 33,3% ha deciso di assumere o formare una persona specializzata nella gestione di simili sistemi. Dato che si riflette nella preparazione del personale al corretto utilizzo e ai rischi correlati all’IA: solo il 33,3% ha dichiarato di esserne informato, mentre la restante parte non lo è.

Proprio la disinformazione risulta essere una delle principali ragioni per cui ben il 77,8% delle aziende interpellate ha scelto di non introdurre l’IA nei propri processi: molti non ne conoscono le reali opportunità o non possiedono le competenze per sfruttarla. L’81% degli intervistati, comunque, ritiene che possa certamente giovare ai processi aziendali, semplificandoli o accelerandoli. Nessuno, però, ritiene che la sua introduzione possa avere un impatto negativo. Gli ambiti che gli intervistati ritengono potrebbero giovare maggiormente dall’introduzione di sistemi di intelligenza artificiale sono: la produzione, il marketing e la comunicazione, le vendite e l’ufficio acquisti.

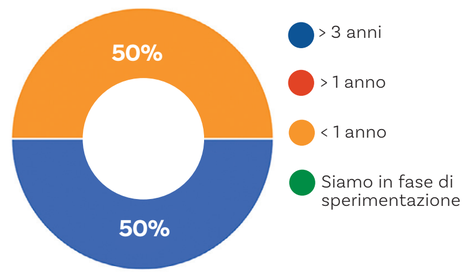
Abbiamo interpellato gli operatori del settore alimentare anche in merito all’entrata in vigore dell’AI Act, la nuova normativa europea che regola l’uso dell’intelligenza artificiale: solo il 33,3% ha risposto di conoscerla.

Che cosa pensano gli operatori del f&b dell’intelligenza artificiale?

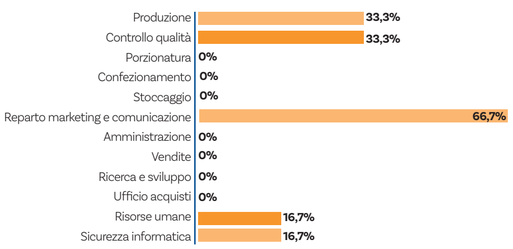
Utilizzate sistemi di IA in azienda?



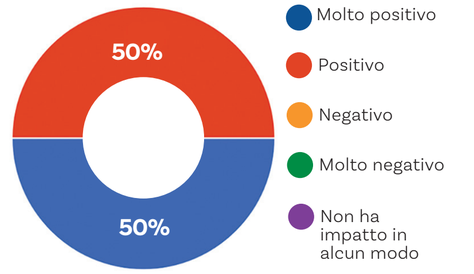
Da quanto tempo avete introdotto i primi sistemi di AI nelle vostre operazioni?



In quali ambiti aziendali utilizzate sistemi di IA?



Laddove sia stata introdotta, come giudica l’impatto dell’IA sulle operazioni aziendali?



Avere grandi ambizioni non significa per forza fare grandi investimenti

Le **PMI*** rappresentano il 25% di tutte le vendite del **Largo Consumo Confezionato** ed un terzo delle vendite dei prodotti di marca. Sei una piccola azienda con grandi ambizioni?
Circana può aiutarti a guidare la crescita del tuo business con un investimento contenuto.

Liquid Data Go™ — la soluzione che fa per te!

Scopri di più

*Aziende con fatturato su Tot Italia I+S+LSp inferiore a 40mio€ nell'Anno 2023

Circana.