



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

**SPECIALE
SOSTENIBILITÀ**



IL MADE IN ITALY SCOMMETTE SULLA SOSTENIBILITÀ



THE BEST IN LOMBARDY EXPERIENCE

Il tour del gusto in Lombardia

Dodici appuntamenti che valorizzano le diverse anime dell'enogastronomia lombarda

Antica Osteria Del Cerreto

Abbadia Cerreto (LO)

Bazzini - Canneto Pavese (PV)

Caffè La Crepa - Isola Dovarese (CR)

Il Sole di Ranco - Ranco (VA)

Lanterna Verde

Villa di Chiavenna (SO)

Locanda delle Grazie - Curtatone (MN)

Osteria del Cavolo

Monza (MB)

Osteria dell'Orologio - Salò (BS)

Osteria del Treno - Milano

Osteria Sali e Tabacchi

Mandello del Lario (LC)

Tira, Mola e Meseda - Como

Trattoria Visconti dal 1932

Ambivere (BG)

PER INFO E PRENOTAZIONI

www.gamberorosso.it/the-best-in-lombardy-experience/

In collaborazione con



LA SOSTENIBILITÀ È QUALITÀ



Qualità, innovazione e sostenibilità sono sempre più gli obiettivi su cui si concentrano le eccellenze del Made in Italy. Il Gambero Rosso è sempre stato attento a questi aspetti. Nel 2013 abbiamo ospitato il Forum della sostenibilità del vino e nel 2014 abbiamo contribuito alla stesura del primo Rapporto sulla sostenibilità del vino, da cui è scaturita la nascita di Equalitas società che promuove la certificazione della sostenibilità ambientale, economica e sociale della filiera vitivinicola. Un sistema di certificazione che è stato recepito dalle

normative emesse dal Mipaaf, fino a portare alla nascita dello Standard nazionale. Anno dopo anno, con soddisfazione abbiamo visto aumentare le adesioni da parte del comparto produttivo. Ad oggi sono oltre 200 le aziende che hanno aderito a Equalitas, un sistema di rating che rappresenta non solo la migliore espressione della qualità del nostro Paese ma anche la più avanzata a livello internazionale, come risulta dalle interlocuzioni che la nostra azienda, unica in Italia e nel mondo, ha con i grandi buyer.

La sostenibilità è il tema su cui si gioca il futuro e, forti di questa esperienza, abbiamo quindi deciso di estendere la nostra attenzione a tutto il comparto agroalimentare. Per questo, lo scorso maggio, abbiamo organizzato a Milano il primo Global Summit "La Sostenibilità Fattore di Crescita delle Aziende del Settore Agro-Alimentare" in collaborazione con Intesa Sanpaolo. Un momento di confronto – di cui parleremo nelle pagine che seguono – che ha visto la partecipazione dei massimi rappresentanti istituzionali e delle associazioni di categoria. Il Summit è stata anche l'occasione per valorizzare le aziende italiane che investono attivamente risorse ed energie nella sostenibilità che sono state selezionate dalla Fondazione Gambero Rosso insieme con la società di certificazione Standard Ethics e con Santa Chiara Next – Spin Off dell'Università di Siena.

Siamo, infatti, convinti che solo attraverso delle azioni concrete, la sostenibilità possa diventare qualcosa di reale, e non restare solo una parola priva di contenuto. Il Gambero Rosso c'è sempre stato e continua ad essere a fianco delle aziende per guidarle nelle nuove sfide che l'attendono. E la sostenibilità è una di queste, ma è soprattutto una opportunità a cui non si può rinunciare.

In questo numero Speciale di Tre Bicchieri abbiamo cercato di raccontare la sostenibilità vitivinicola nei suoi diversi aspetti, coinvolgendo i principali attori: dalle associazioni di categoria al mondo bancario, senza dimenticare le aziende, vero motore dell'innovazione. Se la sostenibilità è un percorso, noi siamo già in cammino.

Paolo Cuccia, presidente del Gambero Rosso

supervisione editoriale
Paolo Cuccia

coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato
Gianluca Atzeni,
Silvano Brescianini,
Massimiliano Cattozzi,
Lorenzo Radice,
Anna Roscio

progetto grafico
Chiara Buosi,
Maria Victoria Santiago

impaginazione
Marina Proietti

contatti
settimanale@gamberorosso.it
06.55112201

pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco
06.55112356
dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità
Paola Persi - 06.55112393
persi@gamberorosso.it

“CERTIFICARE PER CRESCERE”. IL MESSAGGIO DAL GLOBAL SUMMIT DEL GAMBERO ROSSO



a cura di **Loredana Sottile**

La sostenibilità è un percorso: non c'è un punto di arrivo, ma una continua evoluzione verso il futuro. E da questo percorso, chi come il Gambero Rosso si occupa da sempre dell'eccellenza agroalimentare, non può tirarsi indietro. Con questa consapevolezza, già 7 anni fa, è nato lo Standard Equalitas, e più recentemente – lo scorso 23 maggio – sono stati chiamati a raccolta i principali attori dell'agroalimentare per il Global Summit sulla sostenibilità che si è svolto a Milano (Villa Necchi): 4 tavoli per 25 relatori pronti a confrontarsi sul tema “La Sostenibilità fattore di crescita delle aziende del settore agroalimentare”. Il tutto in una visione inclusiva che ha messo insieme le associazioni (da Coldiretti a Equalitas), il mondo bancario e finanziario (da Intesa Sanpaolo a Ismea), l'Università di Siena con il suo spin off Santa Chiara Next, l'Asvis (l'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile che raccoglie oltre 300 tra associazioni, enti, università e realtà come il Consorzio Franciacorta), il settore dei trasporti con Ferrovie dello Stato, la politica (la ministra per le Pari Opportunità Elena Bonetti, il sottosegretario alle Politiche Agricole Gian Marco Centinaio e l'assessore

all'Agricoltura della Lombardia Fabio Rolfi) e soprattutto le imprese. Senza dimenticare Anci (Comuni d'Italia) e Anbi (l'associazione dei Consorzi di gestione e tutela del territorio e acque irrigue).

“Il Gambero Rosso si è sempre occupato di qualità” ha detto il presidente Gr **Paolo Cuccia** “Con il mondo del vino abbiamo iniziato delle riflessioni otto anni fa rispetto ad una domanda di prodotti sostenibili già esistente. Allora eravamo scettici e preoccupati che questo potesse portare delle nuove incombenze. Oggi, invece, sappiamo che si tratta di un'opportunità, oltre che un'esigenza sempre più pressante. Da qui l'esigenza di certificarla”.

A dimostrazione di come la sostenibilità sia oggi ritenuta estremamente importante anche da un punto di vista creditizio e finanziario il main partner del Global Summit è stata Intesa Sanpaolo. “Grazie al Pnrr che incentiva il processo trasformativo, per le imprese agroalimentari si apre una stagione importante” ha annunciato **Anna Roscio** executive director sales&marketing imprese di Intesa Sanpaolo “Il nostro compito, come sistema bancario, è fare in modo che alle aziende arrivino le giuste informazioni e che anche quelle più piccole percepiscano la sostenibilità come un elemento competitivo di crescita”. L'impegno di Intesa Sanpaolo in

A CHE PUNTO È LA CERTIFICAZIONE DEL FOOD?

Se per il vino l'esperienza di Equalitas ha portato allo Standard nazionale, approvato lo scorso marzo dal Mipaaf, per l'agroalimentare il percorso è ancora all'inizio. E il Gambero Rosso vuole esserci per promuovere, sostenere e accompagnare le aziende eccellenti nei percorsi di sviluppo sostenibile. Infatti, le imprese della guida Top Italian Food sono state coinvolte nel sistema di autovalutazione nato in collaborazione con Santa Chiara Next, società benefit spin-off dell'Università di Siena. Per questa prima edizione, sono state 47 quelle che hanno avuto un punteggio positivo di sostenibilità e che sono state annunciate proprio a Milano (<https://static.gamberorosso.it/2022/05/elenco-aziende-top-italian-food-sostenibili.pdf>).

“Abbiamo creato una piattaforma di autovalutazione, in modo che le aziende possano capire quanto siano allineate” ha spiegato il presidente di Santa Chiara Next **Angelo Riccaboni** (in foto con il presidente GR Paolo Cuccia) “Non è una pagella, ma uno strumento utile per il futuro: se non inizieremo a porci delle domande, difficilmente avremo delle risposte”.

Sugli indici di sostenibilità del food è intervenuto anche **Jacopo Schettini** di Standard Ethics (società nata nel 2004 per promuovere principi di sostenibilità e governance dell'Ue) per presentare il Food&Beverage Sustainability Italian Benchmark, uno studio che ha preso in esame 50 principali aziende dell'industria alimentare italiana, fino a selezionare le 30 più virtuose (da Ferrero a IllyCaffè, da Campari a Barilla): “Il rapporto ci mostra un livello ottimo raggiunto sulla qualità del prodotto e una discreta consapevolezza sulla sostenibilità ambientale, mentre emerge una certa difficoltà per il raggiungimento della parità di genere nel board e nel tracciamento del codice dei fornitori. La sfida, quindi” ha concluso Schettini “è accrescere la cultura della sostenibilità nell'interesse delle nuove generazioni”.



ambito sostenibile si è concretizzato lo scorso anno con l'istituzione della Direzione Agribusiness che opera all'interno della Divisione Banca dei Territori (vedi intervento del responsabile **Massimiliano Cattozzi** a pag. 9).

Ma non solo finanziamenti: anche gli spostamenti diventano più sostenibili, come dimostra l'impegno di Ferrovie dello Stato che, nel Piano industriale 2022-2031, con investimenti per oltre 190 miliardi, ha inserito la sostenibilità tra i principali driver di sviluppo (vedi intervento di **Lorenzo Radice** Responsabile Sostenibilità Ferrovie dello Stato Italiane a pag. 15). Inoltre, va in questa direzione anche l'accordo con Coldiretti per la movimentazione dell'agroalimentare.

E proprio da Coldiretti, con il presidente **Ettore Prandini**, è emersa una riflessione importante: ripartire da cultura e conoscenza: “Io sono convinto che la sostenibilità riguardi anche la ricerca” ha sottolineato Prandini “Una

ricerca finalizzata alla raccolta di nuovi dati. Dati che, poi, a loro volta, devono essere trasformati in informazioni, utili sia per il tracciamento, sia per la comunicazione ai consumatori”. Essere sostenibili e saperlo comunicare, insomma. Come ha ribadito anche **Fabrizio Failli** della direzione Servizi per le imprese Ismea “Il ruolo delle istituzioni è di rendere questo messaggio sempre più invasivo perché siamo consapevoli del ruolo imprescindibile che la sostenibilità ha in termini di competitività, oltre all'inestimabile beneficio per i territori e le nostre comunità. Ben vengano, quindi, occasioni come il Global Summit, perché se sapremo spiegare e divulgare gli aspetti sociali, ambientali, economici e culturali della sostenibilità, consentiremo ai consumatori di essere più consapevoli delle proprie scelte, di cogliere il valore etico del cibo, anche in termini di sfruttamento delle risorse”.

È questo, quindi, il prossimo passo da compiere. Un piccolo passo per un grande comune obiettivo: preservare il futuro.

ESSERE SOSTENIBILI CONVIENE. LA SURVEY INTESA SANPAOLO



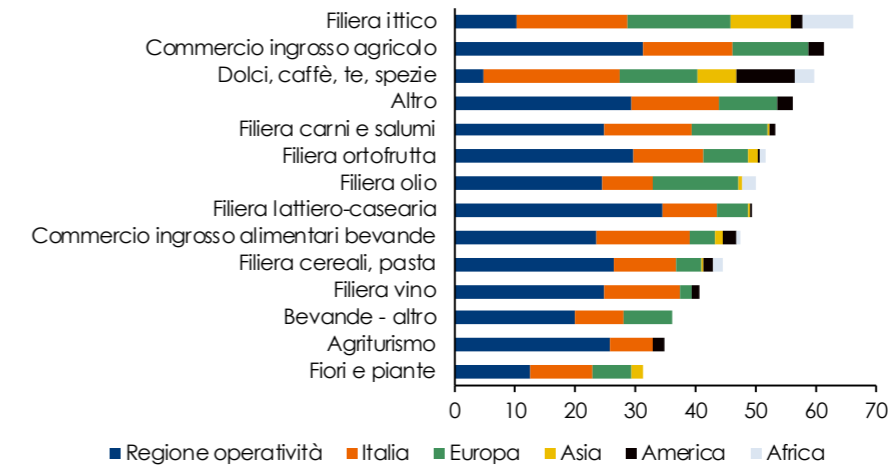
Nonostante le criticità dello scenario, le imprese del Food & Beverage italiano possono contare su un'elevata competitività sui mercati internazionali, e su un ottimo posizionamento qualitativo: l'Italia nel 2020 si conferma il sesto esportatore mondiale di prodotti agro-alimentari, con una quota del 4%, ma sale in quarta posizione (con una quota del 5,3%) nella fascia alta di mercato.

Per sostenere la crescita dell'agro-alimentare italiano, occorrerà puntare su un mix articolato di priorità: da una survey condotta da Intesa Sanpaolo presso la rete delle proprie filiali Agribusiness, la struttura della Banca interamente dedicata alla filiera, spiccano ai primi posti tra gli interventi strategici per le imprese agroalimentari italiane l'intensificazione dei rapporti di filiera, il potenziamento delle esportazioni, gli investimenti in capitale umano, la necessità di un ricambio generazionale e gli investimenti in ottica green e digitale.

Gli investimenti in innovazione e digitalizzazione saranno fondamentali anche per fronteggiare i cambiamenti climatici e venire incontro alle esigenze dei consumatori che richiedono prodotti sempre più biologici e sostenibili. **Puntare sulla sostenibilità rappresenta, tra l'altro, un vantaggio: le aziende che hanno investito nel biologico hanno realizzato un maggior incremento di Ebitda (+29%) rispetto alle tradizionali** (elaborazioni Intesa Sanpaolo Datamart).

Bisognerà poi continuare a percorrere la strada della digitalizzazione, sia nei processi produttivi (robotica, efficienza dei processi...) sia nel marketing digitale e nell'e-commerce. Innovazione e digitalizzazione richiedono maggiori investimenti in capitale umano e un maggiore ricambio generazionale: in Italia

Agribusiness: revisione politiche di approvvigionamento (% gestori che dichiarano che le imprese stanno ripensando le politiche di approvvigionamento al netto dei «non so»)



Fonte: Survey Intesa Sanpaolo - Filiali Agribusiness - edizione novembre-dicembre 2021

solo l'8% circa delle aziende agro-alimentari ha un capo under 40 (contro il 16% della Francia e il 15% della Germania).

Il legame con il territorio resta fondamentale e verrà ancora più valorizzato nei rapporti di filiera: sempre secondo la survey condotta presso le filiali Agribusiness, il 34% delle imprese agro-alimentari stanno cercando nuovi fornitori per fronteggiare le criticità riscontrate. Il ripensamento delle catene di approvvigionamento, oltre ad aprire buone opportunità per i fornitori italiani ed europei rispetto a quelli più lontani, può rappresentare un fattore di accelerazione verso una maggiore sostenibilità perché garantisce un miglior controllo dei criteri ESG lungo tutta la filiera.

Stefania Trenti

Head of Industry Research Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo

Per ognuno dei seguenti interventi strategici assegna una priorità da 1 (minima rilevanza) a 10 (massima rilevanza) per il rilancio delle imprese tue clienti



Nota: i colori delle barre distinguono: arancione: innovazione tecnologica, blu: capitale umano, verde: transizione green; grigio: mercati esteri; giallo: rapporti di filiera; nero: crescita dimensionale. Fonte: Survey Intesa Sanpaolo Filiali Agribusiness - edizione novembre-dicembre 2021

L'IMPEGNO SOSTENIBILE DELLA DIREZIONE AGRIBUSINESS DI INTESA SANPAOLO



Intesa Sanpaolo è da sempre attenta al tema della sostenibilità nelle sue diverse accezioni e ne promuove la cultura tra i propri clienti, anche nel settore agricolo che più di altri è al centro della transizione green. E proprio a questo comparto abbiamo dedicato la Direzione Agribusiness, il nostro centro di eccellenza per l'agricoltura nato dalla lunga tradizione di attenzione della banca al mondo agricolo e agroalimentare. Un impegno radicato nel Gruppo e nelle banche via via confluite e che ne hanno ampliato conoscenza ed esperienza. Vi lavorano mille professionisti a servizio di oltre 81 mila clienti attraverso una rete di circa 250 punti operativi distribuiti sul territorio nazionale.

Abbiamo molteplici iniziative a sostegno della transizione green che vanno **dalla consulenza, alla formazione sino ai prodotti di credito come i finanziamenti s-Loan che premiano le imprese impegnate in azioni concrete di miglioramento del proprio profilo ESG**. In particolare, gli S-Loan Agribusiness finanziano gli investimenti per migliorare il profilo di sostenibilità delle aziende in relazione alla riduzione dei consumi idrici, alla valorizzazione degli scarti di lavorazione e di blockchain per la tracciabilità dei prodotti. Ad oggi abbiamo erogato 140 milioni di euro alle piccole e medie imprese.

Un altro aspetto a cui dedichiamo particolare attenzione è la filiera, perché è fondamentale per salvaguardare il nostro Made in Italy. Intesa Sanpaolo ha attivato il Programma Filiera che ha proprio l'obiettivo di valorizzare l'appartenenza dei fornitori strategici alla filiera attraverso un miglior accesso al credito, con condizioni che beneficiano anche del rating della capo-filiera. Nel settore agroalimentare abbiamo già attivato 160 contratti di filiera, che coinvolgono 6.000 fornitori, 22 mila dipendenti per un fatturato complessivo pari a 21 miliardi di euro.

A queste iniziative, si affiancano le nostre attività in coerenza ed a supporto del PNRR, di cui vogliamo promuoverne la conoscenza tra le imprese, in particolare quelle di piccole e piccolissime dimensioni, affinché possano coglierne opportunità e sfide. A tale proposito abbiamo lanciato la piattaforma digitale "Incent Now", con Deloitte, messa a disposizione dei nostri clienti gratuitamente e aggiornata con le informazioni relative alle misure e ai bandi resi pubblici da enti istituzionali nazionali ed europei nell'ambito della pianificazione del PNRR.

Massimiliano Cattozzi
responsabile Direzione Agribusiness Intesa Sanpaolo

LA FORZA DEL TERRITORIO

10 Cene imperdibili in 10 ristoranti e trattorie d'Italia

Tour alla scoperta delle grandi produzioni locali
con i vini della Cantina Albinea Canali

LA PROSSIMA CENA DEGUSTAZIONE

GIOVEDÌ 8 SETTEMBRE 2022

TRATTORIA COGNENTO
REGGIO EMILIA

GLI ALTRI APPUNTAMENTI

RISTORANTE
DA GIORGIO
Nonantola [MO]
22 SETTEMBRE

DA LUCIO -
TRATTORIA
Rimini
15 SETTEMBRE

FUORIMODENA
CUCINA
Vicenza
26 OTTOBRE

ABRAXAS
OSTERIA
Pozzuoli [NA]
9 NOVEMBRE

TRATTORIA
AI DUE PLATANI
Parma
3 NOVEMBRE

ALBINEA CANALI
VITICOLTORI DAL 1936

GAMBERO ROSSO

"SULLA SOSTENIBILITÀ IL VINO È STATO PRECURSORE DEI TEMPI". PARLA RICCARDO RICCI CURBASTRO, PRESIDENTE EQUALITAS

a cura di Loredana Sottile



Era il 2013 quando il Gambero Rosso organizzava il primo Forum della Sostenibilità del vino, da cui, qualche anno più tardi sarebbe nato Equalitas con i tre pilastri – ambientale, sociale ed economico – così come lo conosciamo oggi. Quasi dieci anni sono passati e, nel frattempo, l'attenzione sulla sostenibilità è cresciuta in modo esponenziale, tanto da portare anche il Mipaaf ad adottare – proprio a partire dalle esperienze più virtuose, tra cui Equalitas – uno Standard nazionale, attivo a partire dalla vendemmia in corso.

Di quella intuizione, del percorso fatto sin qua e degli sviluppi futuri, abbiamo parlato con il presidente di Equalitas **Riccardo Ricci Curbastro**.

Quando nel 2015 è nato lo Standard Equalitas, vi aspettavate che qualche anno dopo il tema della sostenibilità sarebbe esploso in questo modo?

Avevamo intuito insieme ai nostri partner che la sostenibilità sarebbe stato il futuro, ma ancora eravamo all'anno zero, quindi, non ci aspettavamo uno scatto così forte, soprattutto per il pilastro sociale. Diciamo che per forza di cose – riscaldamento globale, bombe d'acqua, siccità – quando si pensa alla sostenibilità viene subito in mente l'aspetto ambientale. Ma anche gli altri aspetti sono importanti.

Su quello sociale c'è ancora molto da fare...

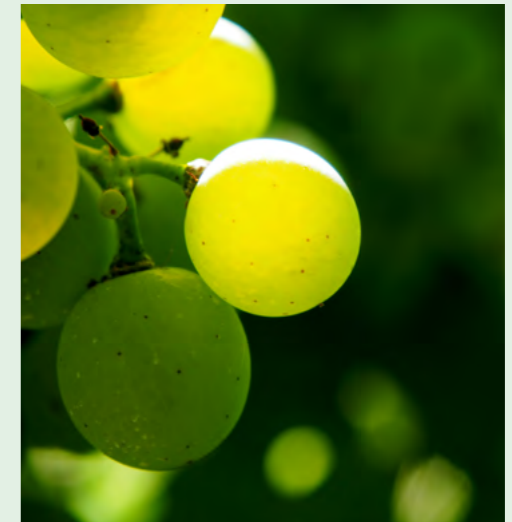
Ne abbiamo parlato recentemente a Montepulciano, all'annuale convegno realizzato da Equalitas insieme a Federdoc e Luci sul Lavoro. Fenomeni come l'immigrazione, ma anche la mancanza di manodopera ci fanno capire come anche quello sia un



EQUALITAS IN BREVE

Equalitas è la società proprietaria dello Standard omonimo, nato nel 2015 da un progetto per la certificazione della sostenibilità in ambito vitivinicolo. Il primo Forum per la Sostenibilità del Vino è del 2013. Tra i fondatori c'è anche Gambero Rosso, assieme a Federdoc, Csqa Certificazioni, Valoritalia e 3A Vino.

Lo Standard, sin dagli esordi, comprende tre pilastri della sostenibilità (ambientale, economico ed etico/sociale) e si rivolge all'intera filiera vino (agricoltori/viticoltori, trasformatori, imbottiglieri, consorzi). È, infatti, prevista la certificazione di tre dimensioni produttive: l'impresa, il prodotto finito, il territorio.



aspetto importante e come, proprio dai distretti vitivinicoli, possa venire la spinta giusta per un modello di integrazione sociale. Da anni Equalitas sta svolgendo un lavoro meticoloso, sia per far emergere le irregolarità presenti nel comparto, sia per educare attivamente tutte le parti interessate per raggiungere standard qualitativi elevati. Bisogna dire che la maggioranza degli imprenditori del vino è virtuosa in ambito di tutela dei lavoratori, ma è necessario identificare e combattere tutti coloro che si servono di pratiche di sfruttamento in vigna.

Quali sono oggi i numeri di Equalitas e quali le previsioni?

Ad oggi sono certificate Equalitas oltre 200 aziende. In termini di vino, parliamo di 9 milioni di ettolitri, circa il 20% della produzione nazionale. Ma l'interesse è altissimo. E, dopo Montepulciano, che dallo scorso maggio è il primo distretto a Denominazione d'Origine interamente certificato, ci stanno lavorando anche altre sei denominazioni.

Questa sarà la prima vendemmia con lo Standard nazionale di sostenibilità: le cantine già Equalitas saranno automaticamente inglobate anche nella certificazione del Mipaaf?

Sì, diciamo che non dovranno fare le "eliminatorie", ma passeranno direttamente alla "gara", pur consapevoli di aver conseguito tempi migliori. Lo Standard nazionale, infatti, è partito dal primo livello per essere inclusivo, ma nel tempo, come è già stato annunciato, è destinato a diventare più completo.

In materia di sostenibilità possiamo affermare, senza paura di smentita, che il vino è stato virtuoso e ha aperto la strada. Il food potrebbe seguire lo stesso percorso?

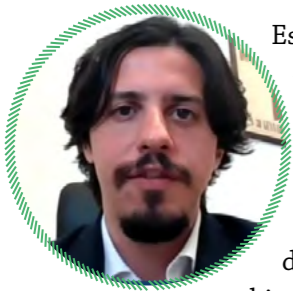
Il vino ha dimostrato, ancora una volta, di avere le antenne accese sui mercati e ha anticipato i tempi. Per quanto riguarda il food ci saranno novità importanti in autunno.

Una piccola anticipazione?

Diciamo che Equalitas non sta a guardare. E dopo il vino non può che toccare all'olio.

COLDIRETTI: “LA SFIDA FUTURA? SAPER COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ”

a cura di **Loredana Sottile**



Essere sostenibili e saperlo comunicare. È questo il messaggio di Coldiretti che il presidente Ettore Prandini ha ribadito anche dal Global Summit del Gambero Rosso. Ben vengano, quindi, etichette parlanti e blockchain che hanno lo scopo di rendere il consumatore non solo consapevole, ma parte del processo produttivo.

Dalla tecnologia alla certificazione digitale, quindi, le sfide che attendono il mondo agricolo sono molteplici. Di questo e di molto altro abbiamo parlato con **Alessandro Apolito**, capo servizio tecnico di Coldiretti, in questa intervista.

Quanto è importante oggi la sostenibilità per il settore agroalimentare?

La sostenibilità nel settore agroalimentare è fondamentale perché rappresenta una delle più importanti chiavi di competitività anche in prospettiva futura. Per questo, come Coldiretti siamo impegnati quotidianamente nel supportare le nostre imprese a fare quel percorso di transizione ecologica, che oggi è necessaria ma che l'Italia ha già iniziato da molti anni tenuto conto che rappresentiamo l'agricoltura più sostenibile d'Europa. Lo dicono i numeri, non lo diciamo noi; ad esempio, abbiamo il 36% di emissioni di CO2 inferiori alla media europea, in particolare ad agricolture di Francia e Spagna, e la nostra zootecnia vale solo un 5% delle emissioni totali nazionali in confronto a un 20% della media internazionale.

Qual è il pilastro ambientale, sociale ed economico a cui le aziende sono più attente?

Sono tutti e tre fondamentali e le aziende ugualmente fanno attenzione alle tre parti. È chiaro che senza la componente economica non stanno in piedi le componenti sociale e ambientale. Si tratta di un percorso che va fatto affrontando tutte queste piste di lavoro proprio perché così come è importante tutelare l'ambiente – ed è compito degli agricoltori che sono i primi custodi del territorio – altrettanto importante è creare un ambiente sociale all'altezza del nome del Made in Italy che vuole presentarsi al mondo anche come leader nel pieno rispetto, ad esempio, dei diritti dei lavoratori. Motivo per cui, come Coldiretti, ci siamo battuti perché nella nuova programmazione della politica agricola comune dei fondi europei ci fosse un riferimento anche ai diritti dei lavoratori, mettendo così fuori gioco chi, oltre a sfruttare il lavoro nero, fa una concorrenza sleale alle altre imprese agricole.

Resta il pilastro della sostenibilità economica, che significa fondamentalmente ottenere sempre dei prezzi che almeno coprono i costi di produzione, cosa che in questa fase storica – con l'aumento dei costi dell'energia e con la guerra – è fortemente messa in discussione.

Quale è invece il pilastro su cui c'è ancora da lavorare?

Sicuramente nei prossimi anni ci sarà da lavorare ancora su innovazione e di digitalizzazione. Dobbiamo poter raccontare ai consumatori tutti gli investimenti che oggi facciamo per essere più sostenibili, per contenere l'impatto ambientale, per promuovere un ambiente sano e salutare. Ma per poterlo raccontare, c'è bisogno da un lato



La blockchain potrebbe essere uno strumento utile per informare il consumatore sulle scelte sostenibili?

Certamente sì. La tracciabilità digitale, anche con la certificazione blockchain, può far uscire ancora con più forza modelli come quello italiano che puntano su alcuni valori distintivi che vanno raccontati ai consumatori italiani e del resto del mondo. Noi oggi abbiamo davanti una grande sfida, quella dell'innovazione, che porterà nel futuro il cibo naturale che oggi produciamo e che ci aiuterà a contrastare, quelle derivate che portano ai cibi industriali ultra processati, o addirittura al cibo sintetico che viene presentato come alternativa più sostenibile, ma che così non è.

Avete appena firmato un accordo con Intesa Sanpaolo che mette al centro la sostenibilità per l'accesso al credito: a chi si rivolge? In futuro chi non è sostenibile rischia di restare fuori anche dalle misure finanziarie?

Non dobbiamo lasciare nessuno indietro. Con Intesa Sanpaolo abbiamo proprio pensato al rilancio della Banca come partner delle aziende agricole e agroalimentari nel percorso di transizione ecologica. Non è gratis. La sostenibilità è fatta di investimenti quotidiani delle nostre imprese. Intesa ha messo a disposizione risorse molto importanti, oltre 3 miliardi di euro, ma soprattutto creato un team di persone che sono attente alle esigenze agricole e alle nostre peculiarità.

Come diceva il presidente Prandini al Global Summit del Gambero, “essere sostenibili non basta, se non lo comunichi”. Oggi l'Italia lo sta facendo bene?

C'è tantissimo da fare. Come Coldiretti oggi siamo impegnati a livello nazionale e internazionale per far capire ai consumatori in tutto il mondo quali siano le nostre qualità. La nostra distintività deve portare valore, è quella la grande sfida che il nostro presidente Prandini ha voluto ribadire anche nel Global Summit del Gambero rosso. La comunicazione è una porta d'accesso strategica ai mercati, va presidiata sempre meglio.

ANTEPRIMA GUIDA
VINI
D'ITALIA
2023

ASTI	12-14 settembre	ENOTECA LA CANTINA
TORINO	15 settembre	CASA DEL BAROLO
TORINO	13-15 settembre	ROSSORUBINO
BORDIGHERA	17 settembre	EURODRINK WINE
GENOVA	13-16 settembre	ENOTECA DELLA FOCE
MILANO	16-17 settembre	ENOCUB
	12 settembre	WINERIA
PADOVA Campodarsego	15 settembre	OSTERIE MODERNE
TRENTO	15 settembre	ENOTECA GRADO 12
BOLOGNA	15 settembre	ENOTECA ITALIANA
LUCCA	17 settembre	ENOTECA VANNI
FIRENZE	15 settembre	ENOTECA ALESSI DAL 1952
	15-16 settembre	ENOTECA VIGNOLI
ROMA	12 settembre	LUCANTONI
	16 settembre	TRIMANI
	14 settembre	ENOTECA BUCCONE
PORTO S. GIORGIO (FM)	17 settembre	ENOTECA PASQUALE GIULI
PERUGIA	12, 14, 16 settembre	ENOTECA GIÒ
NAPOLI	12 settembre	SCAGLIOLA
	13-14 settembre	ENOTECA CONTINISIO
AVELLINO	16 settembre	DE PASCALE
LECCE	15 settembre	WINE&MORE
BRINDISI	13-16 settembre	ENOTECA ANELLI
PALERMO	14-15 settembre	VINOVERITAS
CAGLIARI	14 settembre	CUCINA.EAT

ANCHE L'AGROALIMENTARE VIAGGIA SU ROTAIE.
DESTINAZIONE SOSTENIBILITÀ



Ferrovie dello Stato ha da poco presentato il Piano industriale 2022-2031 con investimenti per oltre 190 miliardi e la sostenibilità tra i principali driver dello sviluppo, in linea con il Green Deal Europeo e l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. L'idea è favorire il trasporto pubblico multimodale: lasciare l'automobile e salire a bordo di un treno significa inquinare meno, liberare le città dal traffico, diminuire gli incidenti sulle strade (e lo stesso paradigma vale per camion e treni merci). **L'obiettivo è, entro il 2040, raggiungere la carbon neutrality** attraverso treni sempre più ecologici, la riduzione dei consumi di energia, l'elettrificazione di centinaia di chilometri di rete ferroviaria.

Così come per gli spostamenti delle persone, FS intende promuovere la scelta del treno anche per il trasporto delle merci. Con l'instabilità del contesto internazionale, inoltre, le aziende che si affidano al trasporto su ferro possono contare sulla continuità del servizio, sull'alta capacità e sulla capillarità della rete ferroviaria. Il Gruppo sta lavorando per aumentare la competitività e centrare gli obiettivi posti dall'Agenda Onu 2030: aumentare la quota dell'11% di merci che attualmente viaggia su ferro e raggiungere il 30% come richiesto dall'Europa.

Prima l'emergenza Covid e poi la guerra in Ucraina hanno mostrato quanto la ferrovia sia una modalità di trasporto resiliente. Durante il lockdown il Polo Mercitalia ha lavorato per garantire il rifornimento di supermercati e farmacie. Nel settore food&beverage la stabilità delle supply chain è essenziale perché significa sicurezza delle forniture. Inoltre, il trasporto di grandi volumi su lunghe distanze presenta notevoli vantaggi economici, mentre le risorse vengono preservate: **un treno, infatti, trasporta l'equivalente di 40 camion su rotaia. Questo spiega perché sempre più operatori stanno optando per il trasporto combinato, in uno scenario caratterizzato da tensioni e difficoltà dovute alla carenza di autisti e all'aumento dei prezzi dei carburanti.** Nel 2021 Mercitalia Rail, per i soli settori alimentare e della grande distribuzione, ha movimentato circa 850mila tonnellate di merci. Nel primo quadrimestre del 2022 ha movimentato 240mila tonnellate di merci, tra cui cereali, conserve, zucchero, acqua minerale, succhi di frutta, bibite e birre per importanti marchi.

La sostenibilità sta permeando in maniera sempre più profonda l'intero sistema economico, incarnando al contempo un principio guida in base al quale adeguare il modello di business e una leva competitiva per il mercato. Anche alla filiera agroalimentare è richiesto uno sforzo per diventare più sostenibile: l'utilizzo della logistica integrata ferro-gomma è proprio uno dei requisiti necessari per questa evoluzione e per poter migliorare così le performance del settore.

L'ACCORDO FS E COLDIRETTI

Proprio il rafforzamento del ruolo della ferrovia come infrastruttura logistica e sostenibile della filiera agroalimentare è tra gli obiettivi contenuti nell'accordo quadro di collaborazione firmato lo scorso novembre da FS e Coldiretti. Attraverso l'intesa viene condiviso un approccio più ecologico dell'uso del suolo e delle aree attigue alle ferrovie. Tale visione si concretizza, per esempio, nell'ospitare i mercati contadini di Campagna Amica o nella realizzazione di impianti per la produzione di energia rinnovabile. Un altro proposito del documento è la definizione di programmi innovativi sull'utilizzo di sostanze da chimica verde nei terreni di reciproca competenza, come quelli vicini ai binari.

Lorenzo Radice,
responsabile sostenibilità Ferrovie dello Stato italiane

GAMBERO ROSSO®

presenta

I grandi vini e la cucina della Valtidone

Protagonisti i vini della Cantina Valtidone e i piatti dello Chef Matteo Bergomi

9 SETTEMBRE 2022 ORE 20:00


CANTINA
VALTIDONE

CASTELLO DI RIVALTA
Rivalta di Gazzola | Piacenza

✉ segreteria@cantinavaltidone.it

☎ 0523.846432

info: www.gamberorosso.it

IL TERRITORIO

IN FRANCIACORTA IL 66% DEL VIGNETO È BIO



In Franciacorta, sono sempre più numerose le vigne coltivate secondo il regolamento biologico, che aumentano di pari passo alla sensibilità dei produttori e alla loro volontà di salvaguardare il futuro del territorio. Il Consorzio Franciacorta, con alcune attività e progetti, sta contribuendo in questi anni ad aumentare la sensibilità delle singole aziende, sempre più consapevoli che, per una qualità delle produzioni, non si può più intendere solo la qualità organolettica del vino, ma si deve dare un significato più ampio, includendo anche il rispetto degli elementi preziosi per la vita: acqua, aria, terra, che dovremo lasciare alle future generazioni il più inalterati possibile.

L'equilibrio tra uomo e natura è presupposto di un vino con un forte legame alla propria terra, unico e irripetibile altrove ed è con questa consapevolezza che il Consorzio Franciacorta si impegna a dare vita a una viticoltura capace di tendere all'equilibrio con l'ambiente. Principio guida di questa strategia è la sostenibilità ambientale: **valutiamo gli effetti immediati e futuri di ogni intervento sul territorio sia dal punto di vista ambientale sia economico**, migliorando la conoscenza del suolo e del territorio al fine di ottimizzare la produzione, nel rispetto delle risorse e privilegiando la scelta di materiali ecocompatibili e, quando possibile, le fonti di energia rinnovabili.

Ogni passo compiuto verso questo grande obiettivo è stato supportato dal Consorzio Franciacorta attraverso numerose attività e progetti, dimostrandosi all'avanguardia nella ricerca scientifica in campo vitivinicolo.

La volontà è, perciò, consegnare alle future generazioni un territorio e un'agricoltura rispettosa dell'ambiente. Per farlo, si è dovuti operare un'inversione di tendenza con lo scopo di ripristinare gli equilibri naturali dell'ambiente, messi in crisi da decenni di impoverimento dei suoli, riduzione degli insetti utili e di agricolture intensive. **Un percorso iniziato 20 anni fa, che ha portato ad avere oggi circa due terzi della superficie in Franciacorta gestita in biologico.** Ed è, quindi, il biologico l'ultimo cardine che caratterizza questo paesaggio, forse quello che negli ultimi anni sta avendo la maggiore crescita. Basti pensare che oggi è biologico il 66% dei vigneti franciacortini.

Il monito, in generale, è quello di ridurre gli interventi e gli apporti in vigna per garantire qualità, non solo sotto il profilo organolettico o analitico delle uve, ma anche da un punto di vista della sostenibilità della produzione. La riduzione degli input è il must della viticoltura in Franciacorta. E, non a caso, infatti, la direzione tracciata in questi ultimi anni è sempre stata quella di dare vita a una viticoltura che tenda all'equilibrio con l'ambiente e che preservi le risorse naturali, valorizzandole.

Silvano Brescianini,
presidente del Consorzio Franciacorta

L'ANIMA SOSTENIBILE DI ZIGNAGO VETRO. AL VIA IL PROGETTO PER MASSIMIZZARE IL REIMPIEGO DEL ROTTAME DI VETRO



Il tema della sostenibilità in Zignago Vetro non solo è importante, ma è fondamentale. Da anni poniamo al centro della nostra strategia e cultura aziendale il rispetto per l'ambiente, implementando un sistema di obiettivi rigoroso e monitorandone la performance. Quando si parla di sostenibilità, non possiamo non parlare del vetro che, di per sé, è un perfetto esempio di economia circolare, un materiale riciclabile al 100%, per un numero infinite di volte, senza rischio di degradare la qualità del nuovo contenitore. Da qui il nuovo progetto, avviato per massimizzare il reimpiego del rottame di vetro, principale materia prima per Zignago Vetro. **Grazie al suo ri-**

utilizzo, si ottiene una riduzione del consumo di energia necessaria per la fusione, una minore emissione di CO2, un minore consumo di materie prime vergini e una minore quantità di rifiuti in discarica. Oggi, il Gruppo opera con tre società nell'ambito della raccolta e del trattamento del vetro (Vetreco, Vetro Revet e Julia Vitrum) con una capacità di trattamento di circa 800mila tonnellate di vetro grezzo all'anno, pari a circa un terzo del totale vetro grezzo raccolto in Italia nel 2021. Ciò rende Zignago Vetro il principale operatore italiano del riciclo del vetro e testimonia una profonda cultura della sostenibilità.



LA STORIA DEL GRUPPO

Zignago Vetro è un Gruppo italiano leader internazionale nel mercato del packaging in vetro, presente nei settori delle bevande & alimenti e della cosmetica & profumeria. **La prima produzione di contenitori in vetro risale agli anni '50** quando il Conte Gaetano Marzotto, imprenditore all'avanguardia, fonda l'azienda. Grazie alla sua proposta, diversificata e di altissima qualità, il Gruppo negli anni è diventato un marchio di riferimento mondiale e una realtà in continua crescita. Oggi, è fra i principali produttori di contenitori in vetro cavo in Italia e una delle più importanti aziende del

settore a livello internazionale. Buona parte delle referenze Zignago Vetro è realizzata in Italia, a Fossalta di Portogruaro e a Empoli. A questi stabilimenti si affiancano le sedi di Zignago Vetro Brosse, in Normandia, Zignago Vetro Polska, in prossimità di Varsavia, e l'ufficio commerciale di Miami per i mercati dell'America settentrionale e meridionale. Il Gruppo si avvale del costante supporto di quattro consociate: Vetri Speciali, per la produzione di contenitori altamente personalizzati e in lotti anche piccoli, e Vetro Revet, Vetreco e Julia Vitrum, società specializzate nel riciclo del rottame di vetro.



IL BILANCIO SOSTENIBILE 2021

Gli sforzi sulla sostenibilità ambientale hanno permesso di raggiungere importanti risultati nel 2021, anno in cui Zignago Vetro (che ha aderito al Global compact delle Nazioni Unite) ha ulteriormente migliorato tutti i principali indicatori, superando anche i target prefissati: la produzione di contenitori con vetro da riciclo rinveniente dalla raccolta post-consumo (PCR) ha raggiunto quasi il 50% (solo nel 2019 era inferiore al 42%); la quantità di energia utilizzata per produrre ogni tonnellata di vetro è diminuita di ben -3% e il Gruppo intende ridurre di un ulteriore -15% entro il 2030;

contemporaneamente, la quota di energia elettrica da rinnovabili è stata aumentata e sfiora il 45%. Ciò ha consentito di ridurre ulteriormente le emissioni di CO2 per tonnellata di vetro fuso, mentre per il 2030 l'obiettivo è la riduzione di un ulteriore -30% rispetto ai livelli già raggiunti. Anche sul fronte dei consumi idrici, ulteriori investimenti e una sempre più accorta gestione industriale hanno consentito di ridurre il consumo di acqua per tonnellata di vetro fuso di quasi il -33%. È stato ulteriormente incrementato il riutilizzo degli imballi e l'utilizzo di imballi realizzati con materiale riciclato.

**LA STRATEGIA SOSTENIBILE IN VISTA DEL 2030**

Zignago Vetro ha delineato un piano rigoroso di obiettivi strategici al 2030, per raggiungere un'economia più sostenibile. Oltre all'aumento della percentuale di vetro riciclato nel processo produttivo (70%), il piano di investimenti al 2030 prevede anche una riduzione ulteriore dei consumi energetici specifici (obiettivo -15% rispetto al 2021), un aumento dell'energia elettrica da rinnovabili (raggiungendo il 100%), una riduzione del -58.5% dei consumi specifici di acqua e del -30% di emissioni di gas a effetto serra, oltre a un efficientamento di trasporti e logistica.

Inoltre, maggiori progressi verranno intrapresi in ambito di R&D e sviluppo prodotto. Infine, per la sua forte vocazione sostenibile, Zignago Vetro porrà sempre più attenzione alla tipologia di imballi utilizzati, prediligendo quelli recuperati e riutilizzati e con alte componenti di materiale riciclato, per consegnare un prodotto finito che rispetti i principi della circolarità a 360°.



Tuttavia, riteniamo che non si possa operare come player singoli, ma occorra coinvolgere tutta la filiera. Per questo, Zignago Vetro ha dato vita a un progetto unico in Italia che coinvolge clienti e stakeholder, per incrementare e migliorare la catena di riciclo del vetro. In questo modello circolare, il Gruppo ha avviato relazioni con una rete di distributori, per reperire il rottame di vetro (contenitori vuoti, rotti o deteriorati che verrebbero gettati) direttamente presso i clienti di Zignago Vetro. Questi partner, una volta che il rottame di vetro di prossimità è stato raccolto – per ridurre al minimo costi di trasporto ed emissioni di CO2 – si occupano anche del relativo trasporto verso i centri di trattamento del rottame di Zignago Vetro, sempre seguendo logiche di prossimità. L'iniziativa, avviata di recente, ha riscosso molto successo soprattutto tra le cantine medio-grandi del territorio. L'obiettivo del Gruppo è incrementare la rete di stakeholder – cantine medio-piccole, mondo della ristorazione, Horeca in generale – che aderiscono al progetto. **È una sorta di “porta a porta” per il rottame di vetro**, in cui beneficiano contemporaneamente il cliente, il centro di trattamento e il produttore di vetro. Ma, soprattutto, è un vero progetto emblema di economia circolare con al centro il rispetto dell'ambiente.

acura di Zignago Vetro

FEUDI DI SAN GREGORIO

Intervista a **ANTONIO CAPALDO**

Cosa rappresenta per voi il concetto di sostenibilità?

Per noi, la sostenibilità attiene all'attività dell'azienda nel suo complesso: non solo le pratiche di coltivazione e di vinificazione, quindi, ma il suo equilibrio economico e la sua vocazione sociale nei confronti della comunità che la circonda. Attraverso iniziative pluriennali su diverse direttrici, l'azienda diventa così un motore di cambiamento positivo verso pratiche che consentano la conservazione del paesaggio, della comunità e dell'ambiente, creando interdipendenze positive con clienti, fornitori, dipendenti, etc.

In cosa si è concretizzato il vostro impegno sostenibile?

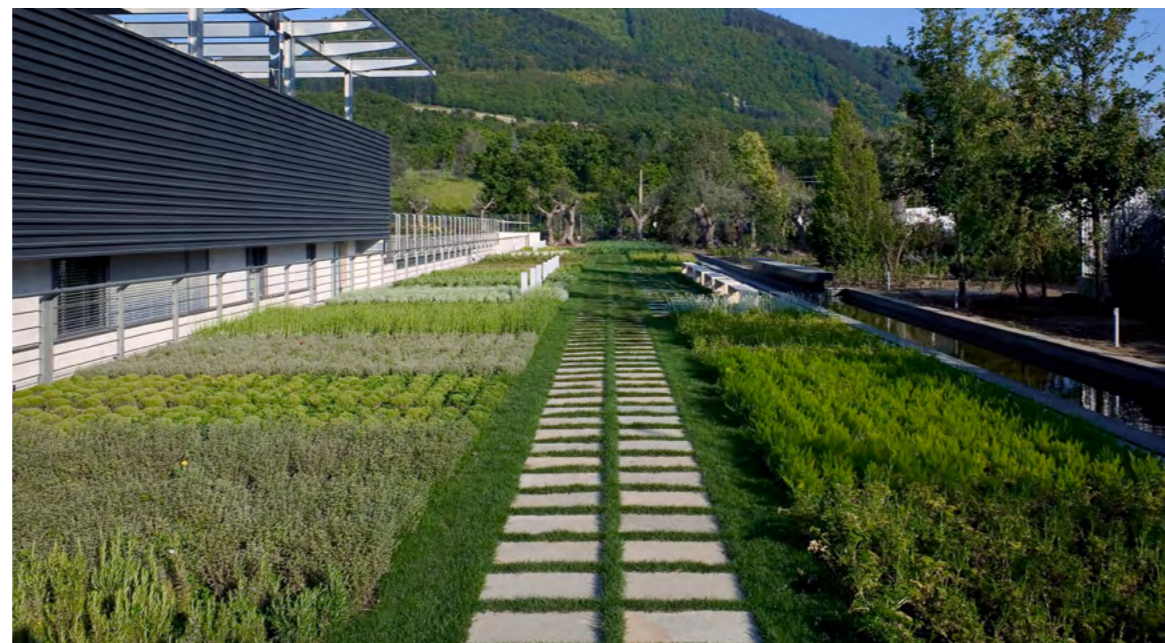
Il programma è piuttosto ampio e si rivolge a diversi stakeholders, come confermato dal nostro statuto sociale di Società Benefit (trasformazione avvenuta a maggio 2021). Nel complesso puntiamo alla tutela della bellezza del patrimonio irpino e della sua comunità. Questo comporta, fra le altre, iniziative sulle pratiche di conduzione del vigneto (protocollo dell'azienda validato da Equalitas), estese anche a tutti i conferenti, nuove forme contrattuali con maggiore tutela dei conferenti di uva (maggiore durata, migliori condizioni economiche e formazione), azioni sul packaging, con riduzione dell'impatto ambientale, azioni sull'energia, con il 100% di energie rinnovabili di cui il 50% autoprodotta, e interventi in campo sociale, come il sostegno alla Fondazione San Gennaro o la partnership con komen per offrire al territorio alcune giornate per la prevenzione dei tumori. Ci sono inoltre alcune iniziative specifiche di welfare dedicate ai dipendenti. Tutto questo è rendicontato e misurato ogni anno nella nostra Relazione di Impatto, pubblicata sul sito, attraverso lo standard BIA, base anche della certificazione B-Corp, raggiunta nello scorso giugno.

Essere sostenibili ha cambiato la percezione del vostro brand da parte del mercato?

Onestamente, non credo. Credo che sia ormai una pre-condizione. Il consumatore su questo non premia, ma punisce... chi non lavora su questo tema sarà destinato a scomparire dal mercato.

Quali sono i vostri prossimi obiettivi in materia ambientale?

Qualche settimana fa, avrei detto il raggiungimento della certificazione B-Corp, che fortunatamente è già arrivata, in tempi record. Oggi, direi lo sviluppo di



soluzioni efficaci sull'utilizzo degli scarti di lavorazione dei vigneti (produzione di energia) e il programma di welfare aziendale. Inoltre, abbiamo preso l'impegno di raggiungere - in tempi brevi - la neutralità in termini di CO2 e credo che la cosa sia già possibile dal prossimo anno.



Storia e filosofia aziendali

Fondata nel 1986, Feudi di San Gregorio è la cantina che da trent'anni valorizza i vitigni autoctoni della tradizione campana come il greco, il fiano e l'aglianico, applicando ricerca e studio a un territorio come l'Irpinia, vocato alla coltivazione di viti di altissima qualità.

Feudi lavora oggi su 300 ettari di vigneto articolati in oltre 800 particelle - differenti l'una dall'altra per altitudine, esposizioni e pendenze - che la cantina ha studiato singolarmente per valorizzare la biodiversità del territorio e dare vita ai relativi cru.

300
ettari vitati

3,5 milioni
bottiglie prodotte

2021
anno della Certificazione Equalitas

Prima azienda vinicola del Sud Italia, con oltre 30 milioni di fatturato e un export che copre oltre 50 Paesi nel mondo, Feudi negli anni è diventata il cuore di un gruppo più ampio di cantine sotto il family brand Tenute Capaldo: Campo alle Comete a Bolgheri; Basilisco, cantina biologica nel Vulture; DUBL, la linea di spumanti metodo classico da varietà autoctone campane.

Da maggio 2021 inoltre Feudi di San Gregorio è diventata società benefit, inserendo a statuto il proprio impegno a tutelare e valorizzare la bellezza del patrimonio ambientale, sociale e culturale del territorio irpino e della sua comunità.

❖ Feudi di San Gregorio - Sorbo Serpico - Avellino - www.feudi.it

MONTELVINI

Intervista a **ALBERTO SERENA**

Cosa rappresenta per voi il concetto di sostenibilità?

Il concetto di sostenibilità è rappresentato da valori come trasparenza, sicurezza, autenticità che costituiscono la brand reputation del gruppo Montelvini e che saranno fondamentali per costruire il futuro della nostra azienda. Significa non solo rispetto per l'ambiente, ma anche sostenibilità economica e responsabilità sociale.

In cosa si è concretizzato il vostro impegno sostenibile?

Tre i pilastri sui quali si concretizza l'impegno di Montelvini per la sostenibilità. Il pilastro sociale determinato da una costante attenzione dell'azienda ai rapporti con i propri stakeholder con l'obiettivo di far fronte alle specifiche necessità e anticipare l'insorgere di eventuali criticità; il pilastro economico: un controllo di gestione equilibrato che ha favorito una crescita costante basata su solide basi patrimoniali e finanziarie e su una politica di investimenti lungimirante fondata sul miglior equilibrio tra rafforzamento industriale, innovazioni dei processi e una grande attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti; il pilastro ambientale incentrato su standard molto rigidi determinati da requisiti oggettivi e verificabili attraverso l'applicazione di buone pratiche e indicatori, a partire dal monitoraggio costante dei consumi e dall'utilizzo di energia pulita italiana.

Essere sostenibili ha cambiato la percezione del vostro brand da parte del mercato?

È difficile percepirlo con chiarezza. Importante è comunicarlo con forza e far percepire alle persone che si tratta di attività concrete e non di "greenwashing". Sicuramente, tutto questo contribuisce ad innalzare la reputazione del marchio e gli effetti si vedranno nel lungo termine.

La certificazione è servita a incrementare le vendite? In che misura?

Allo stato attuale in maniera marginale. Sono state però avviate importanti trattative, in particolare con operatori statunitensi e del Nord Europa, tra i più sensibili a certi temi. Nel futuro, queste certificazioni saranno conditio sine qua non per poter essere presenti sugli scaffali e nei luoghi di consumo di mezzo mondo. E chi non si adegua verrà di fatto tagliato fuori.



Quali sono i vostri prossimi obiettivi in materia ambientale?

Tra gli obiettivi in materia ambientale per i prossimi anni vi sono, innanzitutto, il calcolo degli indicatori ambientali, quali il Carbon Footprint e il Water Footprint allo scopo di pianificare con maggior precisione azioni correttive mirate, dopodiché faremo importanti investimenti sugli impianti produttivi per la riduzione di emissioni.



Storia e filosofia aziendali

Un'esperienza lunga più di 141 anni e 5 generazioni che trova nel legame col territorio la sua massima espressione. Siamo a Venegazzù, piccola frazione del Montello (Treviso), nel cuore della Dcog Asolo Montello. È qui che la famiglia Serena, col presidente Armando e i figli Alberto e Sarah, a cui spetta la gestione della cantina, sono diventati veri e propri custodi dei vigneti dei colli asolani, dove

sorge la denominazione più rara ed esclusiva del Prosecco.

Un'azienda che ha fatto della sostenibilità uno dei suoi valori più importanti riuscendo ad ottenere, alla fine del 2021, la certificazione Equalitas,

35
ettari vitati

8,1 milioni
bottiglie prodotte

2021
anno della Certificazione
Equalitas

che rappresenta il coronamento di un percorso e di una maturità acquisita definitivamente con le conseguenze del covid, che hanno impattato sulle vite e sulla visione aziendale. Un percorso relativamente breve, perché molte delle attività e degli obiettivi richiesti dalla certificazione facevano già parte delle buone pratiche aziendali e del dna della famiglia Serena.



❖ Montelvini - Venegazzù - Treviso - www.montelvini.it

PRODUTTORI DI MANDURIA

Intervista a **VITTORIO MOSCOGIURI**

Cosa rappresenta per voi il concetto di sostenibilità?

Da oltre novant'anni, noi Produttori di Manduria abbiamo un'identità distintiva, rappresentata dalla condivisione dei valori della cooperazione, il valore del benessere condiviso. Volendo distillare in un'unica goccia un tema tanto vasto, complesso e articolato quale è quello della sostenibilità, la prima parola che ci viene in mente è "responsabilità". In particolare, la responsabilità verso tematiche fondamentali come quelle ambientali, etico/sociali ed economiche, che sono oggi più che mai al centro del nostro agire.

In cosa si è concretizzato il vostro impegno sostenibile?

Abbiamo deciso di impostare il nostro modello di business sulla sostenibilità, focalizzato su priorità strategiche quali: cambiamenti climatici, economia circolare, catene di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali. Riteniamo questa una delle sfide più importanti dei nostri tempi, anche per il settore vitivinicolo. La nostra ambizione è estendere questa sensibilità non solo a tutti i nostri soci ma all'intero territorio, del quale la nostra realtà è parte integrante, in modo che le nostre attività siano in grado di orientare lo sviluppo economico verso un equilibrio più sostenibile. Inoltre, ogni anno pubblichiamo sul sito produttoriemanduria.it/sostenibilita il nostro bilancio di sostenibilità.

Essere sostenibili ha cambiato la percezione del vostro brand da parte del mercato?

La sostenibilità è ormai un tema globale e trasversale, anche se ci sono aree del pianeta, nord Europa e Nord America in testa, più virtuose e più sensibili nei confronti di tali



tematiche. In questi mercati, più che altrove, il tema della sostenibilità, intrinsecamente legato a quello della ricerca continua in termini di miglioramento della qualità dei prodotti offerti, sta indubbiamente incidendo in maniera positiva sulla percezione del nostro brand.

Quali sono i vostri prossimi obiettivi in materia ambientale?

La sostenibilità è un "percorso" e non un punto di arrivo.

Le varie azioni programmate di anno in anno devono essere volte al miglioramento continuo. Alcuni fra i nostri obiettivi principali, da realizzare entro i prossimi 12 mesi, sono: potenziamento degli impianti fotovoltaici già operanti; ampliamento dell'impianto di recupero delle acque piovane; conseguimento della certificazione etica BRC ETRS; 90% di bottiglie e tappi da fornitori che abbiano implementato un codice etico, o a aderiscono a progetti di sostenibilità.



Storia e filosofia aziendali

Con i suoi 90 anni appena compiuti, Produttori di Manduria è la più antica cantina cooperativa di Puglia ancora in attività. L'azienda si compone oggi di 900 ettari, principalmente coltivati a Primitivo, in

900

ettari vitati

2,2 milioni

bottiglie prodotte

2018

anno della Certificazione Equalitas

parte ancora condotti con il tradizionale sistema ad alberello, da 400 piccoli vignaioli. Quattrocento soci, quattrocento famiglie, quattrocento storie di duro lavoro, passione per la terra e per un vitigno che da sempre ha segnato le sorti

di questo lembo di terra. Sono loro i "Maestri in Primitivo", che animano l'azienda, tramandano il sapere e il saper fare ai più giovani, attraverso una metaforica staffetta intergenerazionale, che va dai 19 anni del socio più giovane ai quasi 100 del più anziano.



RICCI CURBASTRO

Intervista a **GUALBERTO E FILIPPO RICCI CURBASTRO**

Cosa rappresenta per voi il concetto di sostenibilità?

La scelta sostenibile è stata il naturale proseguimento di un percorso cominciato nel 1980 con l'abolizione dell'uso degli erbicidi, proseguito nel 1985 con la collocazione della prima centralina meteorologica utile a predire le infezioni di oidio e peronospora, riducendo i trattamenti, con l'autosufficienza elettrica nel 2005 con impianti di pannelli su tre tetti aziendali, la certificazione Carbon Foot Print ISO 14.000-1:2006 nel 2011. Nel 2012, abbiamo impiantato il nostro primo vigneto con varietà resistenti (Piwi) e, infine, il passaggio a biologico nel 2015. La certificazione di sostenibilità Equalitas era il naturale sbocco del nostro impegno aziendale.

In cosa si è concretizzato il vostro impegno sostenibile?

Secondo lo standard Equalitas, siamo impegnati sui tre pilastri: ambientale, sociale ed economico. Pubblichiamo tutti gli anni sul nostro sito <https://www.riccicurbastro.it/ricci-curbastro-un-azienda-sostenibile/> il bilancio di sostenibilità. Gli indicatori ambientali misurati sono impronta carbonica, impronta idrica, biodiversità del suolo e qualità dell'aria. Le buone prassi toccano sia gli aspetti ambientali che quelli sociali come la garanzia di salute e sicurezza dei dipendenti, la loro soddisfazione il coinvolgimento dei fornitori anche con audit presso di loro, l'impegno per le scuole con due progetti dedicati agli studenti uno in vigna (www.scopriilvigneto.it) e un altro presso il nostro Museo e la cantina "Giochiamo e impariamo con Acinello". Nel 2020 abbiamo raggiunto i 1.000 metri di siepi impiantate intorno ai vigneti insieme a molti filari di alberi. Le siepi sono anche il rifugio ideale per molte specie di mammiferi e uccelli utili alle nostre vigne ed all'ambiente e biodiversità. Nel 2021 è cominciato il lavoro di catalogazione e sistemazione della biblioteca del nostro Museo Agricolo e del Vino, oltre 5.000 volumi di enologia, viticoltura e storia del territorio della Franciacorta, messi a disposizione di ricercatori e studenti. La stessa operazione è stata svolta per l'archivio Ricci Curbastro, oltre quattro secoli di documenti e fotografie. Nel 2022, abbiamo lanciato un progetto di recupero del legno delle barrique dismesse destinandolo, grazie al lavoro dei detenuti del carcere di Alessandria, a divenire nidi artificiali per uccelli insettivori poi posti nei nostri vigneti.

Essere sostenibili ha cambiato la percezione del vostro brand da parte del mercato?

Difficile misurare questo parametro senza ricerche di mercato non a portata di investimento per una piccola azienda, tuttavia la sostenibilità da 5 anni è al centro della nostra comunicazione sul mercato (agenti e clienti) e in azienda, dove gli oltre 5.000 visitatori annuali del Museo vengono sempre introdotti alla



sostenibilità, alla certificazione Equalitas, ai principali risultati ottenuti. Il consumatore è interessato all'argomento. Restiamo convinti che la sostenibilità, la sua certificazione, sia una chiave di successo già oggi e certamente domani.

Quali sono i vostri prossimi obiettivi in materia ambientale?

Stiamo introducendo tecnologie 4.0 sui nostri trattori per rendere sempre più puntuali gli interventi in vigna, collaboreremo dall'autunno con l'Università di Brescia per una ricerca sulla biodiversità botanica di tutta l'azienda, continueremo l'operazione di posa dei nidi artificiali realizzandone anche per rapaci diurni e notturni e per pipistrelli. In autunno, planteremo nuovi filari di piante che sono già in crescita nel nostro piccolo vivaio.



Storia e filosofia aziendali

Diciotto generazioni di Ricci Curbastro hanno condotto, a partire da Pietro, nato nel 1380, aziende agricole in Romagna e in Lombardia. Queste

32
ettari vitati
200 mila
bottiglie prodotte

2017
anno della **Certificazione**
Equalitas

secolari tradizioni sono oggi rappresentate dall'azienda agricola Rontana di Brisighella (Ravenna) e dall'azienda agricola Ricci Curbastro di Capriolo in Franciacorta. Quest'ultima produceva vini in bottiglia già nell' '800 come testimoniano etichette del 1885 tuttora conservate. Fu trasformata da Gualberto Ricci Curbastro in una moderna impresa vitivinicola fin dal 1967, anno di istituzione della Doc. Franciacorta di cui fu uno degli undici fondatori. Dei 35 ettari di superficie aziendale 32 sono investiti a vigneti destinati a produrre Franciacorta Docg, Curtefranca Doc e Sebino Igt. L'azienda è oggi condotta da Riccardo con i figli Gualberto e Filippo e affianca all'attività vitivinicola un agriturismo con appartamenti per vacanze, il Museo Agricolo e del Vino aperto al pubblico insieme alla cantina per scoprire passato e presente della Franciacorta.



❖ Ricci Curbastro - Capriolo - Brescia - riccicurbastro.it

TERRE MARGARITELLI

Intervista a **DARIO MARGARITELLI**

Cosa rappresenta per voi il concetto di sostenibilità?

La sostenibilità è un cardine insito nella storia della famiglia Margaritelli e nella sua cultura. Una cultura che nasce con l'esperienza nel mondo del legno. Per Terre Margaritelli, il concetto di sostenibilità si lega a un uso consapevole delle risorse, al fine di preservarle e migliorarne la disponibilità per le generazioni future.

In cosa si è concretizzato il vostro impegno sostenibile?

Da anni, in azienda, abbiamo scelto di selezionare sempre materie certificate Pefc o Fsc; di attuare una politica collaborativa con la comunità locale ma senza perder di vista la sostenibilità anche economica delle nostre scelte affinché l'azienda possa proseguire in modo fermo nel suo percorso.

Essere sostenibili ha cambiato la percezione del vostro brand da parte del mercato?

La nostra non è stata una scelta di circostanza o di politica commerciale. Piuttosto è stata una scelta di coerenza con quella che è la filosofia famigliare.

La certificazione è servita a incrementare le vendite? In che misura?

Riprendendo quanto detto sopra, in realtà, la certificazione di sostenibilità ci ha aiutato a comunicare meglio i nostri principi e dare visibilità a tutte le scelte fatte negli anni passati.

Quali sono i vostri prossimi obiettivi in materia ambientale?

L'obiettivo è ristabilire un equilibrio naturale del vigneto al fine di ridurre al massimo gli interventi in vigna.



Storia e filosofia aziendali

L'azienda Terre Margaritelli nasce alla fine degli anni '40, per volere di Fernando Margaritelli che passando

60
ettari vitati

120 mila
bottiglie prodotte

2021
anno della **Certificazione**
Equalitas

l'azienda famigliare ai propri figli decide di dedicare il resto della sua vita alla sua passione per la vigna ed il vino. Oggi l'azienda di Torgiano (Perugia) è gestita dei nipoti di Fernando, in particolare modo Dario Margaritelli, e si

sviluppa su una superficie di 60 ettari vitati a corpo unico.



GRANDI CANTINE ITALIANE. Basilicata/3

Le grandi cantine della Basilicata



LOC. PIAN DI CAMERA | 85029 VENOSA (PZ) | WWW.CANTINEREMANFREDI.IT | 320 4879945

Re Manfredi nasce nel 1998 nel cuore della zona di produzione dell'Aglianico del Vulture Doc, a pochi chilometri da Venosa, cittadina illustre per aver dato i natali nel 65 a.C. al poeta latino Orazio. Un'elegante e accogliente masseria svetta al centro della proprietà che si estende per oltre 110 ettari di vigneti coltivati a Guyot e a cordone speronato. Accanto alla masseria si trova la cantina che possiede un moderno impianto di vinificazione ed una prestigiosa barricaia in cui si affinano i vini. L'enologo Andrea Autino segue l'azienda e punta a mantenere invariate le caratteristiche del territorio in cui si fonda la realtà aziendale, in un'ottica di rispetto e di valorizzazione delle peculiarità di vitigni e terroir.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Aglianico del Vulture Re Manfredi '18

Colore rubino profondo e intenso; profumo ampio e complesso, con note dominanti di ciliegia amara, erbe aromatiche e sentori di vaniglia e pepe; sapore potente e imperioso, con elegante fondo di spezie e crema. Vino con una spiccata mineralità e sapidità, caratteristiche che gli conferiscono una straordinaria armonia. Da provare con strascinati al ragù di pezzente e funghi cardoncelli.

Aglianico del Vulture Taglio del Tralcio '19

Rosso porpora; profumo intenso di frutti rossi quali mora e amarene. Al palato è morbido con tannini avvolgenti. Finale rotondo e fruttato. Ideale con paste al forno, carni rosse, brasati, formaggi stagionati, calzocelli ripieni di ricotta e cannella con ragù di agnello, pollo ripieno alla Lucana cotto al forno.



Il Manfredi Bianco '20

Colore giallo paglierino con riflessi dorati. Profumo molto complesso con note fruttate di mela e frutta gialla matura, con sentori di salvia e gelsomino. In bocca il vino esprime tutta la sua evoluzione di essenze aromatiche, mantenute fresche da una spiccata mineralità. Ottimo con piatti a base di pesce in particolare crostacei e tonno, sushi e sashimi.



GAMBERO ROSSO®

WORLDTOUR



CALENDAR 2022/2023

2022

OCTOBER

15-16 ROME - Italy	trebicchieri 2023 premiere
25 TOKYO - Japan	trebicchieri
28 SEOUL - Korea	Top Italian Wines Roadshow

NOVEMBER

13-20 USA/CARIBBEAN	WINE SEA WORLD CRUISE
21 MIAMI - USA	Italian Wines 2023 NEW
23 SAO PAULO - Brazil	Top Italian Wines Roadshow

DECEMBER

01-03 NEW DELHI - India	trebicchieri Explorer - Vinexpo Special
-------------------------	---

2023

JANUARY

26 CAPE TOWN - South Africa	Top Italian Wines Roadshow
30 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri

FEBRUARY

01 OSLO - Norway	trebicchieri
03 COPENHAGEN - Denmark	Vini d'Italia
PRAGUE - Czech Republic	Vini d'Italia
ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia
14 PARIS - France	trebicchieri - Vinexpo Special
23 LONDON - U.K.	trebicchieri

MARCH

01 LOS ANGELES - USA	trebicchieri
03 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri
08 NEW YORK - USA	trebicchieri
10 CHICAGO - USA	trebicchieri
16 MUNICH - Germany	trebicchieri
18 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri - Prowein Special

APRIL

02-05 VERONA - Italy	trebicchieri - Vinitaly Special
18 MIAMI - USA	Top Italian Wines Roadshow
20 AUSTIN - USA	Top Italian Wines Roadshow
25 MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow
27 BOGOTÁ - Colombia	Top Italian Wines Roadshow

MAY

16 SYDNEY - Australia	Top Italian Wines Roadshow
18 MELBOURNE - Australia	Top Italian Wines Roadshow
23-25 SINGAPORE	trebicchieri - Vinexpo Special
HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow

JUNE

VANCOUVER - Canada	trebicchieri
MONTREAL - Canada	trebicchieri
TORONTO - Canada	trebicchieri

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossoInternational  