



PACKAGING - SOSTENIBILITÀ

Elena Consonni

BIOLOGICI anche nel pack



Settimo Pizzolato

A

chi pensa che biologico possa fare rima solo con bucolico (piccole superfici, linee manuali, produzioni ridotte, ...), l'esperienza di Cantina Pizzolato dimostra che non sempre questo è vero e che la produzione etica non è incompatibile con l'innovazione tecnologica e grandi numeri. Abbiamo incontrato Settimo Pizzolato, titolare della Cantina Pizzolato, che ci ha illustrato la filosofia e la strategia dell'azienda trevigiana.

Quali le novità?

Sul fronte del prodotto, la novità di quest'anno è il Novello, che uscirà in novembre ed è biologico, come tutto il resto dei nostri prodotti. E come tutti i

vini è imbottigliato facendo attenzione all'ambiente. Da quest'anno infatti - e questa è l'altra importante novità - abbiamo rivisto interamente il packaging, passando dalle bottiglie tradizionali a quelle in vetro leggero e riciclabile, optando per etichette in cellulosa vegetale, un materiale denominato "carta erba". In questo modo anche il confezionamento è coerente con la nostra filosofia produttiva.

Queste novità hanno impattato in qualche modo sui vostri processi di imbottigliamento?

Non particolarmente. Negli ultimi anni Cantina Pizzolato ha realizzato un im-

portante investimento nella ristrutturazione della cantina che ha riguardato l'intero sito produttivo e anche la linea di imbottigliamento. Nel maggio scorso abbiamo inaugurato la nuova sede, che integra in un unico edificio gli uffici, l'area di vinificazione (che ora ha una capacità di stoccaggio di 34.000 ettolitri), la nuova linea di imbottigliamento e il magazzino. Quanto alla linea di imbottigliamento, che è stata collaudata nel 2016 e ormai lavora a pieno regime, rappresenta uno dei nostri maggiori investimenti degli ultimi due anni, investimento di cui siamo molto soddisfatti. Si tratta di un'unica linea, interamente automatizzata, che con-



Bio, da oltre trent'anni

Il percorso nel biologico di Cantina Pizzolato è iniziato nel 1981, quando l'attuale titolare - Settimo Pizzolato - affianca il padre, Gino. L'attività dell'azienda di famiglia fino a quel momento era orientata all'allevamento del bestiame e alla coltivazione della frutta. L'uva e il vino (solo sfuso) rappresentano solo una parte delle attività aziendali. In questi anni Pizzolato inizia a sperimentare la lotta guidata biologica e integrata e, grazie a una linea di imbottigliamento mobile, nel 1987 vedono la luce 6.000 bottiglie di vino fermo. Nel 1991 il vigneto ottiene (con il frutteto) la certificazione biologica e la superficie ad esso dedicata sale da 2,5 a 7,5 ettari. Contemporaneamente la produzione cresce e include i primi vini mossi. A fine millennio si supera il traguardo del milione di bottiglie, con una superficie vitata di 58 ettari. Inizia l'espansione sui mercati internazionali. A partire dal 2000 la cantina continua a crescere in volume e mercati, senza perdere la sua vocazione per una produzione vicina alla natura: nel 2007 nasce la linea senza solfiti, nel 2010 sono installati sul tetto della cantina i primi pannelli fotovoltaici, con cui si riesce a coprire il 50% dell'energia necessaria all'attività aziendale e nel 2012 Pizzolato ottiene la certificazione vegana. Nel 2015 l'azienda vanta 68 ettari a vigneto e 16 conferitori certificati bio, viene superato il traguardo delle 4 milioni di bottiglie prodotte (per la metà di spumante) e il marchio Pizzolato è presente in 18 Paesi.



sente di passare dalla bottiglia vuota al pallet finito, comprendendo riempitrice, tappatrice, etichettatrice, ... Grazie alla sua elevata produttività riusciamo a imbottigliare 6.000 bottiglie/ora per il vino fermo; 4.000 per lo spumante. È merito anche di questa linea, se lo scorso anno abbiamo prodotto più di 4,5 milioni di bottiglie. Il nostro prossimo obiettivo è di superare la quota 5 milioni. La macchina è molto versatile, per esempio può gestire sia le nuove etichette in carta erba, che la linea slee-verata, in cui l'etichetta in plastica è agevolmente separabile dalla bottiglia per consentire il corretto riciclo. Anche per quanto riguarda i tappi, non è un problema passare dal sughero al tappo a vite.

Per quali prodotti avete scelto la capsula in alluminio?

Per i prodotti destinati al mercato estero, soprattutto tedesco e americano, sia per i frizzanti, sia per la linea da tavola. Si tratta di due 2 IGT, un bianco e un rosso. Questa linea è stata recentemente oggetto di un restyling: abbiamo rinnovato le etichette giocando un po' sul tema dei comics e dei supereroi. L'altra linea che usa il tappo a vite è quella

senza solfiti aggiunti: è composta da quattro vini, tre fermi (Rosso Convento, Merlot e cabernet) e un Prosecco. A parte il prosecco hanno tutte la capsula in alluminio.

Questa scelta è stata presa sia per ragioni commerciali (questi prodotti sono molto apprezzati dal mercato USA), sia tecniche: la chiusura a vite è ermetica e non c'è contatto con l'ossigeno, molto utile quando non ci sono solfiti a proteggere il vino dall'ossidazione. A proposito di questa linea c'è un'ulteriore curiosità: abbiamo recentemente modificato le etichette proprio su segnalazione del nostro importatore negli Stati Uniti, che ci ha suggerito un'immagine più "vintage" con toni soft.

L'export è un canale molto importante per voi, quindi.

Certo, rappresenta il 93% del nostro fatturato, che nel 2015 ha superato i 10 milioni di euro. In Italia lavoriamo con l'HoReCa, la grande distribuzione e quella specializzata, di settore. Tornando all'estero, che seguiamo attraverso i nostri importatori, il primo mercato di destinazione è la Svezia (dove realizziamo circa la metà del nostro fatturato), seguito da Norvegia, Danimarca,

Germania, Olanda, Francia, Spagna e Regno Unito. Negli Usa sono molto apprezzati i prodotti senza solfiti e stiamo iniziando a lavorare anche con la Cina e il Giappone.

Come è articolata la vostra gamma?

Oltre alla linea senza solfiti e ai vini da tavola, già citati, ci sono gli Spumanti, i Frizzanti (che hanno sia la chiusura a vite sia quella in sughero), i Rossi (cabernet, Merlot e Raboso), i Bianchi (Manzoni bianco, Chardonnay e pinot Grigio), i Passiti. Infine c'è la gamma "slee-verata" So easy. Si tratta di tre prodotti spumanti (Millesimo, Moscato e Rosato) a bassa gradazione alcolica, pensati soprattutto per ristoranti e bar biologici e vegani, che li utilizzano come ingredienti per i cocktail. Grazie alla loro gradazione ridotta stanno facendosi spazio sia in Italia che all'estero.

Un discorso a parte merita il Barbarossa Malanotte Docg, un vino ideato da Settimo Pizzolato costituito al 100% da raboso, di cui il 30% è da appassimento. Completano la gamma le Grappe e gli Amari, sempre biologici, che vengono prodotti a partire dalle nostre vinacce in uno stabilimento vicino alla Cantina. ■