

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Settembre 2014 vs Settembre 2013

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE
-1,12%

TREND VENDITE A VOLUME
-0,95%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
29,20%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL
-3,49%

* PL = Private Label

Il mese di settembre mostra un trend in calo per le vendite del Largo consumo confezionato, secondo le rilevazioni Iri relative allo stesso mese del 2013, sia a volume (-0,95%) che a valore (-1,12%).
In forte aumento la pressione promozionale, che si attesta al 29,20% contro il 25,74% registrato nel mese di agosto. Non si arresta il calo delle vendite in valore della marca del distributore, che registrano una contrazione del 3,49%, dopo il crollo del mese di agosto (-6,19%), che si somma alle battute d'arresto dei mesi precedenti, sempre nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente.

VINO & CONSUMI

ANNO I - NUMERO I - NOVEMBRE/DICEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



PROTAGONISTI

Sapori e profumi della Valpantena

Riflettori su La Fontanina. 10 ettari di vigneti con oltre un secolo di storia. Parla Daniele Salvagno, titolare della nuova società agricola.

a pagina 22

EVENTI & FIERE

Wine & Gourmet: alla scoperta del Sol Levante

Evento unico nel suo genere, in Giappone, per l'industria enologica mondiale. Che nel 2015 (15-17 aprile) porterà nel Paese 80mila visitatori e 220 espositori. Preannunciando un'edizione da record.

a pagina 12

Quando il gioco si fa duro, la fiera "raddoppia"

Nuova alleanza tra Food Hospitality World e Interwine China. In scena dall'11 al 13 novembre a Guangzhou. Che si prepara a diventare la più grande manifestazione del Sud-Est asiatico.

alle pagine 24 e 25

L'inchiesta da pagina 7 a pagina 10

Alla conquista della Gd



Un canale sempre più importante per il vino. Tra segmentazione dell'offerta, presidio dello scaffale e attività promozionali. Otto buyer raccontano le dinamiche di un comparto in evoluzione.



Cover story

Nino Negri: vini ad alta quota

Un giro d'affari di circa sei milioni di euro, per una produzione di 850mila bottiglie l'anno. Tutti i numeri della cantina valtellinese. Per la quale il vigneto è una "costola di famiglia".

a pagina 14

Horeca

Inchiesta nel mondo dei ristoranti stellati Michelin dove la crisi non c'è. E i sommelier sono decisivi. Fanno la spesa e vendono tanto.

I SIGNORI DEL VINO

alle pagine 20 e 21



Focus on *alle pagine 18 e 19*

La voce dei distributori

Viaggio tra alcune realtà che operano sul nostro mercato. Da Lecco a Salerno. Passando per le Marche. Il presidio del territorio e un servizio ad ampio spettro.

Primo piano *a pagina 16*

"Così brindiamo a Expo 2015"

Presentato il padiglione del vino all'Esposizione Universale. Un'occasione unica, per le aziende italiane, di presentarsi a un pubblico di 21 milioni di persone. Parlano Gianni Bruno e Giovanni Mantovani di Veronafiere.

FOCUS SHOP

Enoteche, gastronomie, wine store. Il normal trade si conferma canale di riferimento per il mondo vinicolo. A dirlo sono gli stessi rivenditori.

alle pagine 26 e 28

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro, Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/415/9 Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 273 del 6 maggio 2003 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - L.O. 1/2004 - Stampato: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

Non sarà un'avventura

Angelo Frigerio e Riccardo Colletti

Vini & Consumi anno 1, numero 1. Quella che state leggendo è l'inizio di un percorso editoriale che speriamo ci porti lontano. La nuova nata fa parte di una bella famiglia – Tespi Mediagroup edita 26 testate tra on e off line – e ha delle sorelline illustri: *Salumi & Consumi*, *Formaggi & Consumi*, *DolciSalati & Consumi*. Tutte nate da una serie di domande: “Cosa leggono i buyer di Gd, Do e del normal trade?”, “Dove s’informano sulle novità di prodotto?”, “Come fanno a conoscere le migliaia di aziende che costellano il mondo dell’alimentare italiano?”

Domande che ci siamo posti come editori e che abbiamo girato poi ai diretti interlocutori. Le risposte sono state molto vaghe: “Leggiamo un po’ qui e un po’ là”. Oppure: “Le notizie le prendiamo dai racconti degli agenti”. E ancora: “Non esiste nulla però che ci fornisca informazioni di prima mano sul nostro settore di riferimento”.

Ecco allora la nascita, nel 2007, di *Salumi & Consumi*, a cui sono seguite le altre riviste. L’idea per tutte era, ed è, quella di realizzare delle pubblicazioni B2B capaci di interagire con il mercato, al fine di costituire una sorta di ponte fra l’industria e tutta la filiera del trade. Idea vincente: in pochi anni le nostre riviste sono diventate leader di mercato e costituiscono un punto di riferimento privilegiato per tutti gli operatori dei vari settori.

Da qui l’idea di allargare la platea inserendo i vini. A dire il vero, una zampina nel settore l’abbiamo messa da tempo. La nostra newsletter settimanale *Vini & Consumi* è nata nel 2013, come pure nel sito *alimentando.info*, sin dall’inizio, è presente una sezione espressamente dedicata. Mancava un supporto cartaceo. Questa pubblicazione colma la lacuna. E chiude il cerchio.

Per realizzarla abbiamo lavorato a lungo. Siamo andati più volte a Vinitaly, ci siamo recati a visitare vignaioli, produttori, imbottiglieri, buyer di Gd e Do, titolari di enoteche. Insomma i principali attori di quella complessa filiera che distribuisce e commercializza il nettare d’uva.

Vini & Consumi è dedicato a loro. E vuole diventare un punto di riferimento per tutti.

Già dalle prime pagine capirete che si tratta di una rivista diversa dalle altre. Il nostro linguaggio è diretto. Molto lontano dai canoni delle riviste specializzate. Abbiamo l’orgoglio di essere giornalisti. Per questo cerchiamo di vivere fino in fondo, e di onorare, la nostra professione.

Troverete così articoli, inchieste, approfondimenti su tutto ciò che gira intorno al mondo del vino. Cercando di essere imparziali e di fornire sempre un’informazione corretta. Ospitando le opinioni sia degli uni sia degli altri.

Non mancheranno le nostre prese di posizione. Nel corso di questi anni abbiamo battagliato a lungo difendendo taluni attori della filiera (leggi industria) contro le malversazioni di altri (leggi alcune catene della Gd). Come pure abbiamo valorizzato chi, sempre nella distribuzione, ha saputo operare in modo corretto e responsabile.

Gustatevi quindi questo primo assaggio di giornalismo militante. A cui ne seguiranno altri, a partire da gennaio 2015. Critiche, osservazioni, puntualizzazioni saranno sempre ben accette. Buona lettura.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale D.L.
353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Periodico mensile
Anno I - numero I
novembre/dicembre 2014
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
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 Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 ottobre 2014

angelo.frigerio@tespi.net

La tradizione evolve,
il gusto è superiore e contemporaneo,
il territorio è sempre protagonista.



Cuvée di Boj

La tradizione si rinnova. Rappresenta tra i Brut la massima espressione di tipicità del Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Nasce dalla "valle dei buoi", zona vocata, dalle straordinarie caratteristiche territoriali.

Valdo Numero 10

La sfida di un Metodo Classico a Valdobbiadene. Dieci mesi di rifermentazione in bottiglia e sei mesi di riposo dopo la sboccatura, al buio e al fresco della cantina.

I valori autentici e la ricerca continua del gusto superiore, per chi ama la vita.

VALDO
SPUMANTI DAL 1926



Valdo for life lovers

Prowein 2015: i vini biologici non avranno più un padiglione dedicato



I vini biologici non rappresentano più un mercato di nicchia. O almeno questo è quanto suggerisce il Prowein di Düsseldorf, che per l'edizione 2015 (15-17 marzo) del suo salone internazionale ha deciso di eliminare il padiglione dedicato alla categoria – che dal 2005 al 2014 è passato da 17 a 300 produttori – e far confluire i vini biologici all'interno dei padiglioni regionali, accanto a quelli "convenzionali". Gli ottimi risultati registrati dal settore lasciano infatti intendere che da "moda passeggera" questo genere di vini si sia trasformato in un mercato consolidato. Con le vendite che, in un anno, sono cresciute del 20% in Canada, del 18% in Svezia, del 10% in Olanda, dell'8% in Danimarca, del 7% in Italia e Svizzera, del 5% in Austria e Francia e del 4% negli Stati Uniti.

In Alto Adige la menzione "Vigna" diventa il Cru del territorio

E' ufficiale anche in Alto Adige: se in etichetta è riportata la dicitura "Vigna", deve trattarsi di un vino che proviene da una parcella ben definita, iscritta nei registri provinciali. Un concetto di Cru inteso come massima espressione del territorio e garanzia della provenienza di un vino. "Nella nostra regione siamo stati i primi a indicare il nome della 'Vigna' – spiega Martin Foradori Hofstätter – perché da sempre vinifichiamo separatamente le uve e ne teniamo anche la contabilità nei registri. Ora in Alto Adige per classificare un vigneto come 'Vigna', il viticoltore deve iscriverlo nei catasti ufficiali oppure dimostrare che da anni le uve di quella parcella vengono vinificate per un singolo vino con la sua specifica menzione".

L'Istituto Grandi Marchi protagonista della New York Wine Experience

Ha avuto luogo dal 17 al 19 ottobre nella Grande Mela la "New York Wine Experience", una tre giorni di degustazioni organizzata da Wine Spectator che ha visto protagoniste tutte le 19 prestigiose cantine italiane che fanno parte dell'Istituto Grandi Marchi. È la prima volta, nella storia della manifestazione newyorkese, che Wine Spectator riconosce all'Italia un simile prestigio. "Essere protagonisti di un evento così importante rappresenta un ulteriore salto di qualità del brand enologico del Bel Paese", commenta il presidente dell'Associazione Piero Antinori. "Un punto di arrivo ma anche di ripartenza segnato nel nostro principale mercato di sbocco, che con 1,2 miliardi di euro da solo vale quasi un quarto dell'export enologico italiano".

Cantine Valdo e Fratelli Rossetti insieme per la quinta edizione di "La Vendemmia"

Si è tenuta lo scorso 9 ottobre, nel flagship store Fratelli Rossetti di via Montenapoleone 1 a Milano, la degustazione della Cuvée Valdo 1926 della nota casa spumantistica trevisana. Un evento che si inserisce all'interno della quinta edizione della manifestazione "La Vendemmia", appuntamento volto a presentare alcune tra le più rinomate eccellenze enologiche italiane al pubblico milanese e internazionale. Fondata nel 1926 a Valdobbiadene (Tv), Valdo è leader di mercato in Italia per la produzione di Prosecco e Charmat, e con una quota export pari al 44% del suo fatturato, l'azienda ha fortemente contribuito a diffondere la cultura del Prosecco nel panorama internazionale.

Vino/prezzi al consumo: a settembre la crescita rallenta

A settembre, il prezzo di vini e spumanti sugli scaffali della grande distribuzione e del normal trade fa registrare una crescita tendenziale dell'1,7%. Mostrando un ulteriore rallentamento rispetto al +1,8% di agosto e ai mesi precedenti, ma mantenendo un ritmo relativamente sostenuto rispetto ad altri comparti (come birre, acque minerali, e bevande alcoliche). È quanto rivelano le rielaborazioni del Corriere Vinicolo sui dati Istat. Nel dettaglio, gli spumanti passano dall'1,9% di agosto al 2,1% di settembre. Trend inverso per le etichette di qualità, che rallentano la crescita passando dall'1,7% dal 2% di agosto. Per i vini da tavola si passa invece dall'1,6% di agosto all'1,4%.

ATTUALITÀ

Il mondo del vending si apre all'enologia



Nella foto da sinistra: Mattia Ferraroli, Ruggero Sala, Alberto Villa, Mario Molteni.

Installati a Lecco e a Oggiono i primi due modelli realizzati dalla società Eno-Energy.



È stato inaugurato lo scorso giugno a Lecco il primo distributore automatico di birra e vino. Seguito, pochi mesi dopo, da un secondo distributore, questa volta installato a Oggiono (Lc).

Una novità nel mondo del vending, che naturalmente divide l'opinione pubblica, tra chi difende il diritto di poter acquistare vino alla spina, proprio come già avviene con altri prodotti (vedi il latte), e chi invece lo ritiene un "pericolo" per l'ordine pubblico e per il possibile consumo da parte dei minori. A spiegare a *Vini&Consumi* di cosa si tratta è Alberto Villa, amministratore delegato di Eno-Energy, start up di Missaglia (Lc) che ha ideato e realizzato il progetto.

"L'offerta del distributore conta cinque proposte: quattro vini e una birra. Per quanto riguarda la birra, si tratta della veneta Pedavena, proposta a tre euro al litro. Mentre tra i vini figurano un Verduzzo del Veneto a 2,30 euro al litro, un Barbera dell'Oltrepò Pavese a 2,50 euro al litro, un Montepulciano d'Abruzzo a 2,50 euro al litro e uno Chardonnay a 2,50 euro al litro. Ma naturalmente è possibile inserire qualsiasi tipo di vino, anche in base alla regione in cui ci si trova", spiega Villa. Ma cos'avviene, esattamente, all'interno della macchina? "Per ogni etichetta proposta, dentro sono presenti tre fusti di vino. Che per motivi sanitari, di trasporto, e per garantire la giusta conservazione del prodotto, contengono gli stessi gas tecnici del produttore. Una volta terminato un fusto, il macchinario passa in automatico a quello nuovo. Nel complesso, il distributore è in grado di contenere fino a 1.000 litri".

Un dispositivo studiato in modo da garantire determinate condizioni igienico-sanitarie, ed evitare che qualcuno provi a manomettere l'augello di emissione o a bere direttamente dal distributore.

"È presente un organo in movimento capace di eliminare qualsiasi ostruzione, un cilindro meccanico che si chiude attorno all'augello proteggendolo dagli agenti esterni. Non pensiamo infatti solo alle persone, ma anche agli insetti che nelle stagioni calde potrebbero essere attratti dalle bevande". Oltre a queste misure di sicurezza, la macchina richiede lavaggi frequenti e dispone di una lampada Uv in grado di tenere l'ambiente asettico.

A differenza, per esempio, dei distributori di sigarette, l'azienda ha predisposto dei controlli più severi per impedire che venga utilizzata da minori o da persone in stato di ebbrezza. "Viene richiesto di inserire la carta nazionale dei servizi e un codice personale. Solo a questo punto, e dopo aver accettato le condizioni di utilizzo, è possibile inserire il denaro e selezionare il prodotto".

Per ora il pagamento è realizzabile solo in contanti, ma Eno-Energy si sta organizzando per consentire di caricare i soldi direttamente sulla tessera attraverso il sito internet. Inoltre, per scongiurare problemi di ordine pubblico, la macchina è tarata in modo da poter erogare un minimo di mezzo litro di prodotto: "È importante sottolineare che il consumatore tipo è un padre di famiglia che, prima di tornare a casa, acquista il vino per il pasto. In base a un'indagine di mercato, infatti, meno del 20% del totale degli utenti è rappresentato da giovani. Potenzialmente, il distributore potrebbe restare attivo 24 ore su 24. È stata una nostra scelta quella di disattivarlo a partire dalle dieci di sera fino alle otto del mattino". Le prime due installazioni hanno rappresentato un ottimo test di mercato: "Ora puntiamo su Milano. Ma abbiamo già ricevuto richieste da diverse parti del mondo".

F.B.

Lugana/Tav: il Consorzio invita a trovare un'alternativa sostenibile

“La posizione del nostro Consorzio è a favore della soluzione più sostenibile dal punto di vista ambientale ed economico: l'utilizzo della linea storica esistente, adeguatamente potenziata”. Sono queste le parole di Luca Formentini, presidente del Consorzio per la tutela del Lugana, in riferimento al delicato tema del passaggio della linea Tav nel territorio. “Più volte abbiamo letto di questi oltre 200 ettari di produzione che verrebbero a mancare. Ma 200 ettari non sono la dimensione del problema. Il rapporto tra Lugana e Tav è molto più profondo e vorremmo capire se a qualcuno oltre a noi interessa che quest'opera passi da questa strettoia tra le colline e il lago con gli occhi aperti per rendersi conto di cosa tocca, adeguando il suo percorso – ed eventualmente la sua velocità – perché possa attraversarla con intelligenza”.

Coop entra nella centrale europea Coopernic

Coop aderisce alla cooperativa europea Coopernic. Un ingresso che segna la “rinascita” della centrale d'acquisto, in cui era rimasta solo E.Leclerc, dopo l'addio di Conad, Colruyt, Coop Suisse e Rewe nel settembre 2013 (che hanno fondato la nuova centrale Core). Insieme a Coop ed E.Leclerc farà parte della cooperativa anche l'insegna belga Delhaize. “Si tratta di un accordo strategico paritario e di natura cooperativa che si focalizza sui temi dell'innovazione commerciale a vantaggio dei consumatori dei rispettivi paesi”, ha commentato il presidente di Coop, Marco Pedroni, in un comunicato. Primo obiettivo della struttura è naturalmente una maggiore massa critica nelle trattative commerciali, oltre alla condivisione di know-how per migliorare l'offerta e a un'implementazione delle strategie legate allo sviluppo della marca commerciale.

Euromonitor: in crescita il consumo di rosé nel mondo



In base alle previsioni Euromonitor, nel 2018 il consumo di vini rosati nel mondo crescerà in modo significativo, attestandosi a 3 milioni di ettolitri negli Usa (il 10% di tutto il vino fermo consumato nel Paese), 1,6 milioni di ettolitri nel Regno Unito (5,4%) e 1,4 milioni in Germania (4,6%). Percentuali più contenute in Cina (2,1%), Russia (1,8%) e Giappone (1,2%). Il mercato britannico è – tra i big – quello che secondo le proiezioni al 2018 registrerà una crescita cumulata decennale robusta (attorno al +2%), contro il +1% scarso degli Usa e il tasso invariato della Germania. Un valore che si attesta al +2,4% per la Cina e Hong Kong, al +4% per la Russia e al +7% per il Giappone.

Istat: calano le importazioni di vino in Italia nel primo semestre 2014

Secondo i dati Istat, nel primo semestre 2014 le importazioni di vino in Italia sono calate del 10,9%. I vini sfusi, che restano la principale categoria importata, presentano il calo maggiore (-25,8% a 55 milioni di euro). Gli imbottigliati flettono a -8,6% (24 milioni), mentre i vini spumanti crescono dell'1,5% raggiungendo i 33 milioni. I volumi complessivi sono scesi a circa 1,1 milioni di ettolitri (-13,1%), condizionati dalla negativa performance dei vini sfusi (-14,9% con 951 mila ettolitri), mentre l'imbottigliato è cresciuto del 7,2% (con 96 mila ettolitri). Su base annua, i dati delle importazioni sono meno negativi: -3% a valore, +3,8% a volume. La Francia resta il primo Paese da cui importiamo vini imbottigliati, con una crescita del 3% annuo circa. Conquistano terreno le etichette spagnole (+22%), calano quelle tedesche e portoghesi. Per quanto riguarda i vini sfusi, in testa ci sono Spagna (che però flette del 40%) e Usa (+4,9%).

Nuovo aumento delle accise sugli spiriti a gennaio 2015. Si teme calo del 9,4% dei consumi

È in programma per il prossimo gennaio il quarto aumento delle accise sugli spiriti, che raggiungeranno quota +30%. Una misura che, in base ai dati elaborati da Trade Lab per Federvini, rischia di deprimere i consumi del 9,4%, tagliare 6.700 posti di lavoro e ridurre il gettito fiscale di quasi tre milioni. “Un vero capolavoro”, commenta ironicamente Sandro Boscaini, presidente di Federvini e patron di Masi Agricola, sulle pagine de *Il Sole 24 ore*. “Quando si colpiscono i consumi e le aziende non si tiene conto che dietro ci sono migliaia di persone che ci lavorano. Eppoi si vuole tagliare il consumo di alcol: ma per piacere, gli italiani sono gli ultimi in Europa”.

“Making your wine”, si trova in Irlanda il primo negozio europeo di wine kit

Altro che commercio illegale. Quello dei wine kit è un business florido, e fatto alla luce del sole. È infatti attivo da un anno circa a Kells, in Irlanda, “Making your wine”, un vero e proprio negozio specializzato nella vendita dei famigerati wine kit. Che a quanto dice il suo proprietario, il belga Luc Heymans, è sopraffatto dalle richieste dei consumatori. In particolare di giovani coppie – ansiose di risparmiare – in cerca di vino per il proprio matrimonio: “Quando mi sono trasferito in Irlanda non potevo credere ai prezzi che avevano le bottiglie di vino – spiega al quotidiano locale *Irish Examiner*, Luc Heymans – e allora ho cominciato a farlo da solo. Da qui l'idea di aprire il negozio”. Esistono migliaia di store simili in Canada (dove di fatto acquista i wine kit, ndr), ma questo è il primo del suo genere in Europa. I clienti possono acquistare i kit e realizzare il vino in casa, oppure farlo direttamente nel negozio: “Il vino impiega tra le quattro e le otto settimane a fermentare, a seconda della qualità scelta. Quando è pronto, i clienti tornano per imbottigliarlo ed etichettarlo. Se non gli piace possono riportarlo e ricevere un rimborso. Ma finora non è mai accaduto”.

Tesco punta sul bag-in-box. Inserite cinque nuove referenze nella linea “Finest”



Il gigante inglese del retail Tesco ha trasformato cinque delle sue più note referenze della categoria “Finest” (e quindi i vini di più alta gamma) nel formato bag-in-box da un litro e mezzo – che tuttavia continueranno a essere disponibili anche nel formato da 75 cl. Una mossa imputabile alla rapida crescita del comparto, così come alle vendite di vini a marchio Tesco: “Il nuovo formato da 1,5 litri corrisponde a due bottiglie, ma si presenta con un packaging più leggero, più compatto e conveniente”, ha spiegato Laura Jewell, Master of Wine e responsabile per il settore vini in Tesco. “I box manterranno il vino fresco per sei settimane dall'apertura e occuperanno meno posto nel frigorifero”. Le cinque etichette proposte sono Picpoul de Pinet a 14,99 sterline, Fiano a 14,99 sterline, Montepulciano d'Abruzzo a 11,99 sterline, Swartland Chenin Blanc a 12,99 sterline e Swartland Shiraz a 13,99 sterline.

World bulk wine exhibition: a novembre il vino sfuso si mette in mostra



Il 24 e il 25 novembre si terrà al Rai Elicium di Amsterdam la sesta edizione della World bulk wine exhibition, la fiera mondiale del vino sfuso. Quest'anno lo spazio espositivo è stato aumentato rispetto all'edizione precedente, arrivando a un'estensione di 6 mila mq. I paesi partecipanti sono sedici, per un totale di quasi 200 cantine, rendendo la Wbwe l'unica fiera al mondo in cui è possibile accedere a circa 30 milioni di ettolitri di vino sfuso. Inoltre, sarà possibile partecipare a conferenze, che quest'anno hanno come tema le tendenze del vino nei nuovi paesi consumatori. Come nelle edizioni precedenti, sono previsti diversi appuntamenti, tra cui il premio Voice of wine, le creazioni a base di vino dello chef Kike Piñeiro nella Cooking showroom area e l'International Bulk wine competition. Novità di questa edizione: la nuova area dedicata alla vite, “Vine”.

“The seductive ribbon”, il nuovo spot televisivo di Mionetto in Germania

Mionetto rafforza il proprio posizionamento in Germania, dove lancia il nuovo spot “The seductive ribbon”. On air dal 26 settembre nelle principali emittenti private, la campagna vede protagonista il Prosecco Doc Treviso Brut della Prestige Collection, fiore all'occhiello della cantina a livello internazionale. “Dedicato prioritariamente al mercato tedesco, lo spot, puntando sull'italianità, sulla qualità realizzativa e sull'elevata carica seduttiva, si propone anche per altri importanti mercati per supportarli in un percorso di crescita sempre più ambizioso”, spiega Paolo Bogoni, chief marketing officer e management board executive di Mionetto. Leading company nel mondo del prosecco, nel 2013 l'azienda ha realizzato un fatturato di 56,6 milioni di euro.

Prosecco Doc: cresce l'export, ottime performance negli Usa



Nel primo semestre del 2014, l'export di Prosecco Doc verso gli Stati Uniti è aumentato del 33,5%. Lo dichiara il Consorzio di tutela del Prosecco Doc, che in questi sei mesi ha inviato oltreoceano più di 15 milioni di bottiglie. Attualmente, gli Usa rappresentano il 18,5% dell'export complessivo di Prosecco, terzo mercato in ordine di importanza dietro a Regno Unito (24,5%) e Germania (23%). Anche per quanto riguarda le esportazioni totali, il Consorzio ha registrato un incremento del 27%. In particolare, la crescita dei vini spumanti è stata del 36,9%, mentre i bianchi frizzanti sono aumentati del 7,4%. Lievi contrazioni dell'ordine dell'1%, invece, si sono registrate in Giappone e Cina.

Citra Vini: la produzione diventa ‘social’



#VendemmiaCodiceCitra: un hashtag per raccontare la vendemmia di Citra Vini, realtà vitivinicola dell'Abruzzo fondata nel 1973. Con questo cancelletto verranno pubblicati, sulla pagina Facebook e sul profilo Twitter dell'azienda, quattordici video inediti, anche in lingua inglese, che descrivono il processo produttivo, dalla coltivazione alla raccolta, dal conferimento delle uve all'imbottigliamento e all'affinamento. Un progetto avviato da tempo, come racconta il presidente Valentino Di Campli: “Attraverso uno strumento all'avanguardia come i social network abbiamo voluto dare voce e raccontare l'infaticabile lavoro dei nostri soci”. L'iniziativa nasce per spiegare in modo efficace i vari passaggi della filiera e la qualità dei vini Citra. Spesso, infatti, quando si parla di cooperazione sociale (Citra raggruppa nove cantine e 3 mila soci che coltivano 6 mila ettari di vigneti) si pensa a enormi masse di vino derivanti da grandi appezzamenti. I soci, invece, coltivano mediamente 1,5 ettari di terreno. Da circa un milione di ettolitri di vino conferiti, Citra seleziona la qualità migliore per una produzione di 18 milioni di bottiglie l'anno.

Comitato Grandi Cru d'Italia: nuovo presidente e asta benefica a Milano

Cambio al vertice per il Comitato Grandi Cru d'Italia, l'organizzazione nata nel 2005 per tutelare e accrescere il prestigio delle aziende vitivinicole che da almeno 20 anni producono grandi vini, con rating ai massimi livelli. Dopo le dimissioni di Carlo Gurrieri Gonzaga, i membri del Comitato hanno eletto Lucio Tasca d'Almerita. L'annuncio è arrivato in concomitanza con la più importante asta benefica dei grandi cru italiani, battuta lo scorso 9 ottobre da Christie's, presso Palazzo Clerici a Milano. 33 i lotti messi in vendita, con tutti i 101 vini che fanno parte dell'associazione. I proventi andranno a beneficio del centro medico di Dynamo Camp, la onlus che si occupa di regalare sorrisi ai bambini a ragazzi affetti da patologie gravi e croniche.

LA COSTA

Superato il cento abitato di Perego, si risale la collina entrando nel parco naturale della Valle del Curone, un luogo di pace e bellezze naturali. Il bosco si apre su un anfiteatro naturale, dove le terrazze coltivate a vigneto ricevono la luce del giorno per l'intera giornata. Qui si scopre un territorio vocato alla viticoltura, si ritrovano in Cascina i sapori della cucina del territorio, e ci si immerge con sorpresa in un clima di silenzio, dove ancora oggi si può apprezzare l'armonia di un ambiente agricolo. Le importanti escursioni termiche, insieme al suolo calcareo, ricco di minerali, riescono a dare un'impronta comune ai nostri vini, esaltando profumi, sapidità e freschezza. La potatura invernale rigorosa dà uve capaci di vini strutturati e concentrati, le uve dei singoli vigneti sono vinificate separatamente. I vini sono elevati in legno di piccole e grandi dimensioni, assemblati con sensibilità in vasche di cemento e affinati in bottiglia per parecchi mesi. Il nostro lavoro è molto spesso manuale, artigianale e di passione...



I nostri vini...

Brigante Rosso - IGT Terre Lariane Merlot, Cabernet Sauvignon

Brigante Bianco - IGT Terre Lariane Chardonnay, Traminer, Incrocio Manzoni, Verdese

Solesta - IGT Terre Lariane Riesling Renano

Seriz - IGT Terre Lariane Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon

San Giobbe Pinot Nero



LA COSTA
azienda agricola agriturismo

AGRITURISMO LA COSTA

Via Curone, 15
23888 Perego (Lc)

Tel: +39 039 53 122 18

Fax: +39 039 53 122 51

info@la-costa.it

www.la-costa.it



Alla conquista della Gd

Un canale sempre più importante per il vino. Tra segmentazione dell'offerta, presidio dello scaffale e attività promozionali. Otto buyer raccontano le dinamiche di un comparto in evoluzione.

Negli ultimi anni, l'assortimento dello scaffale vini all'interno dei punti vendita della grande distribuzione ha subito mutamenti drastici. Innanzitutto, il numero di referenze proposte è quasi raddoppiato, con una gamma che spazia dall'entry level fino al top di gamma. In secondo luogo è cambiato anche l'aspetto della corsia dei vini, sempre più simile a una piccola cantina, dove le etichette sono spesso suddivise per aree geografiche di provenienza e dove a 'farla da padrone' sono quasi sempre le produzioni locali.

Un business, quello del vino nella Gd, che con il passare del tempo è diventato sempre più allettante per un crescente numero di aziende, prima restie a esporre le loro etichette nei super-

mercati, ma che oggi la ritengono una valida (e sicura) strategia di diversificazione. Tuttavia, il ruolo svolto dalla Mdd riveste sempre più importanza, mentre produzioni di nicchia come quelle biologiche o biodinamiche trovano terreno poco fertile tra i consumatori. Unico tasto dolente - anche in questo comparto - la promozionalità, che resta un forte driver d'acquisto. Complice una scarsa conoscenza del prodotto da parte dell'utente finale, spesso portato a scegliere più in base a un prezzo allettante che alla qualità.

A offrirci uno spaccato di questo mercato in rapida espansione, sono i responsabili acquisto per il comparto di alcune tra le più importanti insegne della grande distribuzione italiana.

L'inchiesta

Metro Italia Cash and Carry

Alessandro Nicotra, category manager wines

“Per Metro l'andamento della vendita di vini nel primo semestre dell'anno è stato molto positivo, grazie alle molte strategie di differenziazione distributiva implementate”, spiega Alessandro Nicotra, category manager wines per Metro Italia Cash and Carry. “Infatti Metro, che si propone da sempre come un partner affidabile e vicino ai suoi clienti professionali, offre un nuovo approccio multicanale e integrato che aggiunge al tradizionale cash and carry il canale delivery, ovvero la modalità di consegna degli acquisti a domicilio, che si sta rilevando tra i segmenti più performanti”. Strategie che hanno permesso al gruppo di archiviare il primo semestre dell'anno segnando un +2,5% a valore e solo una lieve flessione a volume. “Il settore protagonista si conferma quello degli spumanti, che compensano il calo dei vini fermi”, sottolinea Nicotra, che spiega anche come, a contribuire in misura maggiore alla fortuna di questa categoria, siano i consumatori occasionali, che lo scelgono sempre più spesso per il momento dell'aperitivo. “Grazie al trend positivo registrato dal Prosecco, molti produttori hanno puntato su uve diverse per creare lo spumante da aperitivo regionale, che ci sta regalando grandi soddisfazioni in tutta Italia, uno su tutti quello derivato dalla spumantizzazione delle uve Passerina”. Per quanto riguarda l'organizzazione dello scaffale, Metro fraziona il mondo del vino in tre categorie principali: vini comuni, vini “cantina” e spumanti & champagne: “Per quanto riguarda i vini comuni e spumanti & champagne i nostri punti vendita si attengono a criteri espositivi molto precisi, basati su provenienza, tipologia e rotazione”, spiega Nicotra. “Nel caso dei vini ‘cantina’ è fondamentale, per un player del cash & carry come Metro, creare le condizioni e l'atmosfera giusta per aiutare i clienti nel loro processo decisionale e d'acquisto. A questo proposito abbiamo realizzato, all'interno dei punti vendita, vere e proprie ‘cantine’ gestite da personale qualificato nel mondo del vino: il cavista (dal francese ‘cave’), che svolge il delicato compito di informare i consumatori per guidarli nei loro acquisti. All'interno, poi, l'esposizione differisce per tipologia e origine dando grande risalto ai prodotti locali, oggi fondamentali”. In alcune regioni ad alta intensità produttiva come Toscana, Piemonte, Veneto e Sardegna i vini locali occupano infatti dal 30% al 90% dello scaffale, con periodiche richieste di espansione e revisione di assortimento. “Il mercato attuale richiede massima flessibilità e velocità, ecco perché abbiamo due momenti all'anno di revisione del nostro assortimento a livello nazionale e più revisioni mirate a livello locale”. A sostenere le vendite - ora che la spesa ha assunto un carattere più razionale e si tende a comprare articoli di prossimità, in minore quantità ma di qualità più elevata - contribuiscono un'attività promozionale mirata, un'attenzione costante verso il consumatore e una politica di everyday low price: “Le promozioni sono decise in funzione di diversi criteri quali stagionalità, occasioni di

consumo e richieste del mercato. La gestione per gli articoli nazionali è concertata a livello centrale, mentre demandiamo ai nostri 49 punti vendita distribuiti in 16 regioni italiane le attività promozionali locali, così come le iniziative di degustazione e di presentazione dei nuovi articoli. E per promuovere un consumo di vino più informato, nei MetroLab dei nostri punti vendita organizziamo spesso progetti di formazione e degustazione, perché ogni vino ha una storia da raccontare e ci piace condividerla con i nostri clienti”. A svolgere un ruolo fondamentale nell'offerta dell'insegna, c'è senz'altro la gamma a marchio esclusivo Metro, che con un'incidenza sul fatturato a valore pari al 30% (che raggiunge addirittura il 40% a volume), rappresenta uno dei pilastri su cui si fonda la strategia commerciale del Gruppo: “Le linee a marchio Metro sono state sviluppate in stretta collaborazione con i clienti che hanno indicato le proprie esigenze in termini di qualità, performance e packaging. Metro conduce regolari analisi di mercato e accurati test per garantire qualità certificata, innovazione e performance eccellenti a prezzi competitivi”. Un mercato che, in fatto di nuovi trend, è sempre più orientato verso formati originali, etichette importanti e un consumo sostenibile: “La bottiglia da 75 cl rimane il formato più richiesto anche in Metro, sebbene registriamo incrementi di vendita nel formato da 37,5 cl, più vicino ai consumi individuali, e costanti progressi nei consumi di bag in box da cinque e dieci litri e fusti da 25 litri grazie a tutto il mondo ‘vino della casa’. Inoltre, la ricerca di un percorso emozionale nel vino ha spinto tutta la distribuzione a riorganizzare gli spazi espositivi dando maggiore risalto ai grandi vini di alta gamma, la cui presenza dimostra competenza nella proposta assortimentale e diventa un volano importante per la spesa del consumatore, che si fida dell'insegna e abbraccia nella totalità la proposta offerta. Infine, le scelte dei clienti orientate a un consumo più sostenibile si riflettono anche nel mondo del vino. E, come sempre, accanto ai nuovi trend crescono molteplici proposte e alternative di scelta tra i consumatori. Oggi si sente parlare non solo di biologico, ma anche di solfiti non aggiunti, vino naturale, ritorno del biodinamico, etc. Metro si impegna a promuovere le novità, a informare i propri clienti, ascoltando le loro esigenze così da orientarli all'acquisto”. Nella selezione dei propri fornitori l'insegna privilegia, ove possibile, un rapporto diretto con i produttori locali sull'intero territorio nazionale: “Non solo attenta selezione dei fornitori, ma grande attenzione alla varietà dei prodotti e alle rispettive aree di produzione, per assicurare ai clienti l'eccellenza della qualità, garantita e al miglior prezzo. In fase di codifica richiediamo degli standard qualitativi molto elevati come Ifs o Brc o, in alcuni casi, interveniamo con un audit da parte di enti terzi. La ricerca del perfetto equilibrio tra elevati standard qualitativi e soddisfazione del cliente sono il fulcro del nostro lavoro”.



Valenza - Gruppo Selex

Gilberto Coluccio, responsabile acquisti comparto vini

“Nei primi cinque mesi del 2014 il totale delle vendite di vini e spumanti ha segnato un -2% a volume e un -3% a valore”, spiega Gilberto Coluccio, buyer del comparto vini per il Gruppo piemontese Valenza, che ci illustra nel dettaglio le performance di tutte le principali categorie: “Rispetto allo scorso anno le vendite di bianchi hanno fatto segnare un +8% a volume, mentre i rossi si sono mantenuti su livelli stabili, a 0,5%. Per quanto riguarda gli spumanti, invece, a un -7% registrato dai dolci si contrappone un timido +1% per i secchi. Particolarmente negative le performance dei vini da tavola: -1% i bianchi, -1% i rosati e -6% i rossi”. Un comparto in profonda sofferenza già dai primi mesi dello scorso anno, quando il costo dei vini da tavola ha registrato incrementi del 10-30%.

“Finché abbiamo potuto abbiamo cercato di mantenere i prezzi del 2012, ma a un certo punto siamo stati costretti ad alzarli - spiega Coluccio - e il calo delle vendite registrato quest'anno altro non è che lo scotto che abbiamo dovuto pagare”. Un comparto, quello del

vino nella grande distribuzione, che più di altri soffre della mancata fidelizzazione del cliente: “Da un lato la crisi, e dall'altro la poca conoscenza che il consumatore medio ha del vino, fanno sì che le promozioni, che da noi durano due settimane, rivestano un'importanza fondamentale nel momento dell'acquisto. Inoltre si tratta di una categoria molto ampia, basti pensare che un'azienda medio-piccola propone 240-250 etichette diverse”. Per ovviare alla poca dimestichezza dei consumatori con il comparto, l'insegna ha provato a organizzare degustazioni guidate, che in alcuni casi si sono rivelate anche molto efficaci: “Penso all'esperienza di un produttore piemontese che, di persona, ha raccontato e fatto degustare una sua etichetta all'interno dei nostri punti vendita per una decina di volte l'anno. E ha venduto moltissimo. Risultati che non si ottengono quando il cliente si trova a dialogare con una promoter”. L'organizzazione dello scaffale è passata da una fase di ampliamento a una progressiva saturazione dell'offerta: “Sei o sette anni fa





Kanguro – Acil

Giampaolo Buzzatti

Giampaolo Buzzatti, il responsabile acquisti vini per i supermercati Kanguro (Gruppo Acil), descrive un andamento in leggera flessione per il comparto: "Negli ultimi anni il vino ha sempre registrato performance positive, ma in questi ultimi quattro mesi le vendite sono rallentate notevolmente. Il calo è stato generale e ha interessato sia i vini di alta gamma sia quelli entry-level. Inoltre, abbiamo riscontrato che, rispetto ad altri comparti, per quello del vino la leva promozionale è poco incisiva. I consumatori seguono meno le offerte per questa tipologia di prodotto, soprattutto perché scelgono quasi esclusivamente in base ai propri gusti". L'offerta dell'insegna comprende etichette provenienti, prevalentemente, dal Veneto, dal Friuli Venezia Giulia e dal Trentino Alto Adige. Alcune referenze sono tipiche della Toscana, mentre sono poche quelle internazionali, tutte francesi.

"Il nostro assortimento è calibrato in base alla domanda, per questo motivo diamo ampio spazio ai vini locali mentre stiamo riducendo l'assortimento dei vini esteri. La tipologia attualmente più richiesta è decisamente quella dei vini rossi e il formato più venduto è la bottiglia da 75 cl. Abbiamo provato a inserire formati diversi, ma hanno registrato performance poco dinamiche. Per un maggiore servizio, l'offerta comprende anche qualche referenza biologica, che però non ottiene rotazioni rilevanti", prosegue Giampaolo Buzzatti.

La selezione dei fornitori avviene considerando diversi aspetti: "Valutiamo tutto: dalla tipologia di vino al livello qualitativo, dai costi alle condizioni contrattuali", conclude Giampaolo Buzzatti. "Il comparto vino è suddiviso prevalentemente in due aree. Lo scaffale classico da supermercato, con vini disposti secondo tipologia e regioni, e un corner separato, che riproduce una piccola enoteca, in cui si dà maggiore importanza alla regionalità e ai marchi più noti e di gamma più alta".

è terminata quella fase di ampliamento iniziata circa 10 anni fa, quando il consumatore richiedeva un'offerta più profonda. Nel giro di quattro-cinque anni, poi, il livello qualitativo dell'offerta è aumentato notevolmente, così come la sua ampiezza. Oggi lo scaffale è saturo, e si interviene solo con delle sostituzioni. In nove casi su 10 si tratta di rotazioni, mentre capita che si scelga di eliminare qualche etichetta e inserirne di nuove". La Gd rappresenta comunque un canale da presidiare per molte realtà: "La crisi dei consumi ha investito anche il settore dell'Horeca, che prima era l'unico canale per moltissime aziende che oggi, invece, desiderano approdare anche nella grande distribuzione". Circa il 40% dei vini proposti dall'insegna sono piemontesi, a testimonianza di un'attenzione particolare alla valorizzazione del territorio: "Tuttavia diamo spazio a tutte le regioni nel nostro assortimento. Abbiamo anche provato a inserire delle etichette internazionali - cilene, californiane e rumene - ma non hanno avuto un grande riscontro e le abbiamo eliminate dall'assorti-

mento". Ma quali sono le fasce di prezzo che sviluppano i volumi maggiori? "I vini da tre a cinque euro continuano a essere i più performanti, ma resta stabile anche la fascia cinque-sei euro. Continua a essere fondamentale, soprattutto in un contesto economico come quello che stiamo vivendo, la fascia inferiore ai tre euro. Abbiamo invece scelto di tenere una selezione limitata di referenze che superano i 10 euro: sebbene diano lustro allo scaffale, non vendono". Con un occhio rivolto ai nuovi trend di mercato, l'insegna ha deciso di inserire un'etichetta biologica che sta dando ottimi risultati. "Non abbiamo invece inserito vini che in etichetta riportano la dicitura 'senza solfiti aggiunti'. Un po' perché sono molto cari, e un po' perché facilmente deteriorabili". Grandi soddisfazioni arrivano invece dalle etichette a marchio del distributore "Le vie dell'uva": "Un prodotto in commercio già da due anni e che sta avendo un ottimo riscontro da parte del cliente. Ci è voluto un po' di tempo, ma grazie a promozioni allettanti e all'assaggio del prodotto, i risultati sono arrivati".

Coop Consorzio Nord Ovest

Gianluca Lucchetti, category manager liquidi alcolici

Complessivamente, qual è l'andamento della vendita di vini per la vostra insegna?

È necessario fare una distinzione sugli andamenti della categoria dei vini tipici, e quindi principalmente l'andamento del formato 75 cl vetro, rispetto alla categoria dei vini da tavola, ossia brick, pet, bag in box e grandi formati vetro. Il primo semestre del 2014, a rete omogenea, si è chiuso per la nostra insegna con una sostanziale tenuta dei valori e una flessione dei volumi inferiore al punto percentuale nella categoria dei vini tipici. Differente invece il risultato per quanto riguarda la categoria dei vini da tavola, con un semestre negativo in termini di valori e volumi, complice anche la deflazione all'acquisto registrata in particolare modo nel segmento brick e pet. Avendo però la nostra insegna fatto sviluppo, sia in termini di acquisizioni che di nuove aperture, il semestre si è chiuso, sui vini nel complesso, con un dato positivo, +2,3% a valore e un -0,1% a volumi.

Com'è organizzato oggi lo scaffale e come sta cambiando (quanto spazio è dedicato alle tipicità regionali, quanto all'offerta di vini internazionali ecc.)?

La nostra offerta di vini del territorio rappresenta mediamente circa il 30% dell'offerta complessiva dello scaffale dei vini tipici, con incidenze ovviamente differenti in relazione alle dimensioni dei singoli punti vendita e della Regione (nei punti vendita del Piemonte, essendo una tra le maggiori regioni produttive italiane, sono numericamente superiori i vini del territorio). Per quanto riguarda i vini esteri abbiamo una copertura di alcune delle maggiori e più importanti regioni vitivinicole del mondo (Francia, Cile, California etc.) ma questi rappresentano meno del 2% del fatturato della categoria.

Quanto incide, al momento, la leva promozionale sulle vendite di vino?

La pressione promozionale nella categoria si attesta mediamente attorno al 45% dei volumi, con sostanziali differenze in relazione al canale di riferimento (nel canale supermercati si registra una pressione promo inferiore dell'8% rispetto al canale ipermercati) e differenze anche in relazione al segmento di riferimento, con percentuali superiori alla media per quanto riguarda il formato da 75 cl vetro, inferiori alla media nel brick e nel pet.

Esistono strategie alternative valide per sostenere i consumi?

È certamente necessario riuscire a diminuire la pressione promozionale e credo che nell'immediato le leve per sostenere i consumi possano essere quella assortimentale e quella del prezzo: oggi c'è la necessità di avere una proposta assortimentale ampia, che quindi riesca a soddisfare le molteplici esigenze del cliente, ma anche molto dinamica, e che possa recepire quindi in maniera rapida le novità o le "mode" del mercato e stare al passo con i suoi trend. Allo stesso tempo dobbiamo riuscire, senza spingerci necessariamente verso strategie di every day low price, a ricollocare correttamente i prodotti e dare loro il giusto posizionamento prezzo tale per cui sia ancora utilizzabile la leva promozionale, ma con fasce sconto meno aggressive delle attuali, che stimolino comunque l'acquisto del prodotto (soprattutto in fase di lancio), ma che non ne inibiscano l'acquisto a prezzo pieno.

Che importanza riveste oggi la private label? È un comparto in cui puntate a crescere?

La nostra PI, ossia il solo brick a marchio Coop, è già leader nel segmento brick (come suppongo possano esserlo i brick a marchio nelle altre insegne) e sicuramente è nostra intenzione preservare la posizione di leadership raggiunta nel segmento. Per quanto riguarda la crescita credo invece che sia maggiormente percorribile in ambiti differenti dal brick e dalla PI, e in particolare in progetti di distintività d'insegna come per noi il progetto dei "Vini Assieme" o il progetto "Sinceramente Vino", che prevedono, pur con le loro differenze di fondo, l'intenzione di dare in esclusiva ai nostri soci consumatori Coop prodotti realizzati

con la massima attenzione al rapporto qualità/prezzo.

La bottiglia da 75 cl resta il formato più richiesto o avete registrato una preferenza per altri formati (ex. bottiglie più piccole o bag-in-box)?

Diciamo che nell'attuale situazione di calo generale dei consumi, la bottiglia da 75 cl vetro è l'unico formato che registra una sostanziale tenuta a valore nonostante una leggera flessione dei volumi. Flessioni significative a valore e volume si registrano invece nel formato fino a due litri, ma anche nel brick, bag in box e nel pet, con trend negativi che si accentuano nell'ultimo bimestre.

Quali sono i trend attuali in fatto di tipologie (bianchi, rossi, spumanti)?

Per quanto riguarda la categoria spumanti registriamo ancora in questo primo semestre dei trend positivi con delle differenziazioni nei segmenti: un rallentamento sia nel metodo classico italiano che nello champagne e crescite ancora a doppia cifra, invece, nel vitigno trainate dal Prosecco, non solamente nella fascia entry level ma anche su fasce prezzo intermedie e premium. Nei vini si registrano trend positivi per quanto riguarda i vini bianchi: le migliori performance sono oggi quelle di vitigni come la Ribolla, il Pignoletto e il Prosecco frizzante. Mentre i vini rossi sono sostanzialmente stabili su valori storici e non si registrano vitigni con tassi di crescita e d'interesse verso il consumatore altrettanto rilevanti come nei bianchi.

Sul fronte dei prezzi, state osservando una polarizzazione nei consumi?

Posso dire che sono sicuramente in crescita i volumi del primo prezzo e che si registrano anche trend positivi sui vini di alta gamma, ma le fasce di consumo intermedio non registrano flessioni tali per cui sia giustificato parlare di polarizzazione dei consumi.

È aumentato, sullo scaffale, lo spazio dedicato ai vini di alta gamma?

Il nostro assortimento prevedeva anche in passato vini di alta gamma, e la numerica oggi non è sostanzialmente aumentata in considerazione del calo dei consumi in altri canali. Credo che la nostra offerta di vini premium fosse già eccellente e l'attuale contesto economico ha fatto sì che anche altri consumatori si siano resi conto dell'ampiezza e della convenienza dell'offerta dei nostri scaffali anche relativamente ai vini di alta gamma.

È un momento fortunato per il biologico nell'alimentare. Un trend che si riflette anche nel mondo del vino?

Nonostante se ne parli da qualche anno e nonostante sia aumentata l'offerta sugli scaffali della Gdo, il vino biologico non esprime gli stessi trend positivi che il bio realizza in altre categorie. A mio avviso il gap dei costi all'acquisto, e quindi dei prezzi di vendita, del vino biologico nei confronti del vino tradizionale, ne rallenta la crescita. Oggi molte aziende vitivinicole sono in conversione biologica e se queste riusciranno a mantenere elevati standard qualitativi a condizioni d'acquisto in linea con il prodotto tradizionale, potremo rilevare dei tassi di crescita ben differenti anche nell'offerta biologica del comparto vini.

C'è qualche criterio particolare che applicate nella selezione delle aziende (posseggono determinate certificazioni, buona logistica, volumi produttivi minimi ecc.)?

Il presupposto fondamentale per essere annoverati tra i fornitori Coop, al di là degli aspetti economico/commerciali e delle valutazioni assortimentali, è principalmente la rispondenza a determinati standard qualitativi che vengono certificati dai nostri uffici qualità prima dell'inizio del rapporto commerciale e monitorati durante lo svolgimento dello stesso. La valutazione dei volumi produttivi è ovviamente un aspetto importante nel processo di selezione ma non vincolante, e la testimonianza sono le piccole e piccolissime imprese del nostro territorio con le quali collaboriamo da anni e che ci aiutano anche a completare la nostra offerta nelle micro aree di reciproca pertinenza.

L'inchiesta



Gabrielli - Gruppo Sun

Guido Fioravanti, responsabile acquisti comparto vini

“Lo scorso anno il fatturato del comparto vini ha chiuso registrando una crescita del 13%. Un trend positivo, confermato dai dati relativi ai primi sei mesi del 2014, che mostrano un +6,5%”, spiega Guido Fioravanti, responsabile acquisti nel settore vinicolo per il Gruppo Gabrielli, socio del Gruppo Sun (Supermercati uniti nazionali). “Meno positivi i volumi, a -2,80%, un dato tuttavia inficiato dalle performance della categoria dei Bric, che ha fatto segnare un -10% a volume (nonostante il +11,39% a valore), controbilanciato dalla bottiglia da 75 cl, in crescita del 3,5%”. Risultati incoraggianti, in netta controtendenza rispetto a un contesto economico come quello attuale e alla luce degli sconcertanti dati nazionali sulle vendite al consumo. A fare “la parte del leone”, per Fioravanti, sono i vini abruzzesi e i marchigiani, seguiti da toscani e laziali. Decisamente meno performanti i piemontesi. Un’offerta, quella del Gruppo Gabrielli, molto focalizzata sulla valorizzazione delle tipicità territoriali: “La nostra realtà è attiva in cinque regioni: Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio. Aree che influenzano in modo decisivo le tendenze di consumo riscontrate dalla nostra insegna, anche se l’Abruzzo resta, senza alcun dubbio, il nostro core business”. Anche l’organizzazione dello scaffale, di conseguenza, segue una logica prevalentemente geografica: “L’offerta che caratterizza le regioni in cui operiamo è valorizzata, oltre che da uno scaffale dedicato, anche da banner verticali, enfatiche tesse a sottolineare il localismo. Una scelta che da alcuni mesi portiamo avanti anche attraverso il progetto ‘I sapori della nostra terra’, un’iniziativa che non abbraccia soltanto il mondo del vino. Attraverso ambientazioni ad hoc valorizza alcuni prodotti di nicchia tipicamente locali e spesso poco conosciuti”. Da due anni l’insegna ha anche ampliato la gamma di vini internazionali, sebbene questa rivesta un peso molto marginale sul fatturato totale del comparto (circa l’1%). A sostenere le vendite, in un periodo economicamente difficile, è ancora una volta la leva promozionale, in tutti i canali presidiati dall’azienda: iper, super e superette in affiliazione. Sebbene non manchino le iniziative volte a sostenere i consumi e informare i clienti: “Attraverso il progetto ‘La cantina del mese’ diamo a piccole aziende del territorio la possibilità di farsi conoscere al grande pubblico, attraverso degustazioni guidate presso il punto vendita. Un’iniziativa sviluppata in contemporanea anche con il mondo della birra e che, da settembre, speriamo porti importanti risultati”. Ma quali sono le tipologie di vino più richieste oggi dal consumatore? “Il 2013 è stato l’anno delle bollicine - soprattutto grazie

alla fortuna del prosecco - cresciute del 16% a volume e del 6% a valore. Bene anche i bianchi (+2% a volume e +7% a valore) e i rossi (+9% sia a volume che a valore). Numeri molto positivi, ma in parte ‘dregati’ dall’aumento dell’assortimento”. A essere cambiata nel tempo, infatti, è proprio la direzione intrapresa dall’insegna nella selezione delle sue etichette: “Fino a pochi anni fa il nostro era un approccio più ‘entry level’. Oggi è aumentato in modo significativo il livello qualitativo dei nostri prodotti, e questo ci ha permesso di avvicinare una nuova fascia di consumatori. Abbiamo inserito diverse etichette di aziende che tradizionalmente lavorano con il canale Horeca, ma che tramite i grossisti ora entrano anche nella grande distribuzione, pur non avendo contatti diretti e a condizione che il prezzo di uscita della bottiglia sia salvaguardato. Il dato ha aumentato in modo considerevole sia il numero di bottiglie, sia il prezzo medio della nostra offerta”. La fascia di prezzo tre-cinque euro resta la più performante, così come la bottiglia da 75 cl, sebbene anche altri formati incidano in modo notevole sulle vendite del Gruppo: “I grandi formati, e quindi pet, bag-in-box, dama e bottiglia superiore ai 75 cl rappresentano il 18% del fatturato totale del comparto. Il che dimostra che hanno ancora una loro vendibilità, soprattutto per la fascia più anziana della popolazione. In particolar modo il bag-in-box e la dama, che qui ha uno storico importante”. Per quanto riguarda un mercato più di nicchia come quello del biologico, l’azienda ha inserito alcune referenze sia entry level che di fascia più alta, “anche se per il momento il consumatore non è ancora pronto a spendere di più per questi prodotti”. Nella selezione delle aziende con cui collaborare, due sono i principali fattori che influenzano la scelta dell’insegna: vicinanza e riconoscimento sul territorio. “Inoltre stiamo progettando di incrementare il nostro assortimento di private label. Un comparto che al momento ha un’incidenza del 9% sul fatturato, ma che nell’ultimo periodo è cresciuto costantemente: +15% nel 2013 e +18% nei primi sei mesi di quest’anno. Risultato dovuti soprattutto ai proseccchi”. L’azienda presidia già la categoria dei bric con il brand ‘Consilia’ e il formato da 75 grazie a marchi fantasia. “La selezione del parco aziende è concertata assieme al Gruppo Sun, di cui siamo soci. E al momento stiamo effettuando molti cambiamenti in questo senso: spostandoci da imbottigliatori a produttori e quindi aumentando notevolmente la qualità dei prodotti a marchio. Oltre a includere nell’offerta tipologie che prima mancavano e che rispondono ai nuovi trend di mercato”.

S.D. Sicilia Discounts

Gaetano Randazzo, buyer

“L’incremento registrato dalla vendita di vino nei primi sei mesi del 2014 è pari all’1,3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno”, spiega Gaetano Randazzo, buyer per l’insegna S.D. Sicilia Discounts, che conta 163 punti vendita dislocati in Sicilia e in Calabria. “Il nostro scaffale conta circa 70 referenze, di cui 25 siciliane, e al momento è abbastanza statico. Anche se l’anno scorso abbiamo inserito qualche novità. Il formato da 75 ml resta quello vincente: abbiamo provato a inserire prodotti in bag-in-box, ma con scarsi risultati”.

La leva promozionale riveste un ruolo molto importante per il comparto vini, dove incide per circa il 30%: “Ma cerchiamo di sostenere i consumi anche attraverso l’informazione su prodotti nuovi o con nuove pezzature, a prezzi particolari”. Molto apprezzati i vini da tavola, mentre “tutte le altre tipologie non stanno facendo registrare differenze significative”. Ma quali sono i criteri applicati dall’insegna nella selezione delle aziende con cui collaborare? “Ovviamente devono garantirci dei livelli di qualità e le dovute certificazioni, per tutelare i nostri consumatori, oltre ad avere un’ottima logistica per assicurare il rispetto delle consegne. Infine, devono dimostrare che il loro volume di produzione soddisfi le nostre esigenze”.

Gros Cidac - Gruppo C3

Emilio Davisod, buyer vini

“Le vendite di vino nella nostra insegna, negli ultimi anni, sono in sostanziale tenuta. Un risultato dovuto a un’intensa attività promozionale”, afferma Emilio Davisod, buyer del comparto vini per Gros Cidac. “Al momento, infatti, la leva promozionale incide circa per il 70% sulle vendite, anche dei vini di alta gamma, e risulta l’unica strategia valida per sostenere i consumi”. Anche nei primi sei mesi del 2014 il bilancio è stabile “Registriamo una leggera crescita dei vini regionali, che rappresentano il 38% del fatturato e sui quali investiamo molto, soprattutto ad agosto e dicembre, i mesi più importanti per il turismo nella nostra Regione”. Sugli scaffali i vini sono organizzati per regioni e differenziati in bianchi e rossi: “C’è una rappresentanza di quasi tutte le regioni d’Italia e un 10% di etichette internazionali, prevalentemente francesi”. Maggiore importanza viene data ai vini di alta gamma (che sono posizionati in cantinette o vetrinette), ai novelli (a cui viene data più visibilità) e ai regionali, che occupano un terzo dell’esposizione. La sezione valdostana, inoltre, è esteticamente più curata, con una scaffalatura in legno decorata. “Nel campo del biologico abbiamo solo due referenze, esposte sia nel reparto vini sia nel reparto dedicato, che però non stanno registrando grandi risultati a differenza del restante comparto bio”. A livello di formati, la bottiglia da 75 cl risulta la più richiesta: “Segue, in flessione, la bottiglia da 1,5 L. Cresce invece il successo del ‘formato servizio’ da 375 cl, che offre un assortimento profondo anche sui vini nazionali e di alta gamma. I vini rossi guidano la classifica dei più acquistati, seguiti dai bianchi e dai rosati. Anche se quest’ultima è una tipologia in crescita, così come le bollicine, in particolare il prosecco”. I consumi maggiori, durante l’anno, riguardano soprattutto la fascia intermedia, mentre durante le festività si concentrano su referenze di gamma più alta. “Ma a livello di prezzi, bisogna considerare che i vini valdostani, tra i più venduti in generale, sono di fascia medio-alta e costano circa sei euro a bottiglia”. La selezione dei fornitori segue una combinazione di valutazioni: “Per scegliere i nostri partner, cerchiamo prima i marchi più interessanti, poi valutiamo il rapporto qualità/prezzo e anche la serietà dell’azienda, oltre all’efficienza della logistica. Non consideriamo invece i volumi, perché puntiamo a far conoscere con interessanti promozioni tante piccole aziende”.

Iperal

Luca Spagna, buyer vini

“In controtendenza con le dinamiche di mercato attuali, Iperal registra da 55 mesi consecutivi un andamento molto positivo nel comparto vini, sia per fatturati, che per volumi. Anche nell’anno in corso i nostri numeri stanno crescendo”, afferma Luca Spagna, responsabile acquisti dei vini per l’insegna. Sono i risultati di una strategia che non si basa sulle promozioni, ma su una comunicazione efficace. “La leva promozionale nel comparto vini di Iperal è mediamente inferiore del 20% rispetto a quella applicata alle altre merceologie, perché i vini seguono una strategia di everyday fair price (prezzi giusti tutti giorni). Ricorriamo alle promozioni per stimolare la curiosità verso prodotti nuovi, mentre per catturare l’interesse dei consumatori ci serviamo di alternative molto più efficaci: degustazioni sul punto vendita, cartellonistica e cataloghi chiari ed esplicativi che diano informazioni su come abbinare i vini al cibo, sulle modalità di consumo, sulla storia del prodotto, sulla provenienza e sui costi (motivandoli)”. Anche l’organizzazione dello scaffale è studiata per rendere l’acquisto facile e addirittura istruttivo. “Circa il 70% della clientela è inesperta e spesso trova difficoltà nella scelta del vino. Perciò abbiamo abbandonato la logica regionalistica, criterio non immediato per individuare il prodotto, a favore di una suddivisione più semplice, secondo la tipologia”. Anzitutto, nella cantina di Iperal sono esposte solo le bottiglie da 75 cl, il formato che registra più del 70% dei volumi. Il formato da 0,375 lt è proposto come invito all’assaggio nel reparto gastronomia dei punti vendita, mentre le bottiglie da



un litro, da 1,5 lt, da 5 lt, i bag-in-box e i brick sono esposti in un’apposita corsia. ‘Angolo DiVino’ è invece lo spazio riservato, all’interno della cantina, ai vini da enoteca: “E’ il ‘fiore all’occhiello’ dell’assortimento. Vini di alta gamma adatti per fare un regalo, per un invito a cena e per brindare con i propri cari. Un piccolo angolo di paradiso dove si può scegliere un vino anche a occhi chiusi, certi di fare, in ogni caso, un’ottima figura. Il vino segue logiche legate a un portato simbolico e il cliente qui troverà prodotti in grado di trasferire emozioni e per questo ritornerà sicuramente”. All’ingresso della cantina, su un totem, ci sono consigli sulle modalità di consumo e i migliori abbinamenti alle pietanze. Inoltre, gli scaffali sono

scanditi da cartelli segnaletici: rossi fermi, rossi mossi, bianchi mossi, bianchi fermi, bianchi liquorosi, prosecco, champagne e spumanti. La suddivisione regionale è l’ultimo gradino. “In questo modo si possono evitare sbagli, anche banali, come quello di acquistare il dolcetto pensando sia un vino dolce e oltretutto il cliente può farsi una cultura provando, ad esempio, tutti i bianchi fermi. I vini stranieri sono pochi, la percentuale maggiore è rappresentata dai vini italiani, in linea con le tendenze di consumo. Poiché nella categoria vino l’indice di confrontabilità è inferiore al 10%, mentre negli altri settori è circa del 60/70%, qui gli assortimenti non si costruiscono sulle quote mercato, ma sulle strategie”.



MICHELE SATTA



Michele Satta

Castagneto Carducci (LI) - 57022 Loc. Vigna al Cavaliere 61 - Tel.: 39 0565 773 041
mail: info@michelesatta.com - www.michelesatta.com

I NUMERI DELLA FIERA

181

aziende espositrici a Wine & Gourmet Japan 2014

9

padiglioni nazionali (Italia, Australia, Cina, Germania, Corea, Portogallo, Singapore, Sud Africa, Spagna)

22

paesi-regioni rappresentate

5%

incremento del numero di visitatori dal 2013

74,581

visitatori dell'edizione 2014 nei sei saloni concomitanti

32,360 mq

superficie espositiva totale dei sei saloni

899

aziende espositrici nelle sei fiere

Wine & Gourmet: alla scoperta del Sol Levante

Evento unico nel suo genere, in Giappone, per l'industria enologica mondiale. Che nel 2015 (15-17 aprile) porterà nel Paese 80mila visitatori e 220 espositori. Preannunciando un'edizione da record.



Avrà luogo dal 15 al 17 aprile 2015, presso il Tokyo Big Sight International Exhibition Center della capitale nipponica, la sesta edizione di Wine & Gourmet Japan, salone internazionale dedicato al vino e ai prodotti gourmet e promosso dall'ente fieristico tedesco Koelnmesse.

Grazie alla compresenza di sei fiere e al know how che la manifestazione può vantare nel settore, l'edizione 2014 (2-4 aprile) si è chiusa con numeri da capogiro: 74mila visitatori, in crescita del 5% sull'edizione precedente; 181 espositori provenienti da 22 paesi (899 se si considerano le cinque manifestazioni nel complesso); su una superficie espositiva di oltre 32mila metri quadrati. Un risultato record, che l'edizione 2015 già promette di infrangere.

Un mercato che cresce a doppia cifra

Nell'area Asia-Pacifico, il Giappone rappresenta il secondo più grande mercato per l'importazione di vini. E l'Italia, ovviamente, è uno dei suoi principali fornitori. Secondo le statistiche, negli ultimi quattro anni i consumi di vino nel paese sono cresciuti a una rapidità impressionante. Tanto da registrare, tra il 2011 e il 2012, una crescita a doppia cifra che sfiora

il 16%. Un trend positivo che si è protratto anche per i primi undici mesi del 2013, benché con ritmi meno sostenuti, passando da 3.126 a 3.221 ettolitri consumati. A guidare l'intero comparto è soprattutto la crescente popolarità dei vini spumanti, i cui i volumi totali hanno fatto registrare un +5,7%. Inoltre, il mercato dell'imbottigliato pari o inferiore ai due litri rimane il più rappresentativo a valore, il cui fatturato nel 2013 ha generato oltre un milione di dollari di proventi.

Un evento senza pari in Giappone

Dopo cinque anni di esperienza nel mercato, Wine & Gourmet Japan ha sviluppato un'expertise tale, nel settore, da rappresentare la vetrina ideale per tutte le realtà vitivinicole internazionali che desiderano approcciare questo florido mercato. Si tratta infatti dell'unica piattaforma di business del Paese dedicata in modo specifico al mercato del vino, della birra e degli spirits. Un evento che offre un'ampia varietà di situazioni d'incontro con i top decision maker dell'industria, tra importatori, grossisti, distributori, sommelier, catene di hotel e ristoranti e responsabili acquisti del settore catering. E che grazie alla partnership siglata con altri cinque eventi strategici che hanno luogo parallelamente a Tokyo - Fabex 2014, Dessert,



www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan

Sweets & Drink Festival 2014, Japan Meat Industry Fair 2014, Japan Noodles Industry Fair 2014 e Pb-Oem 2014 - è in grado di attrarre oltre 74mila visitatori nel corso di tre giorni dedicati unicamente agli operatori del settore. Con nove "Padiglioni nazionali" e quattro "Padiglioni prodotto", l'ultima edizione di Wine & Gourmet Japan ha battuto ogni record, anche dal punto di vista dell'internazionalizzazione, grazie ai nuovi padiglioni dedicati ad Australia, Cina, Italia e Corea del Sud; così come al World Wine Pavilion e al Pro Café Pavilion. Un altro punto di forza della fiera è stato rappresentato dal vasto programma di conferenze, seminari ed eventi dedicati al mondo del vino, come il Wine Label Contest e il Wine & Food Pairing Program. Quest'ultimo, organizzato dalla rivista di settore leader nel paese, *Wine Kingdom*, ha visto abbinare i vini esposti a piatti tipici giapponesi.

Una storia di passione per il vino lunga cinque generazioni



Doglianivini

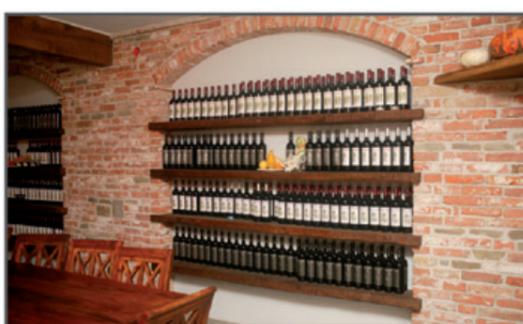

*Le vigne del
Generale*

AZIENDA AGRICOLA
LE VIGNE DEL GENERALE

www.doglianivini.com



Bed and Breakfast
"I Briganti"
Tel. +39 0173.77157



Locanda
"La Grotta di Cech"
Tel. +39 0173.776442



Albergo
"General Massena"
Tel. 333.2297860

Nino Negri: vini ad alta quota

Un giro d'affari di circa sei milioni di euro, per una produzione di 850mila bottiglie l'anno. Tutti i numeri della cantina valtellinese, per la quale il vigneto è una "costola di famiglia".



Margherita Bonalumi



Paolo Bombardieri della Nino Negri è un appassionato Cicero che, guidandoci attraverso le gallerie e le cantine sotterranee del Castello Quadrio a Chiuro, in provincia di Sondrio, racconta con trasporto l'attività della storica cantina valtellinese. "In Valtellina si producono ogni anno circa quattro milioni di chili d'uva, pari a circa 3,7 milioni di bottiglie. La Nino Negri produce 700mila litri per circa 900mila bottiglie, destinate al mercato valtellinese (40%), nazionale (30%) ed estero (30%). Siamo infatti presenti in circa 50 paesi del mondo, tra cui la Cina".

Molto variegata l'offerta della cantina: "Abbiamo due linee di prodotto. Una è quella delle selezioni di prestigio destinata alla ristorazione e al canale Horeca, e una è per la grande distribuzione, canale che rappresenta il 20% del business aziendale". Quest'ultima, la "Selezioni Valtellina", è composta da sette referenze espressione del territorio: le classiche quattro sottozone, più la Docg Valtellina Superiore, Valtellina Sfursat, e la Doc Rosso di Valtellina. "Il rapporto con la

Gdo è importante per far conoscere i nostri vini. Essere presenti nei punti vendita della grande distribuzione di qualità è infatti sinonimo di grande visibilità, visto il forte afflusso di clientela di cui godono". Sul fronte degli investimenti, Paolo Bombardieri spiega che grazie anche al supporto del Gruppo italiano vini la Nino Negri ha la possibilità di investire costantemente, per migliorarsi dal punto di vista tecnologico e per ottenere nuove certificazioni di prodotto e di processo: "Negli ultimi 20 anni sono stati investiti parecchi milioni di euro e sono stati reimpiantati ben 12 ettari di vigneto nelle località Fracia, Inferno e Grumello, per un costo pari a circa 700mila euro. Questi nuovi impianti sono stati realizzati a girapoggio (in orizzontale) e non più a ritocchino (verticale)".

Un sistema che permette non solo di avere più superficie fogliare e quindi di migliorare la maturazione dell'uva, ma anche di favorire l'uso dei mezzi meccanici (trattorini cingolati), che riducono notevolmente le ore di lavorazione e lasciano più tempo al viticoltore per la cura

della vite: "Se per coltivare un ettaro con impianti a ritocchino sono necessarie circa 1.000/1.200 ore lavorative all'anno, il lavoro in orizzontale ne richiede solo 600. Inoltre, sono 12 anni che in alcune zone la Nino Negri utilizza l'elicottero per il trasporto dell'uva. In questo modo si ottimizzano tempi e costi, oltre al fatto che i grappoli non subiscono i contraccolpi di un trasporto a spalla".

Ma è nel momento in cui si parla di viticoltura "eroica", che si percepisce ancor di più l'amore di Paolo Bombardieri per la sua terra: "Per noi non si tratta di fatiche o sacrifici, questo tipo di viticoltura fa parte del nostro essere valtellinesi. Dalle nostre parti il vigneto è considerato come una costola della famiglia, non si tratta solo di affari. E oltretutto è stato provato, grazie ad alcune analisi, che è proprio l'unicità del nostro terroir a caratterizzare e differenziare i nostri vini nel mondo. L'unica problematica che mi sento di segnalare è quella inerente l'età media dei viticoltori, salita oggi a 67/68 anni. Un dato che evidenzia la difficoltà del ricambio generazionale nei vigneti".

Le etichette più significative

- Rosso di Valtellina Doc
- Sassella, Sassella
- "Le Tense" Docg
- Grumello e Grumello
- "Sassorosso" Docg
- Inferno e Inferno
- "Carlo Negri" Docg
- Algella Docg
- Fracia e Vigneto Fracia Docg
- Valtellina Superiore
- "Quadrio" e "Mazer" Docg
- Igt Bianco Ca' Brione
- Sfursat Carlo Negri e Sfursat 5 stelle Docg
- Cuveè Carlo Negri
- Grappa di Sfursat

La storia

L'attività vitivinicola di Nino Negri inizia nel 1897 a Castello Quadrio, un edificio costruito a Chiuro da Filippo Visconti nella prima metà del '400, e ricostruito poi nel 1841.

Inizialmente i vini, prevalentemente sfusi, venivano esportati quasi totalmente in Svizzera.

Il periodo di maggiore sviluppo inizia con l'ingresso del figlio Carlo Negri, che dopo essersi diplomato in enologia nel 1927 contribuisce all'espansione dell'attività commerciale in Italia e all'estero, oltre che alla crescita qualitativa della cantina.

Verso la fine degli anni Settanta, l'azienda viene ceduta alla società svizzera Winefood, per poi essere acquisita, nel 1986, dal Gruppo italiano vini, società cooperativa nata dall'unione delle aziende vinicole che erano state di proprietà del gruppo elvetico.

Nel frattempo la Nino Negri assorbe la Pelizzatti (1980) e l'Enologica Valtellinese (1992), puntando su una produzione di vini valtellinesi e grappe di qualità. Oggi la cantina conta 39 dipendenti e lavora direttamente 31 ettari di vigneti: 9 di Fracia, 11 di Inferno, 11 di Grumello.

Negli ultimi dieci anni la produzione media è stata di un milione e 500mila Kg di uva, per il 20% proveniente dai vigneti di proprietà dell'azienda e per il restante 80% conferito in parte dalla cooperativa Viticoltori valtellinesi associati (fondata nel 1988 con 230 soci) e in parte da altri 80 vignaioli, pari a un valore di circa due milioni di euro.

La produzione media è di circa 850mila bottiglie di Doc e Docg all'anno. Il vitigno più diffuso è il nebbiolo, localmente chiamato 'chiavennasca', mentre le altre varietà, quali brugnola, pignola e rosola, sono presenti in piccole percentuali.

NUMERI DELL'AZIENDA

6 milioni

fatturato medio annuo

850 mila

bottiglie prodotte

39

dipendenti

3 marchi

Nino Negri, Pelizzatti, Enologica Valtellinese

31 ettari

vigneti distribuiti fra i 300 e i 700 metri di altitudine

3.700 mq

superficie delle cantine

L'unico Salone Specializzato per il Mercato del Vino in Giappone

ワイン & グルメ 2015

Wine & Gourmet Japan

15 - 17 Aprile 2015

TOKYO BIG SIGHT, TOKYO, JAPAN
EAST HALL

Incontrate più di **74.000** Importatori di Vino, Grossisti, Sommelier, buyer di Hotel e Ristoranti e molti altri operatori alla fiera leader per il vino in Giappone.

Iscrivetevi subito al Padiglione Italiano alla sesta edizione di Wine & Gourmet Japan.

Glassware courtesy of Zwiesel 1872

Salone Internazionale per Vino e Prodotti Gourmet, Ospitalità, Ristorazione, Servizi e Fornitura del Settore Alimentare a Tokyo, Giappone

Partner Events



Le immagini rappresentano due rendering del padiglione del vino a Expo 2015.



Anteprima Vinitaly
22-25 marzo 2015

Il biglietto sarà nominale, per cercare di avere un maggiore controllo su chi varca i cancelli della fiera. Varrà solo per un ingresso, così da scongiurare l'attività dei bagarini che ogni anno comprano e rivendono i biglietti usati.

L'Esposizione Universale e la Pasqua hanno costretto la fiera ad avvicinare le date con quelle del Proweine. Ma già dal 2016 la manifestazione tornerà ad aprile.

Verrà istituito un servizio di pulizia attivo dalle 15.00 del pomeriggio, per evitare che i visitatori si impossessino delle bottiglie aperte e lasciate incustodite agli stand, provocando un grave danno di immagine alla fiera.

“Esorto le aziende a non dimenticare l'importanza del mercato italiano. E quella di avvicinare i giovani a un corretto consumo del vino”

Gianni Bruno, area manager wine&food di Veronafiere

“Così brindiamo a Expo 2015”

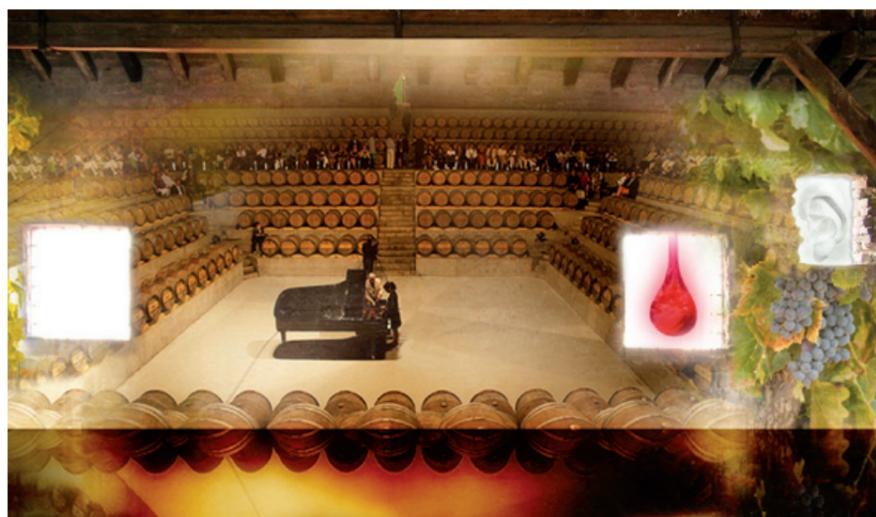
Presentato il padiglione del vino all'Esposizione Universale. Un'occasione unica, per le aziende italiane, di presentarsi a un pubblico di 21 milioni di persone. Parlano Gianni Bruno e Giovanni Mantovani di Veronafiere.

Raffaella Cordera

Ha avuto luogo lo scorso 23 ottobre a Veronafiere la presentazione di “Vino, a taste of Italy”, Padiglione del vino italiano a Expo 2015 frutto della collaborazione tra ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, Padiglione Italia e Veronafiere. Una delle tappe del road show nazionale che ha visto i vertici di Vinitaly impegnati in giro per l'Italia per illustrare a regioni, consorzi e produttori del Bel Paese questo ambizioso progetto. Portavoce dell'iniziativa Gianni Bruno, area manager wine&food di Veronafiere, e il direttore generale Giovanni Mantovani.

“In soli 15 minuti, dobbiamo riuscire a farli innamorare del vino italiano”, esordisce Gianni Bruno. “A differenza di fiere come Vinitaly, infatti, a Expo non sappiamo con precisione a chi ci stiamo rivolgendo. O meglio, sappiamo che purtroppo molti stranieri hanno ancora la convinzione che il vino sia una prerogativa francese. Attraverso questo padiglione, vogliamo innanzitutto risvegliare il loro lato emozionale, raccontando il ciclo di vita della vite e del vino”.

Il padiglione, che copre una superficie di duemila metri quadrati situati all'incontro tra cardo e decumano, proprio di fronte al Palazzo Italia, sarà infatti suddiviso in due parti. Al piano inferiore, un 'tunnel multimediale' ideato dall'architetto Rota, incaricato della progettazione, condurrà i visitatori attraverso un viaggio sensoriale che coinvolgerà vista, udito e olfatto. Il tutto ambientato in un antico palazzo del '500, dove veri affreschi e installazioni multimediali racconteranno la storia e la cultura del vino. Grazie a una



scalinata scenografica si accederà poi al piano superiore, e ci si ritroverà catapultati in un'area più dinamica, che ospita la grande Biblioteca del vino e le diverse 'aree territoriali' (19 in tutto) dedicate alle regioni a più alta vocazione vinicola e ad alcuni dei maggiori consorzi. “Ciò a cui puntiamo è una rappresentazione democratica del mondo enologico italiano. Cercando di scongiurare la sola presenza delle grandi aziende, per dare spazio anche alle realtà minori”, spiega Bruno. Un'importante strumento per il visitatore, sia prima che durante la visita, è rappresentato dall'App dedicata. Una sorta di catalogo virtuale che gli permetterà di programmare la sua esperienza all'interno del padiglione e selezionare i vini che desidera degustare. È infatti possibile acquistare una card da dieci euro (ricaricabile)

che consente tre assaggi. “Nella progettazione di questo padiglione abbiamo dovuto fare i conti con gli spazi ridotti che avevamo a disposizione. La Biblioteca del vino ci permette di presentare un numero maggiore di bottiglie, tra le 1.000 e le 1.500, e lasciare che queste si ‘raccontino’ da sole. Non era infatti pensabile ospitare un rappresentante per ogni azienda, per ragioni di spazio e anche per la spesa che ciò avrebbe comportato per gli stessi produttori. Per questa ragione abbiamo richiesto la produzione di wine dispenser che garantiscano la giusta temperatura di servizio per ogni vino esposto, e dotati di un monitor che racconti in perfetta autonomia il prodotto in degustazione. Inoltre, ogni tot macchine è presente un sommelier pronto a fornire ulteriori informazioni sui vini”. Ogni vino proposto in

degustazione può anche essere acquistato attraverso un sito di e-commerce: una trasposizione digitale della Biblioteca. A questo proposito, i produttori verranno contattati direttamente dagli organizzatori per stabilire il prezzo di vendita e quello di riacquisto, nel caso in cui le bottiglie che il produttore deve fornire all'inizio vengano esaurite. “Un modo per le aziende di rientrare, almeno in parte, dei costi di partecipazione”. Oltre all'area dedicata alla promozione sarà presente anche una terrazza dotata di Vip lounge per ospitare le personalità in visita al padiglione, e un'area adibita alle masterclasses e ai wine tasting che verranno organizzate dalle regioni o dai consorzi interessati. “La Sicilia, ad esempio, ha già programmato una masterclass a settimana. A cui seguirà, per chi lo desidera, un tour alla scoperta dell'isola. Il legame con il territorio rappresenta infatti un aspetto fondamentale di Expo”. Altra grande presenza sarà quella del Consorzio del Brunello di Montalcino, che ha già prenotato un'area da 50 wine dispenser dove far presenziare a rotazione tutti i suoi 150 produttori.

“Non vogliamo raccontare solo dei prodotti, ma anche e soprattutto una storia. Per dimostrare che sappiamo essere uniti e comunicare al meglio ciò che il vino rappresenta per tutto il paese”. Aggiunge il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani: “Purtroppo all'estero l'Italia non è percepita come il paese del vino, un'idea che vogliamo contribuire a cambiare. Non dico che Expo sarà la soluzione a tutti i mali del nostro export, ma sicuramente rappresenta una grande possibilità”.

**“Rispetto dell’ambiente
e ricerca della qualità.
La nostra passione quotidiana”**



L'azienda agricola Il Monticello si trova sulle colline di Sarzana, in Liguria. I vigneti, affacciati sul mare, vengono curati con metodi di coltura naturali e danno origine a uve pregiate (Vermentino, Sangiovese, Canaiolo, Ciliegiolo, Pollera Nera e Massaretta) con le quali l'azienda produce ottimi vini Doc, sia bianchi che rossi. La loro eccellente qualità è stata ripetutamente riconosciuta, sia in ambito nazionale che internazionale.



Az.Agr.Il Monticello Via Groppolo, 7 - Cap.19038 Sarzana (SP) Tel +39 0187 621432

focus on

La voce dei distributori



PLANET BEVERAGE

Capaccio, Salerno

Linda Auricchio

Planet Beverage opera da dieci anni ed è ubicata a Capaccio, in provincia di Salerno, alle porte del parco del Cilento e a pochi passi dalla magnifica area archeologica di Paestum. Al centro di una zona che attira turisti durante tutto l'anno. La superficie dell'azienda è di 5mila metri quadrati, con più di 8mila referenze trattate (60% nel settore beverage). Linda Auricchio, direttrice marketing, racconta: "Trattiamo vini sia di provenienza nazionale che internazionale, che distribuiamo solo imbottigliati. Operiamo in tutta la provincia di Salerno, serviamo circa 6mila clienti e offriamo anche il servizio Cash&Carry, oltre al classico canale della distribuzione. Tutto questo è possibile grazie ai 48 dipendenti che lavorano all'interno dell'azienda. Particolarmente interessante, per noi, è la collaborazione con il consorzio del Sannio, che tutela alcuni vini campani, oltre a quella con molte cantine, prevalentemente localizzate nel parco del Cilento. Infine, vantiamo anche una nostra enoteca, di circa 60 metri quadrati".



IMOLA BEVANDE

Mordano, Bologna

Mila Zanforlin



Imola Bevande è un'azienda leader nella distribuzione, che punta molto sulla soddisfazione del cliente garantendo la fornitura di prodotti di alta qualità. La ditta presenta un'area di 17mila metri quadrati e un magazzino di 3mila metri quadrati. L'impresa, che opera nelle province di Bologna, Ravenna, Forlì Cesena e Ferrara, ha sede a Mordano (Bo) e vanta un organico di 28 persone. Mila Zanforlin, responsabile marketing, racconta: "Il mercato del vino non è più focalizzato su quelle poche regioni (Toscana, Piemonte, Veneto, Sicilia e Puglia) come avveniva fino a qualche anno fa. Questo poiché l'offerta del vino è stata completamente rivista. Noi puntiamo sulla compravendita di un prodotto di alta qualità. Distribuiamo vini, sia italiani che francesi, quasi totalmente imbottigliati. Offriamo servizio a bar, negozi, ristoranti, ma anche privati. In tutto, serviamo circa 3mila clienti".

FRATELLI LATINI

Porto Potenza Picena, Macerata



La Fratelli Latini, società di distribuzione del settore beverage, opera nelle zone limitrofe di Macerata. Spiegano dall'azienda: "Nella nostra realtà il servizio porta a porta è molto presente. Si fatica quindi a stabilire il numero dei clienti. Il vino, sul totale dei prodotti che trattiamo in azienda, incide per circa il 20-30%. Si tratta di prodotti originari della nostra regione, commercializzati soprattutto in damigiane da cinque litri, mentre è più contenuta la vendita di bottiglie".



CAVAL

Valmadrera, Lecco

Stefania Rigoni

Caval è un'azienda di Valmadrera (Lc), attiva nel settore della distribuzione di bevande dal 1957. I capannoni occupano una superficie di 3mila metri quadrati. Il servizio è offerto nelle province di Lecco, Sondrio, Bergamo, Como, Varese e Milano. Stefania Rigoni, responsabile commerciale dell'azienda, ci spiega: "Sul totale della distribuzione di bevande, il vino rappresenta il 20% del nostro giro d'affari. Viene consegnato sia in bottiglia che in fusto. Si tratta di prodotti totalmente italiani. Non registriamo una richiesta che si basi sulla provenienza. Quello che interessa maggiormente al cliente è il prezzo. La nostra distribuzione avviene principalmente verso il canale Horeca, le osterie e il servizio catering. E anche i privati fanno parte della nostra clientela".



Viaggio tra alcune realtà
che operano sul nostro mercato.
Da Lecco a Salerno.
Passando per le Marche.
Il presidio del territorio
e un servizio ad ampio spettro.

MEZZO PIENO

Merate, Monza e Brianza

Mezzopieno è un'azienda di Merate, in provincia di Monza e Brianza, che vanta sei anni di esperienza nel settore della distribuzione di bevande. "Operiamo principalmente nelle provincie di Lecco e Monza e Brianza. Il 10% circa del nostro business è legato al vino. La metà lo vendiamo sfuso, l'altra metà in bottiglia", spiegano dall'azienda. "Abbiamo scelto come fornitori piccole cantine che producono solamente vino naturale, realizzato con il minor numero di interventi possibili in vigna e cantina, che distribuiamo poi ai nostri clienti, circa 100. Se prima vantavamo una clientela di ristoranti e riuscivamo quindi a commercializzare anche vini come Aglianico e Monte Falco, ora serviamo maggiormente bar e pub, dove la preferenza è sul servizio del singolo bicchiere di vino e non sulla bottiglia. Lugana, Prosecco, Refosco, Ribolla Gialla o Traminer si prestano perfettamente, poiché sono i più venduti in questi esercizi e vantano un ottimo rapporto qualità prezzo".

ZINI EURODRINKS

Travagliato, Brescia

Francesco Corrini



Eurodrinks, attiva da quasi quindici anni nella distribuzione di bevande, ha sede a Travagliato (Bs), e opera nelle provincie di Brescia, Mantova, Bergamo e Milano. Inizialmente la famiglia Zini, tuttora proprietaria della società, si occupava di produrre vini. Col tempo, questa realtà a conduzione familiare, si è evoluta in una impresa impegnata nella commercializzazione di bevande, che oggi serve circa 300 clienti. Francesco Corrini, che si occupa del marketing, spiega: "Eurodrinks fa parte del consorzio distributori alimentari (Cda) che costituisce un riferimento per diversi distributori di bevande. Nel nostro distretto lombardo siamo in 14 e la collaborazione risulta molto utile. I vini incidono per circa il 30% del totale dei prodotti. Di recente, ho potuto constatare come a causa delle nuove leggi sull'alcool i consumi dei vini in bottiglia siano molto calati, anche per i ristoranti".

**VILLA
GRANDA**

www.villagranda.it

*Profumi e sapori
della tradizione*

comunicazione: www.francesconalodi.com

horeca

Inchiesta nel mondo
dei ristoranti stellati Michelin
dove la crisi non c'è.
E i sommelier sono decisivi.
Fanno la spesa e vendono tanto.

I SIGNORI DEL VINO

Parte da Seregno, attraversa l'Italia e termina a Roma il nostro viaggio virtuale tra alcuni dei migliori ristoranti della Penisola. L'occasione giusta per dialogare con una figura professionale fondamentale, tanto per l'acquisto quanto per la successiva vendita al cliente. Parliamo naturalmente del sommelier. Che riveste un ruolo decisivo sia in sala, dove suggerisce

abbinamenti capaci di esaltare al meglio le caratteristiche delle pietanze, sia dietro le quinte, dove ha luogo la sfida più grande: la scelta delle etichette che andranno a comporre la carta. A risultare decisivo, in questo delicato compito, è il rapporto di fiducia instaurato con il fornitore, ma anche il gusto personale del sommelier. Una figura spesso determinante nel momento della scelta da par-

te del cliente, soprattutto straniero, che si lascia guidare dalla sua competenza. Un canale che conosce poco le mode, e dove a 'tener banco' sono i grandi rossi, i bianchi altoatesini, gli Champagne francesi e gli Spumanti metodo classico. Perché per citare Anthelme Brillat-Savarin: "Un pasto senza vino è come un giorno senza sole". Al sommelier il compito di "illuminare" il piatto...

IL PAGLIACCIO ROMA

Matteo Zappile

Ci troviamo a Roma, al ristorante Il Pagliaccio, dove da diversi anni Anthony Genovese e Francesco di Lorenzo lavorano insieme per offrire una cucina raffinata e creativa, che ha portato all'assegnazione di due stelle Michelin. Un menù che rappresenta il primo criterio di scelta per i vini offerti dal ristorante, selezionati con grande attenzione dal sommelier Matteo Zappile, che acquista i prodotti direttamente dalle aziende con le quali collabora. "Nel nostro ristorante il consumo di vino è decisamente in crescita e riguarda per lo più vini importanti. Questo tipo di cucina, infatti, non si presta molto alle mode. A risaltare deve essere prima di tutto il piatto - spiega Zappile, molto attivo nel consigliare ai propri clienti i vini giusti per ogni occasione di consumo. Inoltre, proponiamo menù degustazione ai quali abbiniamo molti vini diversi". Percentualmente, sul totale degli acquisti il 45% è composto da vini rossi, il 30% da vini bianchi e il resto da bollicine.



ENOTECA PINCHIORRI - FIRENZE

Alessandro Tomberli

A Palazzo Jacometti Ciofi, nel cuore di Firenze, troviamo un tempio del gusto e del buon bere: l'Enoteca Pinchiorri. Il duro lavoro di Giorgio Pinchiorri, il proprietario, e della moglie Annie Féolde, chef, è stato ricompensato dalle tre Stelle Michelin. Maître e sommelier è Alessandro Tomberli, che ci racconta quanto gusto personale e qualità siano i primi fattori di scelta per le etichette presenti nel ristorante, che vanta oltre 120mila bottiglie. "Gli acquisti vengono realizzati per lo più in modo diretto dai produttori", spiega Tomberli. Che smentisce, per quanto riguarda la propria realtà, un calo dei consumi nel beverage. "Il cliente è molto attento ai consigli del sommelier e predilige vini di alto livello. Inoltre, cambia spesso tipologia durante il pasto".



PIAZZA DUOMO - ALBA (CN)

Vincenzo Donatiello

Creatività ricercata e tradizione culinaria piemontese. Questo il mix che ha portato il Ristorante Piazza Duomo, attivo dal 2005 nel centro storico di Alba, alle tre Stelle Michelin. Qui lo chef è Enrico Crippa, giovane di origini Brianzole, affiancato nella selezione dei vini dal sommelier Vincenzo Donatiello, che ci spiega quali sono i criteri che lo guidano: "I vini sono scelti in base all'affinità con la nostra cucina, al legame con il nostro territorio e, naturalmente, anche in base ai nostri gusti. A questo proposito, particolarmente importanti sono le esperienze di degustazione - spiega il sommelier - come

anche il rapporto umano che si instaura con i fornitori". Sul totale degli acquisti, realizzati sia tramite agenti che direttamente dai produttori, il 60% riguarda i rossi, il 20% i bianchi e il restante i vini spumanti: "Questi ultimi sono molto apprezzati dai nostri clienti, per l'80% stranieri. In generale, che si tratti rossi, bianchi o spumanti, i vini della nostra regione, il Piemonte, restano i più richiesti. Barolo e Barbaresco su tutti. Ma anche i vini di Borgogna, gli Champagne e gli Spumanti della Franciacorta riscuotono grande successo". E aggiunge: "Una percentuale altissima segue comunque il mio consiglio".

LA PERGOLA ROMA

Marco Reitano

Sei ettari di parco: ci troviamo nel prestigioso Hotel Rome Cavalieri. All'interno, possiamo trovare il ristorante La Pergola, regno dello chef Heinz Beck, che da novembre 2005 vanta le ambite tre Stelle Michelin. Il posto giusto per assaporare ottimi piatti, accompagnati da prestigiosi vini italiani e internazionali. Degustati e selezionati dal sommelier Marco Reitano. "Abbiamo un rapporto diretto con i fornitori, ma spesso realizziamo gli acquisti anche attraverso le aste. La nostra clientela è sia italiana (65%) che internazionale. E predilige vini rossi, bianchi giovani e freschi e Champagne", spiega Reitano. Sul totale degli acquisti, il 60% è costituito da rossi, il 30% da bianchi e il 10% da bollicine. "La bottiglia va senz'altro per la maggiore rispetto ai calici, che sono comunque molto richiesti in abbinamento al menù degustazione. Solitamente la scelta ricade su vini non troppo complessi, che fanno da accompagnamento a tutto il pasto. Nell'ultimo periodo non abbiamo registrato cali dei consumi, anzi, in vent'anni di attività abbiamo notato una crescita esponenziale che non vede nelle fasce di minor pregio le più vendute". E aggiunge: "A differenza di altri ristoranti dello stesso livello, abbiamo vini che garantiscono anche un buon rapporto qualità prezzo. Non dimentichiamoci infatti che l'Italia è il paese del vino". Un ruolo, quello del sommelier, che in questo ristorante riveste grande importanza: "Il mio parere a volte risulta decisivo: prima di consigliare un'etichetta, cerco infatti di capire chi mi trovo di fronte. E otto volte su dieci il cliente si fida di me".

OLIVER GLOWIG - ROMA

Laura Paone



Si chiama Oliver Glowig - ed è tedesco - lo chef del ristorante a cui dà il nome, situato all'interno dell'Hotel Aldrovandi Villa Borghese a Roma, due Stelle Michelin. Al suo fianco Laura Paone, sommelier, che grazie alle sue scelte, pensate in base al gusto dei clienti, riesce a valorizzare al meglio i piatti proposti. "La profondità della cantina risulta fondamentale - spiega Laura - Allo stesso tempo, non avendo molto spazio a disposizione in magazzino, i prodotti selezionati devono essere venduti agli ospiti velocemente. Molto richiesti soprattutto i bianchi dell'Alto Adige, i rossi siciliani e gli Spumanti della Franciacorta". La metà dei vini acquistati sono rossi, mentre il restante si divide in modo abbastanza equo tra bianchi e bollicine. "Una bottiglia nel nostro ristorante costa in media 60 euro. Il mio ruolo è spesso fondamentale e in otto casi su dieci indirizzo il cliente nella sua decisione".

IL DESCO - VERONA

Matteo Rizzo

In un prestigioso palazzo del '400, nel cuore del centro storico di Verona, a pochi passi dalla casa di Giulietta e dall'Arena, troviamo il ristorante Il Desco. Qui lavora Matteo Rizzo, che ha deciso di intraprendere la professione di sommelier grazie anche alla passione per la ristorazione tramandata dal padre Elia, lo chef. Da più di 20 anni Il Desco è considerato uno dei ristoranti più rappresentativi della città, motivo per cui dal 1997 la Guida Michelin gli assegna due Stelle. "Per i vini ci riforniamo da circa 400 realtà diverse. Sia tramite agenti che direttamente dai produttori - spiega Matteo -. Rossi e bianchi si dividono equamente il 90% delle nostre etichette. Il restante 10% è costituito da spumanti". La clientela è varia, e per metà rappresentata da stranieri. "Il cliente si orienta in modo territoriale, sia che decida di bere al calice, sia che scelga una bottiglia da accompagnare a tutto il pasto. Nel complesso, tuttavia, stiamo registrando un leggero calo di consumi".



SADLER - MILANO

Claudio Baggini



Lo chef Claudio Sadler offre una cucina molto creativa rispettando comunque le regole del gusto. È amante della tradizione, ma anche della modernità e dell'arte. Per questo il suo ristorante stellato a Milano presenta un sorprendente gioco architettonico di salette che si intersecano, pur rimanendo raccolte nella loro intimità. Il sommelier è Claudio Baggini, che sceglie i vini per il ristorante puntando sulla qualità e sulla valorizzazione del territorio: "Con le nostre etichette, cerchiamo di 'coprire' le regioni italiane più rinomate per la produzione vitivinicola. Essendo il nostro ristorante situato in Lombardia, premiamo i vini dell'Oltrepò Pavese, ma proponiamo anche molte etichette straniere, in parti-

colare francesi". Il sommelier predilige un contatto diretto con i fornitori, ma laddove la distanza non lo permette, si affida agli agenti: "Il 50% dei nostri acquisti è rappresentato da vini rossi. Il restante se lo dividono equamente bianchi e spumanti - spiega Baggini - i rossi più richiesti sono quelli piemontesi e toscani. I bianchi più apprezzati invece sono gli altoatesini e, naturalmente, lo Champagne". Autorevole, ma sempre discreto, il consiglio dato al cliente: "Intervengo fornendo il mio parere. Ma, com'è giusto che sia, l'ultima parola spetta sempre a lui". Anche in questo caso gli ospiti stranieri sono molto numerosi, e si dimostrano più propensi a spendere di più per una bottiglia.

IL PICCOLO PRINCIPE - VIAREGGIO (LU)

Massimo Bartolucci

A Viareggio, il Grand Hotel Principe di Piemonte, oltre che per i servizi alberghieri, è famoso anche per la sua ristorazione e in particolare per il Ristorante Gourmet Il Piccolo Principe. Un ambiente intimo e accogliente, che propone le ricette dello chef Giuseppe Mancino e una cantina ricca di vini italiani e internazionali selezionati dal sommelier Massimo Bartolucci. "La nostra carta dei vini conta circa 900 etichette di alta gamma", spiega Bartolucci. "Il 50% è composto da vini rossi, il 35% da vini bianchi e il resto da Spumanti e vini da dessert. In linea generale, abbiamo riscontrato che il consumatore preferisce bere rossi toscani, come il Brunello e i vini della Doc Bolgheri, ma anche bianchi dell'Alto Adige e del Sud Italia. Per le bollicine, invece, i marchi Cà del Bosco e Bellavista sono senza

dubbio i più richiesti". Differenti, a seconda del cliente, le abitudini di consumo e di spesa riscontrate dal sommelier: "Il cliente italiano tende a non spendere più di 60 euro per una bottiglia. Lo straniero, invece, di cui registriamo una massiccia presenza nei mesi di luglio e agosto, spendere decisamente di più. Anche la vendita al bicchiere è cresciuta in modo esponenziale, sia per la minor spesa che comporta, sia per i menù degustazione, dove si preferisce cambiare spesso vino a seconda della portata. Il cliente italiano è comunque più indipendente nella scelta della bottiglia, mentre lo straniero decide di affidarsi quasi sempre al sommelier. Capita anche che il cliente entri in sala e ordini prima di tutto la bottiglia, indipendentemente da ciò che vuole mangiare".



MARCONI SASSO MARCONI (BO)

Massimo Mazzucchelli

A Sasso Marconi, in provincia di Bologna, troviamo i fratelli Aurora e Massimo Mazzucchelli. Cuoca lei e sommelier lui. Una coppia vincente che ha portato il ristorante Marconi a ottenere la Stella Michelin. "Innanzitutto il vino deve essere sano. Perché è un alimento", esordisce Massimo. "Ci riforniamo quasi sempre direttamente da cantine selezionate, ma spesso capita anche di acquistare tramite grossisti. Le bollicine francesi e gli Spumanti metodo classico vanno per la maggiore. Così come i vini dell'Emilia Romagna e del Friuli". Una clientela quasi del tutto italiana, poiché non si tratta di una zona molto turistica. "La vendita di vino nell'alta ristorazione è un business che non conosce crisi. A pranzo, o quando viene scelto il menù degustazione, il cliente preferisce bere il vino al calice e cambiarlo a ogni portata. A cena, invece, si predilige l'acquisto della bottiglia. Non dimentichiamoci infatti che un pasto di un certo livello dura mediamente due ore".



POMIROEU - SEREGNO (MB)

Maurizio Maggi

In un'antica corte del centro di Seregno, in Brianza, troviamo il ristorante stellato Pomiroeu. Il cui nome deriva dal dialetto locale "pometo", letteralmente "meleto", nome con cui un tempo veniva indicata la zona, che ospitava ricche coltivazioni di questo frutto. Da Pomiroeu la proposta gastronomica è variegata e segue l'ispirazione dello chef Giancarlo Morelli. La cantina, dal canto suo, offre una ricercata selezione di vini italiani e stranieri, degustati e scelti in modo meticoloso dal sommelier Mau-

rizio Maggi. "Per quanto riguarda i rossi, i nostri clienti, quasi tutti italiani, richiedono in modo particolare Morellino di Scansano, Barbera e Nero d'Avola. Nel caso dei bianchi, invece, i più bevuti sono Gewürztraminer e Vermentino sardo. Mentre a farla da padrone nel comparto bollicine sono Champagne e Franciacorta. In particolare, riscontriamo una grande richiesta di Spumante Prestige Ca' del Bosco. Di sicuro anche grazie alla forte campagna di marketing lanciata dal brand". Il ristorante si ri-

fornisce direttamente dalle cantine e sul totale degli acquisti il 45% è rappresentato da vini rossi, il 40% da bianchi e il 15% da spumanti. "Spesso sono io a indirizzare il cliente nella scelta del vino. Che otto volte su dieci opta per un'etichetta che lo accompagni durante tutto il pasto. La vera sfida, per un sommelier, è trovare vini di pregio che abbiano un prezzo ragionevole. Nel nostro ristorante sono proposte anche bottiglie da 14 euro, senza tradire mai l'alta qualità".

Sapori e profumi della Valpantena



Un particolare della vendemmia. Daniele Salvagno è il primo da sinistra.

Riflettori su La Fontanina. 10 ettari di vigneti con oltre un secolo di storia. Una produzione 100% biologica. E una forte attenzione per il territorio. Parla Daniele Salvagno, titolare della nuova società agricola.

Una nuova società agricola per la produzione di vino biologico, nata su vigneti con oltre un secolo di storia. Daniele Salvagno, che con il marchio Redoro distribuisce da anni il proprio olio extra vergine di oliva 100% italiano, ha fondato nel 2008 La Fontanina. Con sede a Grezzana, in provincia di Verona, nel cuore della Valpantena. “La mia è una famiglia di olivicoltori dal 1895. Un tempo i miei antenati pagavano il dazio di produzione agli asburgici. Quando ancora l’olio non era un alimento comune e un nucleo contadino veniva definito ricco se possedeva una damigiana di vino, una di farina e una di olio”.

I terreni di famiglia sono da allora coltivati biologicamente a olivi, vigne e ciliegi. Ma l’attività principale è sempre stata quella dei frantoi, mentre fino al 2008 l’uva veniva conferita in una cantina sociale. “Negli ultimi anni, però”, spiega Salvagno, “è mancata l’attenzione da parte della cantina nei confronti dei soci. Inoltre, per noi era diventato un dispiacere il pensiero di produrre uva biologica di qualità, sapendo che sarebbe stata mischiata ad altre. Nel 2008 abbiamo richiesto di svincolarci, con l’intento di metterci in gioco e creare autonomamente una linea dedicata a coloro che sanno apprezzare i sapori e i profumi della terra”.

Nasce quindi la società agricola La Fontanina. Che prende il nome da una piccola fonte interna a una grotta sul confine della proprietà, che rimane viva in estate e in inverno. “Probabilmente perché, dicono i geologi, si tratta di una vena sotterranea proveniente dall’alta Lessinia”.

La tenuta conta 10 ettari vitati di rosso Valpolicella, disposti su un colle e attornati da boschi. “Un microclima tale da poter produrre vino biologico di alta qualità, certificato vegano dal maggio 2014. Per la chiarificazione, infatti, non utilizziamo le albumine (derivati dell’uovo) ma le bento-

niti”. La scelta delle varietà è stata guidata da un’impronta tradizionale: “Insieme al nostro giovane enologo, abbiamo prediletto il 41B, portinnesto per eccellenza che già mio nonno piantava, con il clone 48 per la produzione di corvina, corvinone e rondinella. Evitando vigneti sperimentali, con eccessive elaborazioni, e preferendo la schietta naturalezza del vino che si faceva una volta. Grazie a questa semplicità, il mal di testa è bandito. Inoltre, abbiamo scelto di produrre metà del quantitativo di uva concesso per ogni ettaro. In questo modo tutti i profumi e gli aromi hanno una maggior concentrazione: il vero valore del vino biologico sta nella campagna. Le erbe alte e quelle mediche, le miscele di foraggi e di erbe selezionate che messe a dimora creano autosufficienza in azoto, fosforo, potassio per la vite stessa. Così possiamo lavorare quasi senza irrigazione o eventualmente con soccorso a goccia, senza far soffrire la pianta e privarla dei suoi sapori. Non bisogna irrigare, ma alimentare il grappolo”.

La raccolta dell’uva viene eseguita da professionisti e l’appassimento avviene su graticci in un capannone ristrutturato, con l’ausilio delle tecnologie più avanzate. “Sonde esterne e interne rilevano le temperature e il livello di umidità. Se le condizioni atmosferiche sono favorevoli, l’impianto apre le finestre e permette il circolo dell’aria. Contrariamente, la struttura si chiude e mantiene il microclima ottimale. Riproducendo anche le escursioni termiche tra giorno e notte e permettendo un lento appassimento. L’uva, infatti, deve calare del 10% nei primi 10 giorni e del 30% nei successivi tre mesi. La fermentazione avviene al buio, con temperatura e umidità controllate, in quattro vasche in legno da 25 hl per l’Amarone. Infine, per migliorare le condizioni della maturazione in bottiglia, abbiamo richiesto tappi in sughero naturale, degni del nostro vino”.

Da queste scelte traspare la filosofia de La Fontanina, attenta alla produzione quanto alla sostenibilità. “È importante investire sul prodotto e sul territorio, ma senza impattare sulla natura. La campagna è di tutti, noi agricoltori dobbiamo essere dei meri custodi. Per fortuna le istituzioni premiano i progetti di valorizzazione”. Gli investimenti della società agricola, infatti, sono in parte stati coperti grazie ai fondi Psr (Programma di sviluppo rurale) emessi dalla regione Veneto.

I vini prodotti sono il Valpolicella Doc e l’Amarone della Valpolicella Docg. Il primo presenta una gradazione alcolica (13/14 gradi) leggermente più alta dei 12 gradi standard, che consente una buona conservazione. Il sapore è arricchito da un leggero appassimento prima della pigiatura nelle cassette e da un passaggio in legno di rovere rigorosamente stagionato. Per quanto riguarda l’Amarone, la prima annata è quella del 2008: “Tutto il vino è in botte, anche i blend del 2009 e del 2010, ma aspettiamo che siano perfetti prima di lanciarli sul mercato”. Fino all’anno scorso, però, metà della produzione di uva era vincolata dall’obbligo di conferimento. Nel 2013, ad esempio, sono stati prodotti 1.400 quintali, di cui solo 700 sono stati destinati alla Fontanina. “I numeri attuali non ci consentono di collaborare con la grande distribuzione, perciò abbiamo scelto di rivolgerci ai negozi di prodotti biologici, ma ci piacerebbe essere presenti anche sulle carte dei vini di tutti i migliori ristoranti e hotel, soprattutto quelli biologici e vegani, per far sì che il regime alimentare si mantenga tale anche nel beverage”. I progetti sono comunque molto ambiziosi: “Finalmente da quest’anno saremo completamente autonomi. Possiamo stimare che, quando l’azienda sarà completamente a regime, la produzione media annua si attesterà intorno ai 1.200 quintali di uva, da cui

ricavare 400/500 quintali di vino, per circa 50mila bottiglie di Amarone e 50mila di Valpolicella. A quel punto potremo pensare di rivolgerci anche alla Gdo”. Tra gli obiettivi futuri di Salvagno, c’è anche il desiderio di diventare fornitore di Whole Foods, una della maggiori catene della grande distribuzione americana che propone prodotti biologici, ma che attualmente non comprende i vini nel proprio assortimento.

Nel frattempo, l’azienda ha cominciato a far conoscere il suo prodotto non solo in Italia, ma anche nel mondo. Partecipando, ad esempio, al Wine & Spirits 2013 di Hong Kong con il Gruppo vignaioli veneti, di cui La Fontanina fa parte fin dalla sua fondazione. E vincendo, con l’anteprima della produzione 2008, la medaglia d’oro ‘Gold medal award’ come migliore edizione limitata di Amarone della Valpolicella Doc all’International Wine Competition di Los Angeles. Tornando al presente, l’annata 2014 si presenta molto positiva: “Quest’anno la maggior parte delle aziende ha pensato di non poter produrre Amarone, la nostra produzione è stata un successo sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo. Sono state raccolte 10mila cassette da 5 Kg di uva”. Un buon risultato, quindi, nel pieno rispetto delle indicazioni del Consorzio di tutela. “Abbiamo comunque approvato e seguito le misure del Consorzio, che ha imposto la raccolta del 35% della produzione per selezionare l’uva di maggiore qualità. In quanto presidente Federdop Olio, credo fermamente che l’aiuto di un’istituzione possa fare la differenza. E il lavoro di valorizzazione da parte di un consorzio può contribuire sicuramente a valorizzare un vino o a sfatare miti. Come quello secondo cui il vino biologico sia sinonimo di cattivo sapore. Non è assolutamente così. Con le giuste misure è possibile creare prodotti naturali assolutamente piacevoli. E noi possiamo dimostrarlo”.



L'Incontro Mondiale di Vino Sfuso



Amsterdam RAI
24&25 Novembre 2014

**6th World
Bulk Wine
Exhibition**
The Meeting for Bulk Wine Professionals



www.worldbulkwine.com

VINO ROSSO: LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI CINESI SECONDO LA PROVENIENZA

	FRANCIA	AUSTRALIA	ITALIA	CILE	USA	ALTRI	TOTALE
 DONNE	24.4%	6.8%	6.8%	1.6%	1.2%	1.2%	42.0%
 UOMINI	39.6%	6.8%	4.4%	3.6%	1.2%	2.4%	58.0%
TOTALE	64%	13.6%	11.2%	5.2%	2.4%	3.6%	100.0%

Nel 2013 la Cina, inclusa Hong Kong, si è trasformata nel più grande mercato per il consumo di vino rosso, superando sia la Francia che l'Italia.

Il gioco si fa duro. E la fiera “raddoppia”

Dall'11 al 13 novembre, il mondo del food & beverage si da appuntamento a Guangzhou, in Cina, per un doppio evento. Quello con Food Hospitality World e Interwine China, fiere di riferimento a livello internazionale per gli operatori del settore, che hanno deciso di unire le proprie forze per dar vita a quello che sarà il più grande evento del settore nel Sud-Est asiatico. Le due manifestazioni si svolgeranno per la prima volta in contemporanea al China Import & Export Fair Complex di Guangzhou, offrendo agli operatori asiatici una vetrina completa e prestigiosa del settore alimentare su una superficie di oltre 30mila metri quadrati e

con una significativa rappresentanza del food & beverage made in Italy. A presentare l'evento, nelle scorse settimane a Milano Fiera (Rho), sono stati Fabio Aromatici, nuovo responsabile strategie internazionali di Fiera Milano, Paolo Borgio, responsabile per Fiera Milano delle mostre FHW e Tuttofood, e Rita Jia, general manager di Interwine China. Presente alla conferenza stampa anche un nutrito gruppo di operatori cinesi, impegnato in un road show in Europa. “La Cina è l'unico mercato, tra i Bric, ad aver mantenuto le promesse di qualche anno fa. Un Paese molto complesso, ma estremamente strategico per moltissimi settori. Incluso quello alimentare. Nel suo

progetto d'internazionalizzazione, Fiera Milano si propone come una piattaforma per lo sviluppo di molte aree del mondo. Sono infatti 50 gli uffici dislocati in altrettanti Paesi, e lavoreremo sempre più in questo senso, con l'attenzione e il know how che già vanta in Italia e che sta consolidando anche nel resto del mondo”. Esordisce Fabio Aromatici, responsabile strategie internazionali di Fiera Milano. “Nel 2013, la Cina ha importato prodotti agroalimentari e bevande per un valore di 93.98 miliardi di dollari, in crescita del 9,1% sul 2012. Nel 2013, l'Italia si è posizionata al 25esimo posto nella classifica dei Paesi esportatori di prodotti agroalimentari in Cina, con un

Crescono del 6% le esportazioni di vino italiano in Cina. +236% le bollicine

Alla fine del 2011, la Cina è divenuta il più grande mercato mondiale per la vendita di generi alimentari al dettaglio (sorpassando gli Stati Uniti), nonché il quarto principale importatore di beni agroalimentari dopo Ue, Usa e Giappone. E se dal 2006 al 2011 l'export di prodotti alimentari e bevande europee verso la Cina si è letteralmente triplicato, le prospettive per i prossimi anni sono altrettanto favorevoli: +15% annuo fino al 2015. Il nostro paese si colloca tra i principali partner commerciali per diverse tipologie di prodotto, basta pensare che nel 2013 le esportazioni agroalimentari italiane in Cina hanno fatto registrare un aumento del 19,8% rispetto all'anno precedente. Per il solo comparto del vino, la crescita è stata pari al 6%, confermando i dati positivi degli anni passati. In particolare, il mercato delle bollicine sembra avere un grande appeal per i buyer cinesi, se consideriamo che lo scorso anno le vendite hanno registrato un incremento del 236%.



LE 20 PROVINCE CINESI CHE HANNO IMPORTATO DI PIÙ NEL 2013

	Province	Valore (Dollari)	Volume (Kg)
1	Shanghai	487.613.128	89.881.728
2	Guangdong	303.009.474	60.971.972
3	Beijing	120.308.128	21.137.575
4	Zhejiang	98.861.660	22.463.847
5	Fujian	81.671.220	26.972.568
6	Shandong	73.877.907	16.195.467
7	Tianjin	55.653.035	11.143.367
8	Jiangsu	53.885.414	12.761.023
9	Jiangsu	29.243.871	4.005.169
10	Sichuan	14.838.958	2.261.582
11	Guangxi	10.199.415	1.546.849
12	Hubei	8.850.135	1.857.226
13	Chongqing	6.857.225	1.444.493
14	Henan	6.064.675	1.281.019
15	Shanxi	5.787.611	514.990
16	Anhui	3.835.142	754.228
17	Hebei	3.778.083	513.294
18	Heilongjiang	2.888.982	491.225
19	Hunan	2.699.748	672.572
20	Yunnan	2.462.905	431.938

La regione del Pan-Pearl River Delta - che include nove province, tra cui quella di Guangdong, e due regioni speciali, Hong Kong e Macao - è la più ricca di tutta la Cina. Rappresenta infatti 1/3 del prodotto nazionale lordo e ospita il 34,8% della popolazione nazionale. Si tratta della regione che prima, e meglio delle altre, si è sviluppata economicamente. Soprattutto per quanto riguarda le importazioni e le esportazioni. Oltre a vantare il maggior numero di supermercati e hotel del paese. E grazie all'elevato potere d'acquisto dei suoi abitanti, rappresenta una piazza d'affari strategica per il mercato del vino.



I 10 MAGGIORI PAESI FORNITORI NEL 2013

	Paesi	Valore (Dollari)	Volume (Kg)
1	Francia	658.504.721	128.735.587
2	Australia	225.983.524	36.408.802
3	Cile	100.024.112	25.528.778
4	Spagna	91.657.801	29.758.556
5	Italia	90.111.606	19.659.249
6	USA	73.563.958	12.697.990
7	Argentina	22.454.792	4.477.105
8	Sud Africa	22.294.873	4.592.477
9	N. Zelanda	19.834.972	1.910.200
10	Germania	18.892.546	3.441.175

Nuova alleanza tra Food Hospitality World e Interwine China. Nasce così la più grande manifestazione del Sud-Est asiatico. Appuntamento a Guangzhou dall'11 al 13 novembre.

valore complessivo di 387.31 milioni di dollari, +19,81% sul 2012. Considerando le principali categorie di prodotti esportati, l'Italia si colloca al secondo posto, subito dopo la Francia, con un valore di 344.72 milioni di dollari", sottolinea Paolo Borgio, responsabile per Fiera Milano delle mostre FHW e Tuttofood. "Un'occasione di business interessante per più di una ragione: innanzitutto, si stanno sviluppando nuovi sistemi distributivi, anche da parte di operatori internazionali. In secondo luogo stiamo assistendo a una progressiva riduzione dei dazi alle importazioni, calati del 50% rispetto a dieci anni fa. La ristorazione sta fiorendo, basti pensare che la Cina è il primo Paese al mondo per numero di ristoranti internazionali. E inoltre stiamo assistendo a una rapida crescita della domanda per generi alimentari d'importazione da parte di una nuova classe borghese". Food Hospitality World nasce nel 2011 con lo scopo di internazionalizzare Fiera Milano e i suoi prodotti, come Tuttofood e Host. "All'estero la nostra proposta è integrata, perché l'Horeca rappresenta il primo canale in cui le aziende s' inseriscono. E proprio come in Italia, anche oltre i confini nazionali le nostre manifestazioni sono unicamente trade oriented, per far incontrare domanda e offerta".

45 Paesi, 2.400 espositori e oltre 40mila visitatori prenderanno parte alla prima edizione congiunta di Food Hospitality World e Interwine China, che si preparano così a diventare la manifestazione di settore più grande di tutto il Sud-Est asiatico. "Interwine rappresenta da dieci anni un appuntamento fieristico imperdibile per gli operatori cinesi del settore. Grazie alla partnership con Food Hospitality World, la nostra offerta sarà ancora più completa e rappresentativa del made in Italy", commenta Rita Jia, general manager di Interwine China. "Perché il modo migliore per entrare nel mercato cinese, è farlo con il partner giusto. Per questo ci tengo a sottolineare che Interwine non rappresenta solo una fiera, ma anche un alleato strategico sul territorio. Che ha stretto importanti legami con i principali importatori e distributori locali".

Nao nis

ECCELLENZE *friulane* PER OGNI OCCASIONE



find us



La Delizia.

Viticoltori Friulani La Delizia S.c.a.

Via Udine, 24 - 33072 Casarsa della Delizia (PN) Italy - Tel. +39 0434 869564 - Fax +39 0434 868823 - info@ladelizia.com - www.ladelizia.com

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN, SCRIGNO DEI SAPORI ARNAD (AO)

Scrigno dei Sapori è il punto vendita del Salumificio Maison Bertolin, azienda nata nel 1957 ad Arnad, in Valle d'Aosta. Tra le referenze di produzione propria, a marchio Bertolin, propone insaccati di suino, equino e bovino, selvaggina, coppa e speck, salsiccia, salami, cotechino, pancette, carni essiccate e lardo d'Arnad Dop. L'offerta comprende anche formaggi (tra cui fontina Dop e il Valle d'Aosta fromadzo Dop), castagne, frutti di bosco, dolci artigianali, liquori alle erbe di montagna, olio di noci e tante altre specialità regionali. All'interno del negozio si trova anche un vasto assortimento di vini Doc della Valle d'Aosta, come Torrette Doc, Petite Rouge, Passito Chambave, Blanc de Morgex oltre a un'ampia selezione di birre artigianali. La gastronomia organizza visite guidate al moderno stabilimento produttivo del Salumificio Maison Bertolin, una struttura di 2.500 metri quadrati, in cui lavorano circa 30 persone. È stato infatti allestito un corridoio lungo il perimetro dell'azienda, con ampie vetrine che si affacciano direttamente sui locali di produzione e stagionatura dalle quali è possibile osservare le fasi di lavorazione. Al termine della visita è possibile scegliere tra diverse tipologie di degustazione.



ANNO DI NASCITA: 1957
SUPERFICIE: 130 MQ

Vini e birre proposti: Torrette Doc, Petit Rouge, Passito Chambave, Blanc de Morgex, Genepì e infine birre artigianali.

Salumi proposti: produzione propria di salsiccia, salami, cotechino, pancette, lardo d'Arnad Dop.

Formaggi proposti: formaggi locali, fontina Dop, fromadzo Dop.

Dolci proposti: castagne, frutti di bosco, dolci tipici valdostani come tegole e torcetti.

Altri servizi: visita guidata allo stabilimento produttivo con degustazione finale.

Sito web: www.bertolin.com

E-mail: info@bertolin.com

DALLE NOGARE BASSANO DEL GRAPPA E FONTANELLE DI CONCO (VI)



Dalle Nogare nasce come caseificio e la sua storia affonda le proprie radici nei primi anni del Novecento. È una tradizione trasmessa di padre in figlio, fin quando nel 1969 viene aperto il primo punto vendita a Bassano del Grappa (Vi). In seguito verrà aperto un secondo punto vendita a Fontanelle di Conco (Vi). L'offerta è particolarmente diversificata: è possibile gustare asiago mezzano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, grana padano e grana trentino. Ma il punto di forza è il formaggio di fossa di produzione propria. Oltre ai formaggi vi sono specialità come burrata pugliese, scamorza e ricotta di bufala, vaccina o di capra. Nel punto vendita è presente anche una piccola cantina, che accoglie numerosi vini prodotti dalle aziende del luogo, tra cui il prosecco di Valdobbiadene, l'Amarone di Valpolicella, il Raboso del Piave, il Cabernet Due Santi e il Vespaiole secco e frizzante. L'offerta però non si ferma qui, si possono trovare anche diversi salumi, come il prosciutto cotto marchiato Dalle Nogare, la bresaola Paganoni, il crudo artigianale Ruliano. Tra gli altri prodotti: i tortellini di Veggio, il pesto alla genovese Dop, il salmone selvaggio, gnocchi di patate freschi, pasta all'uovo, marmellate, grappe e infine il nuovo arrivato: il tartufo bianco d'Alba.

ANNO DI NASCITA: 1969
SUPERFICIE: 80 MQ
NUMERO VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 2

Vini proposti: Cabernet Due Santi, Prosecco Valdobbiadene, Amarone di Valpolicella, Raboso del Piave, Vespaiole secco e frizzante.

Altri prodotti: oli, aceti, grappe, distillati Capovilla, confetture Alpe Pragas, miele della Val di Non, tartufo bianco fresco d'alba.

Salumi proposti: bresaola Paganoni, prosciutto cotto selezione speciale Dalle Nogare, prosciutto cotto San Giovanni, prosciutto crudo artigianale Ruliano.

Formaggi proposti: asiago mezzano, formaggio di fossa, parmigiano reggiano, grana trentino, grana padano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, cacio occhiato, formaggio a lunga stagionatura di pecora, mozzarelle pugliesi, pecorini sardi e toscani, provoloni.

Sito web: www.formaggidallenogare.com

E-mail: formaggi-dallenogare@libero.it

VISINI COMO



Nel 1960 Giorgio e Liliana Visini decidono di aprire, dopo diverse esperienze nel territorio, il primo locale nella periferia di Como. La loro proposta, innovativa per quegli anni, è una gastronomia da asporto: Visini. Negli anni Novanta, i figli Corrado e Stefano decidono di seguire le orme dei genitori. E questa passione familiare li porta, nel 1999, a spostare il locale nel centro storico di Como, proprio sotto le guglie del Duomo. L'offerta cresce e il locale diventa anche bistrot, enoteca, champagne e wine-bar, offrendo oltre al servizio di gastronomia d'asporto anche quello di catering. La carta dei vini è ampia, include infatti circa 340 etichette provenienti da tutta Italia e non solo. Importante è la proposta relativa agli Champagne, anche se la vera star della cantina è il Prosecco Visini. Presenti nell'assortimento anche diverse birre artigianali, come il brand

'Oye Como Va'. Tra i salumi proposti troviamo salame mantovano, lardo d'Arnad, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina, prosciutto di Parma, prosciutto umbro, prosciutto San Daniele e il Pata Negra dalla Spagna. Anche per i formaggi la scelta è ampia, si possono gustare briques, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo, parmigiano reggiano stagionato 24, 36, 48 e 60 mesi. Inoltre, la famiglia propone una linea di prodotti artigianali a marchio Visini (oltre 120), realizzati da aziende partner selezionate e presentati in confezioni dal design moderno e raffinato. Tra questi: olio extravergine d'oliva, sott'oli, sottaceti, conserve, salse dolci e piccanti, mostarde, confetture, miele, sali e spezie. È anche possibile trovare il pane Visini, pasta di semola e all'uovo, foie-gras, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, salmone selvaggio canadese e salmone scozzese.

ANNO DI NASCITA: 1960
SUPERFICIE: 140 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Vini proposti: Franciacorta, Prosecco Visini, Champagne, vini bianchi e rossi provenienti da tutta Italia.

Salumi proposti: prosciutto di Parma, San Daniele, prosciutto umbro, Pata Negra, salame mantovano, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina.

Formaggi proposti: briques, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo.

Dolci proposti: confetture e marmellate artigianali, miele.

Altri prodotti: olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena, pasta all'uovo artigianale, foie-gras, salmone selvaggio canadese, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, pane Visini, conserve, mostarde, sali e spezie.

Altri servizi: servizio di e-commerce, catering, servizio d'asporto e gastronomia vegetariana.

Sito web: www.visini.it

E-mail: info@visini.it



A Worldwide Passion



vinality
Another love story in Verona

VERONA 22-25 MARZO
VINITALY 49ª EDIZIONE

organized by

together with



GRAND TASTING
Premier Event at Vinality
operawine.it

ENOTECA MASSA TORINO



Rudi Massa, titolare dell'omonima enoteca, ha alle spalle tre generazioni di vinificatori. Un bagaglio che l'ha portato, nel 2003, ad aprire, con la moglie Laura, un'enoteca senza mescita, per l'acquisto di vini d'asporto in una strada di grande passaggio della periferia di Torino. L'offerta complessiva si compone di circa 400 etichette, per il 50% piemontesi. Le referenze nazionali rappresentano circa il 35% e coprono le produzioni di tutte le regioni d'Italia, soprattutto Veneto, Lombardia, Sicilia, Sardegna, Toscana, Abruzzo, Puglia. Il restante 15% è costituito da vini esteri, prevalentemente francesi, con qualche etichetta dalla Spagna e dalla Nuova Zelanda. La selezione dei fornitori avviene secondo criteri ben precisi: "Prima di tutto cerchiamo di scegliere etichette che non siano presenti nella grande distribuzione. In secondo luogo testiamo ogni prodotto. Per quanto riguarda i vini piemontesi, in alcuni casi abbiamo modo di visitare in prima persona le cantine. Il Vinitaly rappresenta, inoltre, un'ottima

occasione per incontrare e conoscere le aziende del resto d'Italia. Più frequentemente ci affidiamo ai rappresentanti che vengono a trovarci direttamente in enoteca. Le guide dedicate ai vini, infine, pur essendo uno strumento utile a livello generale, non influenzano le nostre scelte d'acquisto". La tipologia di vino più richiesta, al momento, è il rosso fermo: "Barbera e Nebbiolo sono i vini più venduti. Ma non si può negare che la scelta sia soggetta alle mode. C'è stato un periodo in cui tutti chiedevano il Gewurtztraminer; poi è arrivato il momento del Ribolla Gialla e quello del Franciacorta. Adesso le richieste si concentrano sul Prosecco, probabilmente per il buon rapporto qualità prezzo". Un segnale positivo è l'interesse crescente da parte di una clientela composta da giovani appassionati. In occasione delle festività, l'enoteca arricchisce l'assortimento con un'offerta di dolci, come cioccolato artigianale torinese o vasetti di marmellate, ideali per le ceste regalo.

ANNO DI NASCITA: 2003
SUPERFICIE: 70 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Bianco più venduto: Prosecco
Rosso più venduto: Barbera
Rosé più venduto: Rosé di Sicilia
Bollicine più vendute: Prosecco

Sito web: www.enotecamassa.it
E-mail: info@enotecamassa.it

CANTINA DEL CASTELLANO PADOVA

La storia della Cantina Enoteca del Castellano nasce nel 1947, quando Emilio Vedovato fonda a Camposampiero (Pd) l'omonima azienda vinicola: Cantine Emilio Vedovato, specializzata nel commercio all'ingrosso di vini sfusi e in bottiglia nel Veneto. Dopo 25 anni di attività, i due figli del fondatore, Giovanni e Giuseppe Vedovato, succedono alla guida dell'azienda di famiglia. Negli anni 90, i due fratelli scelgono di ampliare il proprio business dedicandosi al commercio e alla vendita al dettaglio. Nasce quindi la Cantina enoteca del Castellano, nel centro di Camposampiero. L'offerta si arricchisce nel tempo, fino a comprendere una vasta gamma di vini in bottiglia, con più di 300 etichette italiane e internazionali e un'ampia selezione di vini veneti. In più, sono disponibili oltre 70 tipi di liquori e distillati. Caratteristica di-



stintiva dell'attività è la vendita di circa 50 tipologie di vino sfuso. La cantina effettua consegne a domicilio, degustazioni gratuite, gite enogastronomiche e noleggio spinatrice. Oltre a confezionare ceste regalo.

ANNO DI NASCITA: 1947
SUPERFICIE: 200MQ
NUMERO DI VETRINE: 4
NUMERO DI NEGOZI: 1

Bianco più venduto: Chardonnay
Rosso più venduto: Cabernet
Rosé più venduto: Raboso rosato
Bollicine più vendute: Prosecco

Sito web: www.cantinadelcastellano.it
E-mail: cantinadelcastellano@virgilio.it

ENOTECA IL GOCCETTO ROMA



È il 1983 quando Anna e il marito Sergio decidono l'enoteca "Il Gocchetto" a Roma. La location scelta è lo storico palazzetto del Vescovo di Cervia. L'offerta dell'enoteca è molto profonda, con circa 800 etichette italiane ed estere, con particolare spazio alle produzioni francesi. Ampia anche la selezione di vini al bicchiere, con circa 60 etichette in rotazione ogni mese, tra rossi, bianchi e bollicine. Tra i più venduti, il verdicchio di Bucci e il Franciacorta. Oltre ai vini, presso "Il Gocchetto" è presente anche un ricco buffet freddo, composto da una selezione di formaggi e salumi italiani di piccoli produttori. L'enoteca effettua servizio di consegna a domicilio, ed è possibile confezionare ceste regalo.

ANNO DI NASCITA: 1983
SUPERFICIE: 50MQ
NUMERO DI NEGOZI: 1

Bianco più venduto: Verdicchio di Bucci
Rosso più venduto: Montepulciano d'Abruzzo
Bollicine più vendute: Franciacorta

Sito web: www.ilgocchetto.com
E-mail: ilgocchetto@tiscalinet.it



Casanova
PROSECCO MADE WITH PASSION



"Prendi l'anima mia e dammi la tua"

www.proseccocasanova.com

(G. Casanova)

schede prodotto

ARIOLA VIGNE E VINI
www.vinariola.it**Denominazione**
Lambrusco Marcello Oro.**Vitigni**

Lambrusco maestri.

Zona di produzione
Emilia Romagna.**Vinificazione**

Metodo Charmat.

Affinamento

Acciaio.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino molto intenso con riflessi violacei. Spuma morbida ed evanescente. Profumo: suadente timbro aromatico, fragrante e fruttato con sentori di marasca, frutti di bosco e note rosa. Gusto: avvolgente, si sviluppa sul volume e chiude ancora sul frutto finale memorabile.

Abbinamenti

Salumi, anolini in brodo, primi piatti, bolliti, stracotti, piatti di pesce lavorati, rosa di Parma.

Capacità d'invecchiamento

12 mesi.

Temperatura di servizio

5-10 °C

Bottiglie prodotte

100mila.

Formato

0,75 L

Acidità totale g/l

6,00

Zuccheri residui g/l

30

**AZ. AGRARIA DUCA CARLO GUARINI**
www.ducacarloguarini.it**Denominazione**

Igt Salento Rosso.

Vitigni

Negroamaro 100%

da uve biologiche.

Zona di produzione

Tenuta Piutri, Salento.

Vinificazione

Macerazione con le bucce per nove giorni, fermentazione a temperatura controllata.

Affinamento

12 mesi in acciaio.

Gradazione alcolica

14% Vol.

Note organolettiche

Di color rosso rubino scuro, all'olfatto si apre su toni fruttati intensi. Al palato è equilibrato con un buon corpo e una grande lunghezza.

Abbinamenti

Arrosti, formaggi, primi piatti.

Capacità d'invecchiamento

Dieci anni.

Temperatura di servizio

16-18 °C

Bottiglie prodotte

15mila.

Formato

0,75 L

Acidità totale g/l

5,2

Zuccheri residui g/l

7,5

**BANFI**
www.castellobanfi.it**Denominazione**

Brunello di Montalcino Docg 2009.

Vitigni

Sangiovese 100%

Zona di produzione

Montalcino, Toscana, Italia.

Vinificazione

Alla meticolosa selezione delle uve segue la vinificazione con la macerazione delle bucce a temperatura controllata in tini combinati in acciaio e legno horizon, che dura circa 10-12 giorni.

Affinamento

Il vino matura per due anni per il 50% in botti di rovere francese (da 60 - 90 hl) e per il 50% in barrique di rovere francese (da 3,5 hl); in questo periodo si effettuano scrupolosi controlli, fino all'affinamento in bottiglia che si protrae per 8-12 mesi.

Gradazione alcolica

13,8% Vol.

Note organolettiche

Annata dalla struttura importante. L'ottima maturazione delle uve ha favorito allo stesso tempo dolcezza, equilibrio e armonia. Colore rosso profondo, con nuance granate. Al naso sprigiona profumi complessi, con sentori di confettura di prugna, tabacco, e una nota di liquirizia. La struttura è importante e potente, caratterizzata da tannini molto morbidi e dolci, che conferiscono dimensione seppur non aggressivi. Lungo e persistente nel finale, è senz'altro un vino che si presta a un lungo invecchiamento.

Abbinamenti

E' particolarmente adatto ad accompagnare carni rosse, cacciagione, formaggi stagionati.

Capacità d'invecchiamento

Vino da lungo invecchiamento.

Temperatura di servizio

17-18 °C

Bottiglie prodotte

560mila.

Formato

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

Acidità totale g/l

5,2

Zuccheri residui g/l

0,8

**BRUNORI MARIO & GIORGIO**
www.brunori.it**Denominazione**

Verdicchio dei Castelli di Jesi Doc Classico Superiore San Nicolò.

Vitigni

Verdicchio dei Castelli di Jesi.

Zona di produzione

San Paolo di Jesi (An).

Vinificazione

In bianco, a temperatura controllata.

Affinamento

In bottiglia per due mesi.

Gradazione alcolica

14% Vol.

Note organolettiche

Intenso, persistente, di corpo, equilibrato.

Abbinamenti

Pesce, carni bianche, formaggi.

Capacità d'invecchiamento

4-5 anni.

Temperatura di servizio

11-12 °C

Bottiglie prodotte

16mila.

Formato

0,75 L

Acidità totale g/l

5,88

Zuccheri residui g/l

0,3

**CLETO CHIARLI TENUTE AGRICOLE**
www.chiarli.it**Denominazione**

"Premium Mention Honorable"

Lambrusco Sorbara Doc.

Vitigni

Lambrusco Sorbara Doc.

Zona di produzione

Modena, Emilia Romagna.

Vinificazione

Leggera macerazione, svinatura del mosto e refrigerazione.

Lenta fermentazione (presa di spuma) in "cuve close".

Affinamento

Serbatoi acciaio.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Gusto secco, sapido, armonico, gradevolmente acidulo, spuma fine ed evanescente, colore chiaro e vivace con riflessi rosa. Profumo caratteristico, intenso, gradevole.

Abbinamenti

Paste asciutte, tortellini, carni bollite e i più tipici piatti della cucina modenese.

Capacità d'invecchiamento

18 mesi dalla vendemmia.

Temperatura di servizio

Servire fresco (10-12 °C).

Bottiglie prodotte

60mila.

Formato

0,75 L- Magnum 1,50 L- 37,5 cl.

Acidità totale g/l

10,0

Zuccheri residui g/l

9

**CASTELLO DI VOLPAIA**
www.volpaia.com**Denominazione**

Il Puro - Casanova 2007.

Chianti Classico Riserva.

Vitigni

100% Sangiovese.

Zona di produzione

Chianti. Volpaia, Radda in Chianti.

Vinificazione

Fermentazione in acciaio.

Affinamento

18 mesi in barrique

di rovere di Allier.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso. Profumo: elegante e intenso con note di vaniglia, cacao e frutta sotto spirito. Gusto: vino di grande struttura destinato ad un lungo invecchiamento.

Abbinamenti

Bistecca.

Capacità d'invecchiamento

15-20 anni.

Temperatura di servizio

15 °C

Bottiglie prodotte

2mila.

Formato

0,75 L

Acidità totale g/l

5,4

Zuccheri residui g/l

1,6

**CASA VINICOLA NATALE VERGA**
www.verga.it**Denominazione**

Barolo Docg.

Zona di produzione

Piemonte.

Note organolettiche

Colore: rosso granato brillante. Profumo: etereo, intenso, di frutta rossa matura con note di rosa e mora.

Sapore: strutturato, opulento con retrogusto minerale speziato.

Abbinamenti

Ottimo con piatti a base di carni rosse, selvaggina e formaggi stagionati.

Temperatura di servizio

16-18 °C

Formato

0,75 L

**CANTINA PROD. BOLZANO SOC. COOP.**
www.cantinabolzano.com**Denominazione**

Alto Adige Lagrein Doc

Riserva Taber.

Vitigni

LAGREIN 100%

Zona di produzione

Vigneto di oltre 80 anni, su terreni caldi, alluvionali del Maso Taber a Gries/Bolzano, 250 m s.l.m.

Vinificazione

Fermentazione in botti di legno.

Affinamento

Affinamento per circa un anno in barrique francesi, infine affinamento in bottiglia.

Gradazione alcolica

14% vol.

Note organolettiche

Colore: rosso granato scuro, impenetrabile.

Sentore: fruttato di ciliegie, frutti di bosco maturi, violetta, eucalipto, humus, vaniglia e cacao, speziatura. Sapore: intenso e persistente, con elegante freschezza e tannini nobili e morbidi.

Abbinamenti

Con carni rosse, selvaggina e formaggi stagionati, vino da conservazione.

Capacità d'invecchiamento

Oltre i dieci anni.

Temperatura di servizio

18 °C

Bottiglie prodotte

12mila

Formato

0,75 L

Acidità totale g/l

5,2

Zuccheri residui g/l

4



COLTERENZIO
www.colterenzio.it

Denominazione
Sauvignon Prail 2013.

Vitigni
100% Sauvignon.

Zona di produzione
Prail/Appiano Monte. Collina e pendii a 500 m s.l.m. con terreni morenici ricchi di minerali.

Vinificazione
Prima della pigiatura le uve subiscono una macerazione a freddo di alcune ore. Fermentazione controllata a 18 °C e maturazione di sei mesi in tini di acciaio sui lieviti.

Affinamento
Sei mesi in tini di acciaio.

Gradazione alcolica
14,4%Vol.

Note organolettiche
Intense note fruttate di sambuco, fiori di acacia e salvia. In bocca schiettamente fresco con discreto retrogusto minerale.

Abbinamenti
Indicato in particolare per piatti a base di asparagi e accompagnamento ideale per pesce preparato con erbe aromatiche. Eccellente anche come aperitivo.

Capacità d'invecchiamento
3-5 anni.

Temperatura di servizio
14 °C

Bottiglie prodotte
35mila.

Formato
0,75 L

Acidità totale g/l
6,2

Zuccheri residui g/l
2,8


UMBERTO CESARI
www.umbertocesari.it

Denominazione
Rubicone Igt.

Vitigni
70% Sangiovese, 30% Cabernet Sauvignon.

Zona di produzione
Emilia Romagna.

Vinificazione
In particolari vinificatori a temperatura controllata che permettono una lunga macerazione costante delle vinacce.

Affinamento
Invecchiato per sei mesi in botti da 30 hl. e almeno un anno in botti di legno di Allier da 5 hl. infine affinamento per sei mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica
13,5%Vol.

Note organolettiche
Colore: rosso rubino limpido con riflessi granati. Bouquet: ampio, intenso e persistente; note vanigliate, frutta matura e spezie. Gusto: vino morbido ed elegante che sprigiona la sua potenza e personalità abbinato a un'ottima persistenza.

Abbinamenti
Carne rossa alla griglia e selvaggina arrosto.

Capacità d'invecchiamento
7-8 anni.

Temperatura di servizio
Ambiente.

Bottiglie prodotte
700mila.

Formato
0,375 L - 0,75 L - 1,5 L (Magnum) - 3 L (Jéroboam) - 9 L (Salmanazar)

Acidità totale g/l
5,15

Zuccheri residui g/l
10,1


CONTE FERDINANDO GUICCIARDINI
CASTELLO DI POPPIANO - www.conteguicciardini.it

Denominazione
Chianti Colli Fiorentini Docg Riserva Castello di Poppi.

Vitigni
75% Sangiovese, 20% Merlot e Cabernet, 5% Colorino.

Zona di produzione
Toscana, Montespertoli (Fi) Chianti Colli Fiorentini.

Vinificazione
In tini a temperatura controllata a 27-28 °C e macerazione di 18 giorni.

Affinamento
In tini per 18-24 mesi in botti di rovere francese. Affinamento in bottiglia per almeno tre mesi.

Gradazione alcolica
14%Vol.

Note organolettiche
Colore rosso rubino con leggeri riflessi granati, impatto aromatico complesso, corpo pieno con tannini evidenti, struttura intensa ma sottile.

Abbinamenti
Servire in bicchieri appropriati per apprezzarne l'aroma e la struttura. Perfetto con la carne, soprattutto selvaggina come lepore, cinghiale o fagiano. Carne alla brace e ricchi piatti come brasato o spezzatino. Eccezionale con la bistecca alla fiorentina.

Capacità d'invecchiamento
10 anni e più.

Temperatura di servizio
18-21 °C

Bottiglie prodotte
70mila.

Formato
0,75 L

Acidità totale g/l
5,0

Zuccheri residui g/l
2,5


SELLA & MOSCA
www.sellaemosca.it

Denominazione
Cannonau di Sardegna Doc Riserva.

Vitigni
Cannonau.

Zona di produzione
Nelle Tenute Sella&Mosca, il cannonau è coltivato nel quadrante di Sud-Est esposto ai venti del Grecale.

Vinificazione
Le uve pigiate e diraspate vengono avviate a una macerazione a freddo per un periodo di almeno tre giorni, durante i quali avviene l'estrazione delle bucce dalla sostanza colorante e dei tannini favorevoli a un processo di lungo invecchiamento in storici fusti di rovere. La fermentazione, condotta alla temperatura di 25-28 °C, ha una durata di circa 12 giorni.

Affinamento
Per due anni in botti tradizionali di rovere di Slavonia conservate in cantine termo condizionate e in assenza di luce diretta.

Gradazione alcolica
13,5%Vol.

Note organolettiche
Colore: rosso rubino. Profumo: bouquet complesso ed elegante con riconoscibili sentori di viola e aromi di spezia originatis nell'affinamento in legno. Sapore: caldo, asciutto, armonico, con leggero fondo di prugna e un'aristocratica nota di legno.

Abbinamenti
Esalta ogni pietanza di carni rosse ed è al meglio quando accompagna la cacciagione.

Capacità d'invecchiamento
Sopporta bene 5-6 anni.

Temperatura di servizio
18 °C.

Formato
0,75 Lt.

Acidità totale g/l
5,6

Zuccheri residui g/l
2


LA VERSA
www.laversa.it

Denominazione
Cuvée Storica Metodo Classico.

Vitigni
100% Pinot nero.

Zona di produzione
Alta Valle Versa.

Vinificazione
"In bianco" con pigiatura soffice; il mosto fiore fermenta con lieviti selezionati a temperatura controllata (18 °C); la cuvée costituita da vini di varie annate, rifermenta in bottiglia con ceppi di lieviti esclusivi di La Versa.

Gradazione alcolica
13%Vol.

Note organolettiche
Spuma bianca briosa. Perlage sottile e serrato, persistente. Colore giallo paglierino. Profumo intenso, fragrante, con ricordi di piccoli frutti rossi e di foglia di alloro. Sapore secco, molto sapido, pulito, con piacevole fondo di mandorla.

Abbinamenti
Come aperitivo e con tutti i cibi raffinati.

Capacità d'invecchiamento
20-24 mesi.

Temperatura di servizio
6-7 °C

Formato
0,75 L - 1,50 L

Acidità totale g/l
7

Zuccheri residui g/l
11


FEUDO PRINCIPI DI BUTERA
www.feudobutera.it

Denominazione
Nero d'Avola - Feudo Principi di Butera.

Vitigni
100% Nero d'Avola

Zona di produzione
Butera (CI).

Vinificazione
Acciaio.

Affinamento
Botti da 30 e 60 hl.

Gradazione alcolica
14 %Vol.

Note organolettiche
Ampio e persistente, in cui si avvertono, insieme a note di fiori di mandorlo, intensi sentori speziati. Asciutto, di bella struttura e grande rotondità, offre al palato una fruttuosità complessa che ricorda more e ciliegie cui si alternano leggere sfumature di liquirizia.

Abbinamenti
Ottimo con piatti ricchi di sapore, con carni alla brace e con formaggi di buona stagionatura.

Capacità d'invecchiamento
Cinque anni.

Temperatura di servizio
18 °C

Bottiglie prodotte
230mila.

Formato
0,375 L - 0,75 L - 1,5 L - 3 L

Acidità totale g/l
5,40

Zuccheri residui g/l
1,8


MURALIA
www.muralia.it

Denominazione
Babone 2009, Igt Maremma Toscana Rosso.

Vitigni
Sangiovese, Syrah.

Zona di produzione
Roccastrada, Maremma Toscana.

Vinificazione
Fermentazione spontanea in acciaio.

Affinamento
Acciaio, leggero passaggio in botte, bottiglia (un anno).

Gradazione alcolica
14%Vol.

Note organolettiche
Superbo esempio di agilità e carattere senza sbavature. All'olfatto è un puzzle ricco e ben cesellato. Note di frutta rossa, liquirizia nera e sfumature vegetali di pregevole eleganza. Sottofondo balsamico. Bocca golosa e fitta, tannini morbidi, bel finale lungo, potente e ricco.

Abbinamenti
Carni rosse in brasato, selvaggina.

Capacità d'invecchiamento
10-15 anni.

Temperatura di servizio
18 °C

Bottiglie prodotte
25mila.

Formato
0,75 L

Acidità totale g/l
5,9

Zuccheri residui g/l
0,9


CANTINA CLAVESANA
www.inclavesana.it

Denominazione
Dogliani Docg.

Vitigni
100% Dolcetto.

Zona di produzione
Piemonte.

Vinificazione
Nove mesi in vasca d'acciaio.

Affinamento
Acciaio.

Gradazione alcolica
13,5%Vol.

Note organolettiche
Il colore è caratterizzato da un rosso rubino intenso e da riflessi violacei. Il carattere olfattivo è contraddistinto da sentori speziati e da note fruttate legate alla mora. Il gusto è asciutto e tannico, decisamente piacevole la sua acidità.

Abbinamenti
Antipasti piemontesi, ravioli del plin, carne bianca.

Capacità d'invecchiamento
3-4 anni.

Temperatura di servizio
16-18 °C

Bottiglie prodotte
1.500.000

Formato
0,75 L

Acidità totale g/l
5,40

Zuccheri residui g/l
< 0,3



SPUMANTE
freschello
EXTRA



Il piacere della
leggerezza.



CIELO e TERRA
GRUPPO CANTINE COLLI BERICI

www.cieloeterravini.com

EXTRA
DRY
freschello