

MIF[®]
MARKET INDEX FOODDati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Gennaio 2014 vs Gennaio 2015

in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE



+2,46%

TREND VENDITE A VOLUME



+2,29%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

26,11%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL



-2,14%

* PL = Private Label

Tornano in positivo i dati del monitor Iri relativo al settore alimentare nel Largo consumo confezionato. Secondo le rilevazioni, infatti, nel mese di gennaio le vendite del settore food crescono sia a valore (2,46%) che a volume (2,29%) rispetto allo stesso mese del 2014. Un risultato che fa ben sperare, dopo i dati negativi del mese di dicembre 2014, chiuso con un calo a valore (-0,48%) e a volume (-1,03%). Trend ancora negativo, invece, per le vendite in valore della marca del distributore, che fanno segnare un calo del 2,14%, dopo il -3,46% del mese di dicembre 2014. In discesa la pressione promozionale che, dopo il 29,58% di dicembre, cala al 26,11%, sempre rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

FOCUS ON

L'anno zero
dell'agroalimentare
made in Italy

Il secondo comparto manifatturiero italiano chiude in positivo il 2014. Previsto un consolidamento della crescita nel 2015. Tanti, però, i possibili ostacoli alla ripresa.

a pagina 14

Calenda:
“Insieme
per favorire
lo sviluppo
del made in Italy”GRANDE
ESCLUSIVA

Il governo lancia un piano straordinario per il potenziamento degli eventi fieristici. Selezionate Cibus, Sigep, Tuttofood e Vinitaly per l'agroalimentare. Anticipiamo in esclusiva i primi dettagli operativi.

alle pagine 12 e 13

VINO
& CONSUMIANNO 2 - NUMERO 2 - MARZO/APRILE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

a pagina 6

Vinexpo,
la sfida europea

A Milano la presentazione del salone internazionale in scena a Bordeaux dal 14 al 18 giugno. Un'occasione per fare un punto sui consumi mondiali.

PROTAGONISTI

a pagina 18



Il valore aggiunto

Salcheto è un caso unico in Italia. Una cantina innovativa al 100% sostenibile. Con ritorni economici evidenti.

alle pagine 8 e 9

FOCUS ON

alle pagine 20 e 21

Il vino italiano
conquista il West

Lo confermano i dati import Usa del settore. Il nostro Paese è leader assoluto sul mercato oltreoceano. Grazie anche al fenomeno Prosecco.

L'INCHIESTA

LA FORZA
DELL'ENOTECA

Come è andato il 2014 per gli storici negozi specializzati? Quali i trend di vendita? La seconda puntata della nostra inchiesta.



sandromengadu

www.citra.it

Di vite in vita
uniti da un unico DNA

Codice Citra, una comunità di persone, di vignaioli Abruzzesi, uniti dal rispetto per la natura, da un legame generazionale profondo, colmo di affetti e saperi, uniti da un codice genetico, etico e produttivo. Ogni bottiglia è ambasciatrice di un territorio e portabandiera dei valori di una stirpe, è il Codice Citra.

CODICE
CITRA
VINI. VOLTI. VALORI.

L'amico della signora Valeria

Angelo Frigerio

*Michele Ferrero
è scomparso
lo scorso 14 febbraio.
Voglio dedicare
a lui questo editoriale.
Un grande imprenditore.
Ma soprattutto
un grande uomo.
Dalla cui storia c'è
da imparare. Tanto.*



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 2 - numero 2
marzo/aprile 2015
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 16 marzo 2015

“Cos’hai oggi nella tua tasca magica, nonno?”: la domanda di Cecilia, Tommaso e Carolina è retorica. Sanno già i miei nipotini che, nascosti nella giacca del nonno, ci sono tre ovetti Kinder. Teresa, che ha solo un anno, li guarda stupiti. E’ piccola ma fra un po’ verrà anche il suo turno.

Il rito si ripete spesso. E’ una piccola Pasqua che ha dentro tutto l’affetto e l’amore per questi piccolini. L’aveva intuito per tempo Michele Ferrero. E lo ha fatto diventare un business. Buono: in tutti i sensi.

Non posso che cominciare così questo mio ricordo del patron della Ferrero. Lo confesso, sono uno dei suoi affezionati consumatori. Mi piace la Nutella, adoro i Mon Chéri ma non vado matto per l’Estathè. Tutti prodotti che ha inventato quest’uomo geniale, intelligente e generoso.

Geniale

Quando Mario Calabresi, direttore de La Stampa, gli chiese quale fosse il prodotto che più amava, Michele Ferrero rispose così: “Certo la Nutella, ma il Mon Chéri è il prodotto degli inizi, quello che mi emoziona ricordare. Era l’inizio degli Anni Cinquanta e andammo in Germania, perché avevo pensato che il mercato del cioccolato dovesse guardare a Nord, dove lo consumano tutto l’anno”.

Un’intuizione geniale. Ma si dovevano superare molti ostacoli. Per primo la diffidenza del comprare dagli italiani, i traditori. Occorreva dunque l’idea giusta. “Cominciai ad andare dai distributori con l’idea di vendere cioccolatini in pezzo singolo, con dentro il liquore e la ciliegia. Pensavo a qualcosa che risolvesse il morale, che addolcisse ogni giorno la vita dei tedeschi: c’era il cioccolato, la ciliegia e c’era il liquore che scaldava in quell’epoca fredda e con scarsi riscaldamenti. Qualcosa che avesse una carta invogliante, elegante, lussuosa, di un rosso fiammante, che desse l’idea di una piccola festa a un prezzo accessibile a tutti. Insistetti finché non trovai un uomo intelligente che si fece conquistare dalla mia idea. Poi in inverno feci mettere enormi cartelloni pubblicitari in ogni grande stazione della Germania, con un immenso mazzo di fiori che non sfioriva mai. Per Natale mi misi d’accordo con la Fiat e al centro delle dieci maggiori stazioni piazzai in bella mostra una Topolino rossa che avrebbe premiato i vincitori di un concorso legato al Mon Chéri. Fu un successo travolgente”.

Intelligente

Michele Ferrero lo ripeteva sempre ai suoi uomini: “Guardate che il nostro punto di riferimento unico, il giudice inappellabile dei nostri prodotti è la signora Valeria”. Intendeva così quella che altri hanno definito la casalinga di Voghera, ovvero l’archetipo del consumatore tipo. Quella che decide quando, come e dove acquistare i prodotti. La storia degli ovetti Kinder spiega bene il concetto. “È successo anni dopo, in Italia, quando pensai che l’uovo di cioccolato non poteva essere una cosa che si vendeva e si mangiava una volta all’anno, a Pasqua. Però ci voleva qualcosa di più piccolo, che si potesse comprare ogni giorno a poco prezzo, ma doveva ripetere quell’esperienza e allora ci voleva anche la sorpresa, ma in miniatura. Pensai alla Valeria mamma, che così poteva premiare il suo bambino perché aveva preso un bel voto a scuola, alla Valeria nonna che lo regalava per sentirsi dire: “Sei la più bella nonna del mondo” o alla Valeria zia che riusciva così a strappare al nipotino quel bacio e quell’abbraccio che faticavano sempre a conquistare”.

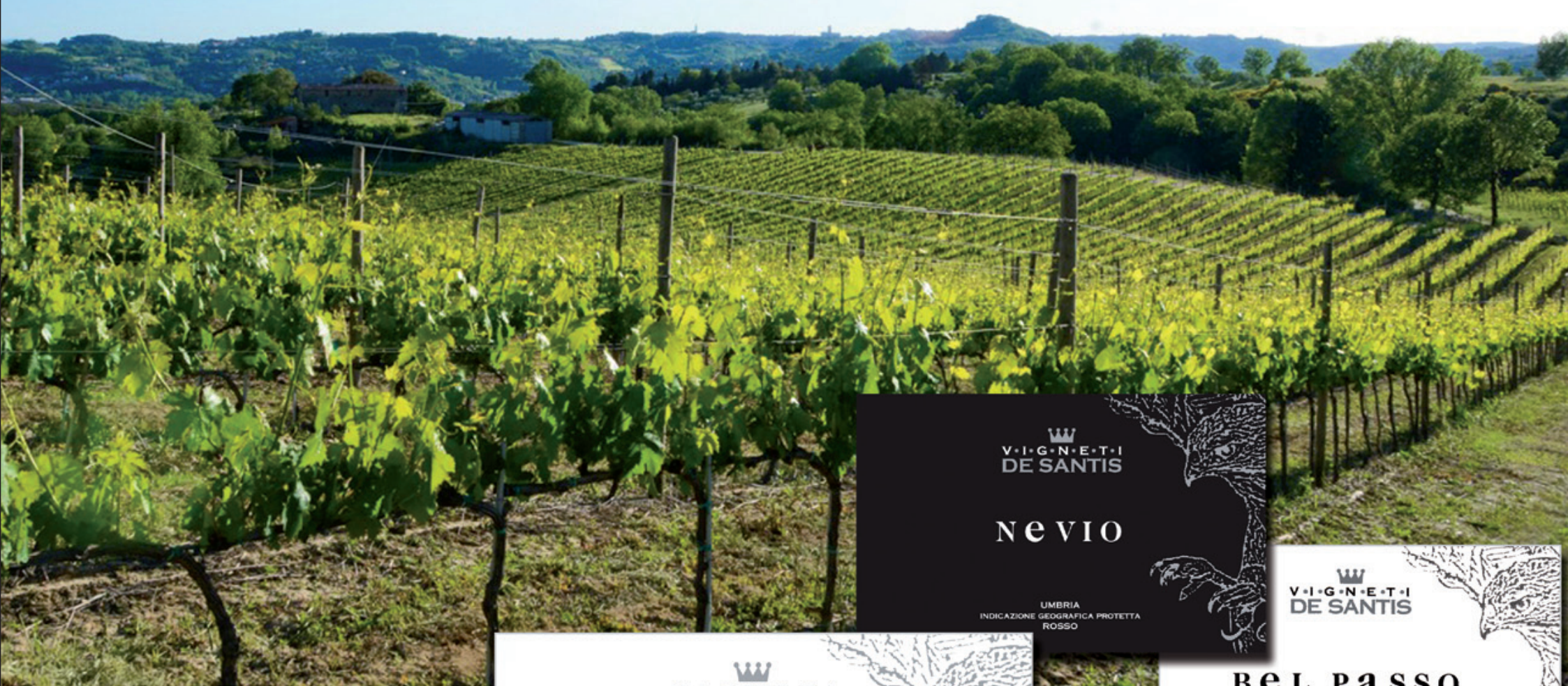
Ma la Valeria è imprevedibile. E così non sempre talune intuizioni geniali funzionano. E’ il caso del Gran Soleil, il sorbetto venduto fuori dal banco frigo che doveva conquistare le tavole di tutto il mondo. Le hanno tentate tutte alla Ferrero: i gusti diversi, la pubblicità con la Clerici, il ruttino del dopo pranzo. Niente da fare. In novembre è stato ritirato dal commercio. Anche i grandi, a volte, sbagliano

Generoso

Al suo funerale c’era tutta Alba e dintorni. Segno evidente che quest’uomo era amato e rispettato. Aveva a cuore la sua gente. Li faceva lavorare per otto mesi l’anno. Poi potevano ritornare nei loro amati campi a coltivare la terra. Li conosceva tutti i suoi operai. E se sapeva che qualcuno aveva bisogno (cure mediche, un prestito per la casa, gli studi dei figli) non si è mai tirato indietro. Sempre in modo discreto e rispettoso. Una generosità però che non nasceva a caso. Ma era frutto di una fede intensa. “Tutto quello che ho fatto lo devo alla Madonna, a Maria, mi sono sempre messo nelle sue mani e lei devo ringraziare. La prego ogni mattina e questo mi dà una grande forza”.

angelo.frigerio@tespi.net

VIGNETI DE SANTIS



Ogni lungo viaggio inizia
con un piccolo passo...

Az. Agr. IOLE CONSOLO

Via Monte del Bosco, 8 - 06134 Bosco - Perugia - Italy

Tel. e Fax +39 075 6910636 - Cell. +39 347 3223023

E-mail: vignetidesantis@gmail.com - www.vignetidesantis.com

Boom nell'export
per lo Champagne nel 2014



Il 2014 è stato un anno positivo per lo Champagne. A testimoniare sono anche i numeri in crescita nell'export mondiale. Dopo le cifre globali rilasciate dalla Fédération des exportateurs de vins & spiritueux (+5,2% a volume, per quasi 139 milioni di bottiglie, e +7,8% a valore, per oltre 2,4 miliardi di euro), giungono ora i numeri relativi ai singoli mercati. A renderle note il Comité Champagne. In Italia, sono state quasi 5,8 milioni le bottiglie di Champagne vendute, per una crescita dell'8,1% sul 2013. Il nostro paese si colloca, così, al settimo posto nella classifica dei primi dieci importatori. Da segnalare come le performance siano state ottime in tutti i mercati, con variazioni che oscillano dal +2% in Germania al +11,6% in Spagna. Maggiore esportatore di Champagne il Regno Unito (quasi 33 milioni di bottiglie nel 2014, +6,1% sul 2013), stabilmente davanti agli Stati Uniti (quasi 20 milioni di bottiglie, +7,3%).

È lo spagnolo Torres il brand di vino più noto
al mondo. Primo tra gli italiani Tignanello

Drinks International, nota rivista inglese del settore beverage, ha stilato una classifica dei più noti brand di vino a livello mondiale. A comporre la giuria, più di 200 esperti del comparto, tra i più importanti Master of wine, sommelier, educatori, comunicatori e giornalisti internazionali. Sul gradino più alto della classifica, il marchio spagnolo Torres, mentre alle sue spalle si sono piazzati il conazionale Vega Sicilia e l'australiano Penfolds. Nessun italiano tra i primi dieci, con il brand Tignanello dei Marchesi Antinori che si posiziona al 12esimo posto e la veneta casa vinicola Zonin 18esima. Nella top 10 stilata, oltre ai due marchi spagnoli al vertice e l'australiano in terza posizione, presenti il neozelandese Villa Maria (quarto posto), i francesi Chateau D'Yquem (quinto), Chateau Margaux (ottavo) e Guigal (nono), i cileni Casillero del Diablo (sesto) e Cono Sur (decimo) e lo statunitense Ridge (settimo).

Vini lombardi: cala la produzione
ma crescono i numeri dell'export

Nonostante le non poche difficoltà causate dal meteo alla vendemmia 2014, che ha fatto registrare un calo della produzione del 7,9% rispetto all'anno precedente, i produttori lombardi sono riusciti a garantire lo stesso un prodotto di qualità. Secondo i dati presentati da Regione Lombardia, dei 1,34 milioni di ettolitri di vino prodotti lo scorso anno (pari a 179 milioni di bottiglie potenziali), 1,20 milioni (circa 160 milioni di bottiglie potenziali) sono a denominazione di qualità. "Regione Lombardia vanta una ricchezza unica in termini di biodiversità e conta 42 denominazioni di qualità: 5 Docg, 22 Doc, 15 Igt, vale a dire l'8% del totale italiano", commenta il governatore lombardo, Roberto Maroni. "Questo significa che in Lombardia puntiamo sulla qualità". Anche per questo, i vini lombardi sono sempre più apprezzati all'estero, come testimoniano i dati Istat, aggiornati al terzo trimestre 2014, elaborati da Unioncamere Lombardia. Si registra, infatti, un ulteriore incremento dell'export, pari al 3,6%, "che cresce ad un ritmo quasi triplo rispetto a quello medio nazionale (+1,3%), arrivando a sfiorare quota 280 milioni di euro", come dichiara Gian Domenico Auricchio, presidente di Unioncamere Lombardia.

'Made in Veneto': fondo regionale
da 500mila euro per la tutela di Doc e Igp

Ammontano a 500mila euro i fondi stanziati dalla Regione Veneto per la tutela internazionale di Doc e Igp del settore agroalimentare. Un finanziamento che sarà gestito dall'Unione consorzi vini veneti Doc e finalizzato a sostenere interventi per la difesa legale delle denominazioni regionali sia sul mercato Ue sia nel resto del mondo. "È importante sostenere i titolari del marchio territoriale, ossia i Consorzi di tutela" ha dichiarato l'assessore all'Agricoltura della Regione Veneto, Franco Manzato. "Non spetta certo alle singole aziende produttrici difendere le denominazioni e le indicazioni geografiche protette che rappresentano, in quanto i titolari dei marchi sono i rispettivi Consorzi, che la pubblica amministrazione sostiene e aiuta nel salvaguardare e promuovere il 'made in' del territorio che rappresentano". L'export agroalimentare veneto si aggira attualmente attorno ai 5,1 miliardi di euro. "Queste cifre potrebbero essere più alte", segnala Manzato, "se non ci fossero i falsi che vengono proposti sui mercati di tutto il mondo che danneggiano reddito, qualità, immagine e professionalità delle nostre imprese agricole e agroalimentari".

Ice: collettiva italiana al Seoul
International Wine & Spirits Expo

Ice Agenzia organizza una collettiva di aziende italiane per la partecipazione alla fiera Seoul International Wine & Spirits Expo, che si terrà dal 23 al 25 aprile presso la Convention Hall adiacente al Korea World Trade Center di Seoul. La manifestazione rappresenta il più importante evento dedicato al settore vinicolo in Corea del Sud, uno dei mercati più dinamici dell'Estremo Oriente per il vino italiano, sia in relazione ai tassi di crescita sia per propensione al consumo. Secondo le statistiche del 2014, le importazioni coreane di vino hanno registrato un aumento del 7% rispetto al 2013. Quelle dall'Italia sono cresciute del 7,4%, risultati più modesti per Francia (+4,9%) e Cile (+4,1%). Il nostro Paese è il terzo fornitore della Corea del Sud, con una quota sul totale import del mercato del 16,9%, preceduto dalla Francia (30,1%) e dal Cile (20,5%).

Istituto Grandi Marchi: presentate
le cifre sull'export del vino nel mondo

È stata presentata mercoledì 4 febbraio, a Roma, la ricerca sull'export del vino commissionata dall'Istituto del vino italiano di qualità e Grandi Marchi, associazione che riunisce alcune delle più importanti cantine del nostro Paese. Le cifre testimoniano un successo imprenditoriale e amministrativo che ha pochi eguali all'interno del panorama economico nazionale. Tra il 2008 e il 2013 si è, infatti, registrata nell'export una crescita a valore del 45% e a volume del 23%. Cifre che, da quanto è riportato nello studio, registrano anche fenomeni di crescita che hanno del clamoroso, ad esempio in Brasile, dove si segnala un +562% nell'incremento nel fatturato, o in Cina (+133% a valore). Triplicato, inoltre, il dato relativo al numero di Paesi Terzi coperti dall'export italiano, che rappresentano attualmente circa il 90% della domanda extra-Ue di vino e dove si sono registrate ottimi risultati negli Usa (+19% di fatturato), in Canada (+25%), in Svizzera (+59%) e in Giappone (+79%). "Le nostre imprese stanno investendo sui mercati più rilevanti e di maggiori prospettive future, esportando prodotto di qualità, generando valore di marca e Paese. La ricerca che abbiamo commissionato vuole essere uno strumento utile per aprire un tavolo di confronto sull'Ocm Vino Promozione tra chi, come noi, ha dimostrato di aver lavorato per il bene comune e le istituzioni che rappresentano questo settore anche a livello politico nazionale e in sede Ue", ha dichiarato Piero Antinori, presidente dell'Istituto del vino italiano di qualità e Grandi Marchi.

Buy Wine 2015:
eccellenti dati export per la Toscana



Buy Wine, workshop b2b dedicato al vino toscano tenutosi a Firenze il 13 e 14 febbraio, conferma i segnali positivi riguardanti l'export dei vini della regione. Secondo le stime di Toscana Promozione, le esportazioni dovrebbero superare, per la prima volta nella storia e a fronte di una crescita del 66% registrata a partire dal 2003, i 760 milioni di euro, con un +1,8% sul 2013. La regione, se si guarda solo ai rossi a denominazione d'origine, è leader assoluta a valore, con 368 milioni di euro esportati nei primi nove mesi del 2014 (+4,4% rispetto al 2013). Gli sbocchi commerciali più redditizi sono Stati Uniti (128,6 milioni di euro), Germania (60,9 milioni) e Canada (31,7 milioni); ottimi risultati anche sul fronte dei nuovi mercati, quali Australia, Messico e Corea del Sud, dove l'export è cresciuto rispettivamente del 43,7%, del 35% e del 109%. Flessione significativa, invece, per quanto riguarda i bianchi a denominazione: 14,1 milioni di euro, che fanno segnare un -7,1% in valore e -14,5% in quantità. Il trend è dovuto essenzialmente a un calo delle vendite in America settentrionale e in Asia, solo minimamente compensato dalla ripresa delle esportazioni sul mercato europeo. Nel complesso, tuttavia, l'export di vino toscano gode di ottima salute. Prova ne sono i dati relativi a Buy Wine: oltre 6mila, tra 280 produttori toscani e circa 300 importatori internazionali, gli incontri di business durante l'evento. Tra i buyer più entusiasti quelli provenienti da nuovi mercati come Corea del Sud e Singapore.

Approvato dal Consiglio dei ministri il decreto
sulla trasferibilità dei diritti d'impianto

Il Consiglio dei ministri ha approvato martedì 10 febbraio il decreto sulla trasferibilità, a livello regionale, dei diritti d'impianto non utilizzati. Un intervento promosso dal Mipaaf e che fa fede a quanto annunciato ai produttori italiani, nel corso del suo intervento a 'wine2wine', lo scorso dicembre, dal titolare del dicastero Maurizio Martina. Al fine di attuare le disposizioni europee in campo vitivinicolo, il decreto approvato amplia l'arco temporale di conversione dei diritti fino al 31 dicembre 2020 e ne consente la trasferibilità tra Regioni, con l'abrogazione della possibilità di limitare l'esercizio di tale diritto "ad ambiti territoriali omogenei e limitati al fine di tutelare le viticolture di qualità e salvaguardare gli ambienti orograficamente difficili". Le modifiche apportate alle disposizioni attuali sono finalizzate a diminuire il rischio di non utilizzo dei diritti: a oggi, circa 47mila ettari, pari al 7% della superficie vitata nazionale.

Zonin (Uiv) sulla trasferibilità dei diritti d'impianto:
"Il ministro Martina ha salvato il vigneto Italia"

Dopo l'adozione da parte del Cdm del provvedimento relativo alla trasferibilità dei diritti d'impianto, il presidente di Unione Italiana Vini, Domenico Zonin, tra i primi ad aver chiesto nei mesi scorsi un intervento dell'Esecutivo per risolvere la problematica, ha espresso tutto il suo apprezzamento in merito all'approvazione delle nuove disposizioni. "La politica ha superato paure e demagogie in favore del buon senso. Un'azione forte e coraggiosa che il ministro Martina ha portato avanti con grande responsabilità salvando, di fatto, il vigneto Italia", ha dichiarato Zonin. "Il ministro Martina e il Consiglio dei ministri", ha continuato poi il presidente di Uiv, "attraverso questo decreto dimostrano di aver compreso il grave rischio che stava correndo la nostra vitivinicoltura. Avremmo potuto perdere parte dei 46 mila ettari di diritti di reimpianto in portafoglio dei produttori, pari al 7% del vigneto Italia, che, tradotti in vino, significano 3,5 milioni di ettolitri potenziali, portando alla definitiva perdita del primato produttivo mondiale di vino con evidenti, gravi, ripercussioni negative sulla capacità produttiva e la competitività del sistema vitivinicolo italiano". Zonin ha, infine, concluso segnalando: "Il provvedimento del ministro Martina consente inoltre la trasformazione del diritto d'impianto in autorizzazione fino al 31 dicembre 2020, offrendo al viticoltore un periodo più lungo per realizzare il vigneto. Anche questo è un fattore che contribuisce fattivamente a evitare la diminuzione della superficie vitata nazionale. Questo decreto sicuramente sarà in grado di rafforzare la competitività del settore e riporterà in una situazione di equilibrio le quotazioni dei diritti d'impianto. In alcune zone, infatti, si sono registrate tensioni speculative che hanno fatto schizzare i prezzi dei diritti dai 3-4mila euro a ettaro degli scorsi anni a quota 10-12mila euro a ettaro".

Export 2014 di vino italiano: confermate
le ottime performance degli spumanti

Pubblicate giovedì 12 marzo da Il Corriere Vinicolo le elaborazioni sui dati definitivi Istat relative all'export di vino italiano nel 2014. La tendenza rimane invariata rispetto ai trend registrati nel corso dell'anno. Il 2014 si è chiuso con un totale a volume di oltre 2 miliardi di litri esportati nel mondo, per una variazione percentuale dello +0,8% rispetto al 2013, e di più di 5 miliardi di euro a valore, con un +1,4% sull'anno precedente. Bene anche il dato relativo al prezzo per litro, che attestandosi sui 2,51 euro fa segnare un +0,6% rispetto ai 12 mesi passati. La crescita maggiore la registrano gli spumanti (+18,2% a volume e +14,2% a valore sul 2013), mentre il dato del vino in bottiglia è negativo nelle quantità (-0,7%), ma positivo per quanto riguarda i ricavi (+1,3%). Male le cifre dell'export di sfuso, che dicono di una diminuzione a volume (-2,1%) e di un vero e proprio crollo a valore (-17,3%). Guardando ai principali mercati, per quanto riguarda il solo vino in bottiglia, i numeri testimoniano di un buon andamento negli Usa (-1,7% a volume, ma +2,9% a valore) e in Germania (rispettivamente +2,9% e +3,5%), mentre si registra un netto arretramento nel Regno Unito (-7,7% e -5,1%).

Allarme contraffazione:
scoperto Prosecco made in Crimea

Ennesimo allarme contraffazione di prodotti italiani lanciato da Coldiretti che, commentando le ottime performance dello spumante italiano sui mercati esteri nel 2014, ha ribadito la necessità di non abbassare la guardia sul fenomeno. "Crescono le imitazioni addirittura in Crimea, dove nonostante la guerra si è iniziato a produrre falso Prosecco che, in sfregio alle norme di tutela delle denominazioni, viene venduto nella grandi catene di supermercati dell'est Europa", segnalano dall'associazione. "Ma in commercio ci sono anche bottiglie di Kressecco e di Meer-Secco prodotte in Germania e che richiamano palesemente al nostrano Prosecco".

Nasce l'associazione Italian Sounding

Si è tenuta il 24 febbraio, a Roma, nella sede di Confagricoltura, la presentazione della neonata associazione "Italian Sounding". Promossa dalla Camera di commercio Italo Tedesca e dalla Camera di commercio italiana per la Germania, insieme a Confagricoltura, l'associazione "Italian Sounding" si pone l'obiettivo di contrastare questo fenomeno in Germania, dove la pratica costituisce un illecito civile, considerato un raggirio per il consumatore tedesco e una concorrenza sleale per il produttore italiano. Il diritto tedesco concede la possibilità di intervenire solo a una determinata categoria di associazioni: camere di Commercio, associazioni di consumatori o private che rappresentino un numero rilevante di imprenditori. Per questo nasce l'associazione, che è stata presentata dal direttore generale di Confagricoltura, Luigi Mastrobuono, dal vicepresidente della Ccie di Monaco di Baviera, Barbara Rizzato, dal presidente della Ccie di Francoforte, Emanuele Gatti, dal vicepresidente di Confagricoltura, Giandomenico Consalvo, dal vicepresidente della Ccie di Francoforte, Rodolfo Dolce, oltre che da esponenti del mondo agroalimentare italiano, parlamentari e rappresentanti di associazioni di categoria.

In leggera ripresa le vendite di vino nella Gd nel 2014

I dati 2014 evidenziano dei segnali di miglioramento per le vendite di vino nella Gd. Questo quanto anticipa la ricerca Iri che sarà presentata a Vinitaly. I numeri indicano di un andamento in crescita per il vino confezionato fino a 0,75 litri, che ha fatto registrare un +1,5% a valore (oltre 1 miliardo di euro) e un +0,2% a volume (più di 240 milioni di litri). In questa categoria, Docg, Doc e Igt fanno segnare rispettivamente un +1,3% (quasi 1 miliardo di euro) e -0,7% (oltre 210 milioni di litri). Tra le tipologie italiane più vendute, si conferma al vertice il Chianti, seguito da Lambrusco e Vermentino. In crescita le percentuali, sia a valore sia a volume, di Prosecco, Bonarda, Montepulciano d'Abruzzo, Nero D'Avola, Muller Thurgau e Traminer, mentre calano quelle di Barbera e Merlot. Tra i vini emergenti, si segnalano le performance positive, in particolare, di Pecorino e Passerina. "La questione fondamentale per il 2015 e i prossimi anni è la difesa del valore da parte delle cantine e della Gd", commenta Virgilio Romano, client service director Iri. "La rincorsa dei volumi come prevalente obiettivo di crescita rischia di rivelarsi controproducente. Quindi si alle promozioni, ma con intelligenza strategica". Sulla stessa linea il pensiero di Angelo Corona, rappresentate di Federdistribuzione: "Il tema di come calibrare le promozioni è fondamentale. Occorre sostenere i consumi, non solo di vino, ma senza drogare il mercato e senza annullare la percezione del giusto prezzo, che i consumatori devono mantenere".

Accordo tra Ice ed Enoteca Italiana per la valorizzazione del vino

Siglato un accordo per lo sviluppo di azioni sinergiche tra Ice ed Enoteca Italiana di Siena. Si tratta di una riconferma della partnership, attiva già da un paio di decenni, che prevede una stretta collaborazione e una programmazione congiunta per la valorizzazione del vino in Italia e all'estero, con il coinvolgimento delle aziende vinicole. Obiettivo dell'intesa è la creazione di un network per la commercializzazione, la gestione di missioni estere, il raggiungimento di giornalisti stranieri attraverso corsi di formazione sui vini italiani, il supporto tecnico-organizzativo per seminari o degustazioni, giornate di studio sui mercati internazionali, programmi promozionali e produzione di materiale pubblicitario. "Per noi è un riconoscimento importante e la conferma che, nonostante le difficoltà, il nostro ente ha ancora un ruolo insostituibile, essendo l'unico e autorevole riferimento pubblico per il vino italiano", il commento di Paolo Benvenuti, amministratore unico di Enoteca Italiana.

Simeì nel Piano straordinario per il made in Italy

Gli organizzatori di Simeì (Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento) hanno confermato la presenza della manifestazione nella selezione di eventi che riceveranno i finanziamenti previsti dal ministero dello Sviluppo economico per il potenziamento del comparto fieristico italiano. La prossima edizione della fiera andrà in scena a Milano dal 3 al 6 novembre 2015. "L'inserimento del Simeì nel Piano straordinario per il made in Italy del Mise costituisce per noi innanzitutto un motivo di orgoglio nel veder riconosciuto il ruolo che la manifestazione nei suoi 52 anni di vita si è conquistata sulla scena mondiale come vetrina dell'industria e delle tecnologie italiane per l'enologia e l'imbottigliamento" ha commentato soddisfatto Domenico Zonin, presidente di Unione italiana vini, l'ente organizzatore e promotore dell'evento. "L'attenzione che il viceministro Carlo Calenda ha voluto dedicare al Simeì apre, nel contempo, una sfida sul futuro del salone ponendoci obiettivi ambiziosi di sviluppo che vogliamo raggiungere".

Brunello: Biondi Santi-Tenuta Greppo rinuncia alla Riserva e alla vendemmia 2014

Il noto produttore di Brunello di Montalcino Jacopo Biondi Santi, titolare della cantina Biondi Santi-Tenuta Greppo, ha annunciato la rinuncia alla Riserva e alla vendemmia 2014. "È una questione di serietà, che fa parte della nostra storia quando l'annata climaticamente va male, noi il Brunello non lo facciamo. E, quindi, tutte le uve che avevamo selezionato per produrre Brunello di Montalcino verranno usate per produrre il Rosso di Montalcino", ha spiegato, al giornale online WineNews, Jacopo Biondi Santi. La vendemmia 2014 si è caratterizzata per le altalenanti condizioni meteorologiche registrate durante l'anno in tutta Italia, che hanno reso estremamente difficoltosa la maturazione delle uve.

Annata con il botto per Valdo: +14% di fatturato nel 2014



Il 2014 è stato un anno particolarmente positivo per Valdo: il fatturato ha superato i 51 milioni di euro (+14% rispetto al 2013). Sono state 15 milioni le bottiglie vendute in tutto il mondo dall'azienda veneta, con una crescita complessiva del 24%, in cui si segnala un +9% sul mercato nazionale e un +39% all'estero. Particolarmente significativo il caso inglese, dove Valdo ha più che raddoppiato il fatturato (+121% sul 2013). Bene anche le vendite nei paesi di lingua tedesca (+6%) e negli Usa (+9%). "Il Prosecco rappresenta il trionfo dell'Italian lifestyle nel mondo", dichiara Pierluigi Bolla, presidente di Valdo. "Ora dobbiamo però essere in grado di preservare questo patrimonio, evitando di rincorrere volumi, distruggendo così il valore che tutti insieme siamo riusciti a costruire. Ed evitando banalizzazioni e svilimenti del prodotto attraverso errati posizionamenti di prezzo". Valdo produce circa il 10% del Prosecco Docg italiano e detiene una quota a volume superiore al 13% sul totale di vendita con la sua referenza best seller Marca Oro.

Ufficializzate le nomine per il Comitato nazionale vini Dop e Igp

Venerdì 6 marzo, il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha comunicato le nomine per il Comitato nazionale vini Dop e Igp per il prossimo triennio (2015-2017). Alla presidenza è stato riconfermato Giuseppe Martelli. Sarà affiancato da: Michele Alessi, Oreste Gerini e Luca Lauro, in rappresentanza del Mipaaf; Antonella Bosso, Gianluigi Biestro e Giuseppe Liberatore, in qualità di esperti in materie tecniche, scientifiche e legislative attinenti al settore della viticoltura e dell'enologia; Rosa Fiore e Michele Zanardo, in rappresentanza e in qualità di coordinatori delle regioni e delle province autonome; Nicola Bux, per le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura; Emilio Renato Defilippi, in rappresentanza dell'Associazione enologica enotecnici italiani; Ezio Pelisetti, per i consorzi volontari di tutela cui all'Art. 17 del Decreto legislativo 61/2010; Domenico Bosco, Palma Esposito e Domenico Mastrogiovanni, in rappresentanza delle organizzazioni sindacali degli agricoltori; Valentina Sourin e Gabriele Castelli, delle organizzazioni di rappresentanza e tutela delle cantine sociali e cooperative agricole; Ottavio Cagiano de Azevedo, in rappresentanza delle organizzazioni sindacali degli industriali vinicoli; Paolo Castelletti, per le organizzazioni sindacali dei commercianti grossisti vinicoli.

Depositato in commissione Agricoltura della Camera il testo unico sul vino

Secondo quanto riportato dal sito Agricola.eu, è stato depositato in commissione Agricoltura della Camera, giovedì 12 marzo, il testo unico sul vino che porterà alla riorganizzazione del comparto. Come era stato annunciato durante la conferenza stampa di presentazione di Vinitaly 2015, il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina, dovrebbe, così, essere in grado di presentare il provvedimento in occasione della kermesse di Verona. "Il testo base è in fase di ultimazione", dichiara Massimo Fiorio, parlamentare Pd e vicepresidente della commissione Agricoltura. "Si tratta di un provvedimento innovativo, che introduce modifiche e snellimenti burocratici sulla commercializzazione, le denominazioni di origine, le indicazioni geografiche, le menzioni tradizionali, la gestione, i controlli e il sistema sanzionatorio dei prodotti vitivinicoli".

Tuttofood: oltre 2.500 espositori e più di 11 mila buyer attesi



A due mesi da Tuttofood, il salone dell'agroalimentare organizzato da Fiera Milano dal 3 al 6 maggio, la superficie espositiva di 180 mila metri quadrati è stata completamente assegnata. Saranno circa 2.500 gli espositori all'interno dei 10 padiglioni messi a disposizione (4 in più rispetto al 2013). Decine di aziende sono già in lista d'attesa. Particolarmente presenti il comparto carne e salumi, il dolciario, il lattiero caseario e il multiprodotto. Per quanto riguarda i visitatori, saranno 1.200 gli hosted top buyer, scelti attraverso un'attenta profilazione che garantirà incontri direttamente allo stand, che si aggiungeranno agli oltre 11 mila buyer attesi. Occasione di visibilità internazionale per le aziende e i visitatori sarà il contemporaneo Expo, grazie alle opportunità di visita all'Esposizione e al matching con i buyer internazionali che la visiteranno. Numerosi i contest e gli eventi formativi del calendario di Tuttofood Academy.

Alessandro Bertagnoli è il nuovo presidente del Consorzio vini del Trentino

Il Consorzio vini del Trentino si è riunito a fine febbraio in assemblea per approvare il bilancio di esercizio 2014, quello preventivo 2015 e per eleggere il nuovo Cda. La presidenza va ad Alessandro Bertagnoli, agricoltore biologico da anni al vertice della Cantina di Aldeno. Al suo fianco, sono 11 i membri del Cda: Alfredo Albertini, Vito Armani, Lorenzo Libera, Paolo Endrici, Marcello Lunelli, Bruno Lutterotti, Paolo Malfer, Giorgio Planchenstainer, Fabio Maccari, Luca Rigotti e Andrea Pergher. "Il Consorzio deve rappresentare la sintesi delle varie esigenze, delle varie anime, della viticoltura trentina", il commento di Bertagnoli. "L'obiettivo è quello di guidare un gruppo coeso, compatto, nel quale tutti devono essere ascoltati e in cui si respiri un sereno clima di fiducia". Da segnalare, tuttavia, che durante l'elezione delle cariche sociali, come riporta il quotidiano Trentino, i membri dell'Associazione vignaioli del Trentino, in profondo disaccordo con le politiche produttive e commerciali sostenute dal Consorzio negli ultimi anni, hanno comunicato la rinuncia alla nomina del proprio rappresentante all'interno del Cda.

Non solo caffè. Starbucks punta su vino e birra

Il colosso americano Starbucks ha deciso di puntare sul business degli alcolici e della ristorazione. Come riporta il quotidiano inglese *The Telegraph*, dopo un primo periodo di sperimentazione negli Stati Uniti, in città come Seattle, Chicago e Atlanta, la catena di caffetterie ha deciso di esportare anche in Europa il format "Starbucks Evenings". A partire dalle ore 16, nei rinnovati punti vendita, saranno serviti una selezione di vini e birre, insieme a snack e piatti caldi. Prima location dove sarà introdotto il nuovo format è l'aeroporto londinese di Stansted. Da quanto dichiarato dai responsabili europei della multinazionale americana, seguiranno presto altre aperture in punti di passaggio particolarmente frequentati della capitale britannica, come alcune delle principali stazioni della metropolitana di Londra, e in luoghi di forte interesse turistico, come le zone di Covent Garden, Southbank e Spitalfields.

Pinot Grigio contraffatto: nuovi sequestri nell'Oltrepò Pavese

Un intervento congiunto di Guardia di finanza, Forestale e Ispettorato della repressione frodi di Milano ha portato, mercoledì 4 marzo, al sequestro di 60 mila litri di Pinot Grigio contraffatto conservati in un deposito a Stradella (Pv), come riporta l'edizione odierna del *Corriere della Sera*. L'inchiesta è la prosecuzione degli accertamenti avviati lo scorso novembre in tutto l'Oltrepò Pavese e che già aveva condotto ai primi provvedimenti nei confronti di alcuni produttori della zona. Le persone coinvolte nell'indagine sono accusate di aver spacciato vino annacquato, zuccherato e realizzato con uve coltivate fuori dalla provincia di Pavia, come Pinot grigio Igp. Da segnalare che, nonostante la falsificazione del prodotto, le analisi effettuate hanno confermato che il vino sequestrato non risulta dannoso per la salute dei consumatori.

Vinexpo, la sfida europea

A Milano la presentazione del salone internazionale in scena a Bordeaux dal 14 al 18 giugno. Un'occasione per fare un punto sui consumi mondiali.

Vinexpo, salone internazionale dedicato ai vini e ai distillati, si terrà a Bordeaux (Francia), dal 14 al 18 giugno prossimi. Alla kermesse, saranno oltre 30mila i marchi presentati dai più di 2.400 espositori attesi, provenienti da 44 paesi. Annunciati partecipanti di rilievo dall'Italia, tra cui nomi di spicco del panorama vitivinicolo del Bel Paese, come Frescobaldi, Allegrini, Banfi, Planeta, Cecchi, Piccini e Feudi di San Gregorio. Alla manifestazione gli organizzatori attendono almeno 48mila visitatori, provenienti da 120 paesi. Stime di pubblico che puntano a replicare il già grande successo dell'edizione precedente, datata 2013. Numeri importanti anche per la copertura mediatica dell'evento, con 1.250 giornalisti da 250 paesi che giungeranno a Bordeaux nei cinque giorni di rassegna. Molte le novità in agenda. Il posto d'onore a Vinexpo 2015 spetterà agli Stati Uniti, con focus mirati su quel mercato e una collettiva di produttori americani che presenteranno i loro vini. Circa 80 le conferenze e le degustazioni in programma, presso lo spazio Academy, durante i cinque giorni della manifestazione. Ridisegnati completamente anche gli spazi espositivi. Si segnala in particolare l'apertura degli stand premium "Les Terrasses", con duplice esposizione interna ed esterna e suggestiva vista lago. Previste aree d'incontro dedicate per i buyers, come il club sponsorizzato dal partner ufficiale della kermesse Air France. Inoltre, durante la manifestazione sono previsti molti appuntamenti b2b, tra cui il format innovativo "One to wine meetings" e le serate "The Blend", sviluppate appositamente per favorire il networking tra i partecipanti. Ampia sarà anche l'offerta gastronomica, con aree ristorazione che includeranno proposte variegiate: dai concept restaurant fino ai food truck.

La presentazione di Vinexpo 2015, che si è tenuta a Milano, mercoledì 11 marzo, è stata anche l'occasione per fare un punto sullo stato del vino a livello mondiale. Per il 13esimo anno consecutivo, il salone internazionale di Bordeaux ha sviluppato, in collaborazione con l'agenzia The International Wine and Spirit Research (IWSR), uno studio dettagliato sui consumi, la produzione e gli scambi internazionali. Una ricerca che ha raccolto informazioni su 28 paesi produttori e 114 mercati consumatori, fornendo anche le previsioni sull'andamento del comparto nei prossimi cinque anni.

Tra il 2009 e il 2013 il consumo mondiale di vino è cresciuto del 2,7%, per attestarsi nel 2014 sulle 2.635 milioni di casse da 9 litri. Le previsioni per il quinquennio 2014/2018 indicano un ulteriore incremento del +3,7%, con numeri che si attesteranno nel 2018 sulle 2.648 milioni di casse da 9 litri, equivalenti a più di 31,7 mi-

liardi di bottiglie. Da segnalare che i consumi di vini fermi sono destinati a un calo, a causa del rallentamento cinese impresso dall'approvazione di una severa legge anticorruzione nel 2012. Gli Usa (+11,3% sul periodo 2014/2018) continueranno a essere il primo mercato mondiale, mentre, in Europa, la Germania (+1,1%) è destinata a sopravanzare l'Italia (-5,1%) entro il 2018. Caso diverso per gli spumanti, che continueranno a vedere tedeschi, francesi e russi davanti a tutti nei consumi nel prossimo quinquennio, con un dato percentuale generale di crescita del +6,1%. La statistica più importante è quella relativa alle quote per continente. Sui vini fermi, per il 2018, è prevista una leggera flessione del mercato europeo, che tuttavia resterà ancora leader. Un dato indicativo fa riflettere, come tiene proprio a evidenziare Guillaume Deglise, ceo di Vinexpo: "L'Europa rappresenta oggi, e continuerà anche in futuro, due volte quello che è il mercato americano e tre volte il corrispettivo asiatico. È magnifico andare in Asia e negli Stati Uniti, ma nell'impostare le proprie strategie di vendita, i produttori europei non devono scordare che sono i paesi più vicini quelli che consumano più vino di tutti". Sotto questo punto di vista, risulta ancora più evidente il divario se si guardano le cifre relative al consumo di spumanti. Interessanti anche le previsioni relative ai dati a valore. Nei vini fermi, entro il 2018, Usa stabilmente primi, Regno Unito che sorpasserà al secondo posto la Francia e Cina davanti all'Italia in quarta posizione. Nel consumo pro capite, in cui l'Italia è al vertice della classifica, Usa e Cina non appaiono neanche nell'attuale top 10, il che testimonia degli ancora amplissimi margini di sviluppo di quei mercati. Anche i trend di tipologie di colore indicano tendenze interessanti, con i rosati che registrano le migliori previsioni di crescita nel consumo (+4,5%), davanti a vino rosso (+3,6%) e bianco (+3,1%). A spingere i rosé, ma non in Italia, che rappresenta un'anomalia rispetto all'andamento mondiale, sono stati, e continueranno a essere, l'aumento delle vendite nella fascia di prezzo entry level e, soprattutto, il bag-in-box. Mercati target nell'import generale di vino per il prossimo futuro? I colossi Usa (+8,1% sul periodo 2014/2018) e Cina (+33,7%) e, in misura minore, anche il Giappone (+8,9%). Un focus, infine, sull'Italia. La tendenza è negativa nei consumi, con un'evoluzione tra il 2009 e il 2018 che segna un -11,5%. Il trend in ribasso è dovuto principalmente ai mutamenti nello stile di vita e agli effetti della crisi sulle vendite. Attenzione, però: gli italiani tendono a bere sempre meno, ma meglio, come testimonia l'aumento, nel nostro paese, nei consumi di vino nel formato da 0,75 litri.



IL MERCATO MONDIALE DEL VINO TOP 10 DEI PAESI CONSUMATORI – IN VOLUME

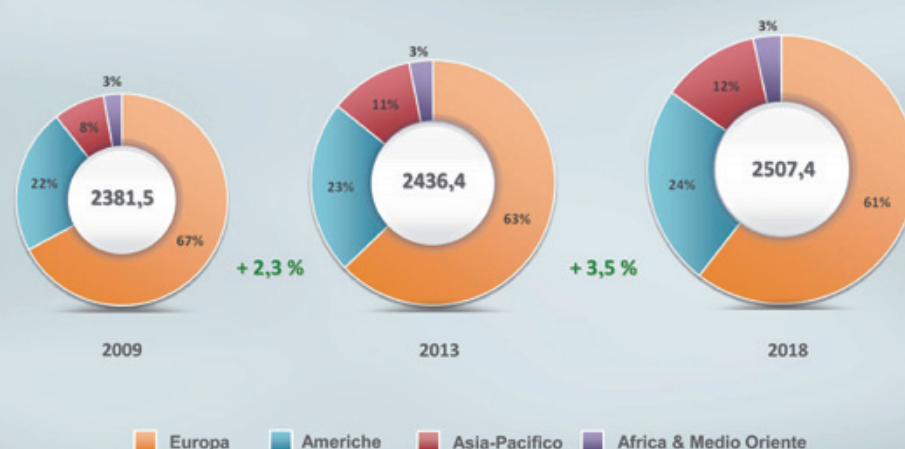
Milioni di casse da 9 L (Vini fermi & vini spumanti)

POS.	PAESE	2014	2018	Evol 09/13	Evol 14/18
1	USA	339,6	377,9	+ 11,6 %	+ 11,3 %
2	FRANCIA	296,4	288,2	- 4,0 %	- 2,8 %
3	ITALIA	288,4	273,6	- 5,4 %	- 5,1 %
4	GERMANIA	274,8	277,9	- 2,8 %	+ 1,1 %
5	CINA (+HONG KONG)	144,8	180,7	+ 69,3 %	+ 24,8 %
6	REGNO UNITO	133,8	141,2	- 7,9 %	+ 5,5 %
7	ARGENTINA	112,8	110,5	- 2,5 %	+ 2,0 %
8	RUSSIA	90,7	93,5	+ 9,2 %	+ 3,0 %
9	SPAGNA	82,0	78,6	- 12,3 %	- 4,2 %
10	AUSTRALIA	57,4	58,2	+ 5,3 %	+ 1,5 %
TOP 10		1820,7	1880,2	+ 2,7 %	+ 3,3 %
TOTALE		2635,0	2732,8	+ 2,7 %	+ 3,7 %



IL MERCATO MONDIALE DEL VINO CONSUMO DI VINI FERMI – QUOTE DI MERCATO PER CONTINENTE

Milioni di casse da 9 L



IL MERCATO MONDIALE DEL VINO CONSUMO PRO CAPITE – IN VOLUME

Vini fermi & vini spumanti, Litri pro capite (Età legale di consumo)

POS.	PAESE	2014	2018	Evol 09/13	Evol 14/18
1	ITALIA	48,1	45,0	- 6,8 %	- 6,3 %
2	FRANCIA	47,4	45,1	- 5,6 %	- 4,8 %
3	SVIZZERA	44,7	42,8	- 4,1 %	- 4,3 %
4	PORTOGALLO	42,6	41,3	- 2,4 %	- 3,0 %
5	AUSTRIA	41,1	41,2	- 0,2 %	+ 0,2 %
6	GRECIA	38,1	39,7	+ 1,8 %	+ 4,3 %
7	DANIMARCA	35,9	34,3	- 5,2 %	- 4,5 %
8	GERMANIA	36,2	36,5	- 4,8 %	+ 0,9 %
9	ARGENTINA	33,6	31,3	- 7,4 %	- 6,7 %
10	UNGHERIA	30,9	31,0	- 0,6 %	+ 0,3 %

Il pagellone

Secondo appuntamento per la nuova rubrica.

Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Dove si mette in scena una commedia. Che, speriamo, non diventi delle beffe.

Angelo Frigerio

Slow Food

voto

3

Per la serie è tutto mio. La notizia della sponsorizzazione di Expo da parte di McDonald's Italia è un boccone (o un panino) troppo difficile da digerire per Slow Food (che per gli spazi ideologici dell'Esposizione mostra un'ingordigia poco appropriata al nome): "La presenza di McDonald's suona più come un autogol clamoroso che non come una affermazione del diritto di confrontare liberamente le varie tesi, che Expo vorrebbe garantire", si legge in una nota dell'Associazione. "Significa che il pianeta potremo continuare a ingozzarlo a fast food o a junk food". Ci può stare che qualcuno tacci di incoerenza l'Expo che ha impostato il discorso sull'alimentazione in modo del tutto opposto rispetto all'industria (ma a due mesi dall'evento, più che mai pecunia non olet). Ma questa volta il ruolo di moralizzatore non può toccare a Slow Food. Carlo Petrini ha appena finito di benedire l'ultima occasione di collaborazione tra la sua Associazione e Autogrill (per il Mercato del Duomo a Milano). La stessa Autogrill che da anni gestisce in licenza i Burger King d'Italia. O i suoi panini sono buoni, pulisti e giusti o con le accuse di incoerenza, meglio andarci Slow.

Damiano Alberti e Daniele Viola

A 60 anni Damiano Alberti, milanese, e Daniele Viola, bovisiano, si trovano senza lavoro e a dover ripensare al loro futuro. Con l'aiuto dell'amico Pietro Milo, cuoco e ristoratore cesanese patron del ristorante Nesis, nasce l'idea dei ristoranti nei container con il marchio "èPasta", attraverso il quale sono stati addirittura inseriti nel registro delle StartUp innovative. "èPasta" ha un cuore tutto brianzolo. L'idea è semplice e geniale, coniuga lo street food e lo stile di vita sempre più "rapido", legato a ritmi di lavoro frenetici, al prodotto italiano per eccellenza, patrimonio dell'Unesco, simbolo della nostra tradizione: la pasta. Le risorse umane impiegate verranno selezionate fra giovani disoccupati o inoccupati, over quaranta, che hanno perso il lavoro e detenuti o ex detenuti. "Riteniamo che il reinserimento sociale delle persone in difficoltà passi attraverso la dignità data dal lavoro. Poter fare qualcosa in questo senso per noi è un estremo piacere", hanno commentato gli ideatori del progetto.

voto

10

Antonella Clerici e Andrea Ribaldone



Certo non è un periodo felice per la cucina tradizionale italiana. E nemmeno per quanti abbia l'ardire di volerla modificare un po'. Dopo l'affaire 'pesto alla genovese con burro', che ha visto sulla graticola lo chef Davide Oldani, attaccato su ogni media da chiunque abbia a che fare con il pesto alla genovese o la Liguria, e quello dell'amatriciana con aglio, protagonista questa volta il telechef Carlo Cracco, richiamato all'ordine persino dal sindaco di Amatrice, è stata la volta dei pizzoccheri di Valtellina. Nel corso di una puntata della trasmissione La prova del cuoco, con la complicità di Antonella Clerici, il cuoco Andrea Ribaldone decide (e mal gliene incolse) di cimentarsi nella realizzazione di questo piatto più che tradizionale. E, spacciando la ricetta presentata proprio come quella 'della tradizione', il Ribaldone (mai nome fu più azzeccato) invita ad aggiungere olio, latte e una fonduta di formaggio d'alpeggio. Un vero e proprio insulto per i valtellinesi, che di certo non l'hanno presa bene. Ma un insulto, prima di tutto, al gusto e al mangiar bene di cui tanto ci vantiamo nel mondo. Per tacer dell'insostituibile burro...

voto

3

Jacopo Biondi Santi



voto

8

La vendemmia 2014 in Italia non sarà ricordata per la sua qualità. La colpa è delle tante difficoltà causate dal meteo alla maturazione delle uve. Se bianchi e rosati riusciranno forse a salvarsi, per i vini rossi le previsioni sono decisamente infauste. Allora il titolare della cantina Biondi Santi-Tenuta Greppo, uno tra i più noti produttori di Montalcino, che fa? Rinuncia sia alla Riserva sia al Brunello 2014. "È una questione di serietà, che fa parte della nostra storia quando l'annata climaticamente va male", ha dichiarato. E noi non possiamo che lodare una scelta che, prima del pur sempre giusto profitto, guarda alla qualità del prodotto.

Porceddu sardo

voto

6

Non c'è posto a Expo 2015 per il porceddu sardo, così ha deciso il ministero della Salute. La colpa è della peste suina, la patologia che da anni tiene in scacco la suinicoltura isolana. "Sarebbe il colmo che sui banchi dell'esposizione milanese trovassimo insetti e carni di tutto il pianeta, come quella del coccodrillo, e che il suino isolano venisse lasciato alla porta", ha detto con forza l'assessore regionale all'Agricoltura, Elisabetta Falchi. Magari la lotta per l'eradicazione della malattia fosse stata condotta con la stessa energia: il porceddu avrebbe conquistato Expo e altri mercati. Con lui, molti altri salumi italiani bloccati alla frontiera per la presenza di questa malattia sul territorio italiano. Buono il porceddu, ma meglio resti in Sardegna.



Gian Maria Emendatori



Sicuramente è una buona trovata di marketing, supportata da una comunicazione efficace. Mec3, l'azienda riminese di gelateria artigianale, ha lanciato sul mercato un gelato al 'gusto cannabis'. 'One Love, solo il buono della canapa', questo il nome che è stato dato al prodotto in onore di Bob Marley, è composto da semi di canapa (al sapore della Cannabis Sativa, privi del noto principio attivo Thc), mescolati a una base vaniglia e fiordilatte. "Un gusto che dà dipendenza", scherza il titolare, Gian Maria Emendatori, e che ha già raccolto prenotazioni dai cinque continenti.

voto

9

per intuizione e ironia

WINE SHOP

LA FORZA DELL'ENOTECA

Come è andato il 2014 per gli storici negozi specializzati?
Quali i trend di vendita? La seconda puntata della nostra inchiesta.

“Il Cantuccio”, Prato

Sauro Sartini

Le vendite di vino nel 2014, qui a Prato, hanno risentito molto della sempre più diffusa crisi del tessile. Molte aziende hanno ridotto i budget dedicati alla regalistica, facendo diminuire sensibilmente il nostro giro d'affari, in particolare nel periodo natalizio. Anche dai singoli privati, si è notata una certa flessione negli acquisti. Sono in calo, soprattutto, i cosiddetti Supertuscan, mentre vendono ancora bene, ma solo a chi ancora ha disponibilità economica, dei classici come Sassicaia e Ornellaia. Il trend per la fascia di prezzo premium non è comunque positivo, mentre si mantiene bene quella medio-bassa, tra i 10 e i 15 euro. Per il resto, si è notato un exploit generale dei vini autoctoni, espressione

dei singoli territori: cito, tra i tanti, Ruché, Corvina, Verdeca o Negramaro. Si nota, comunque, un trend di vendita in enoteca che, ormai, premia più i piccoli produttori rispetto ai grandi marchi. Quanto al mercato del vino e al settore più in generale, si potrebbe dire tutto e il contrario di tutto. Come commerciante, devo segnalare che molte delle recenti liberalizzazioni non hanno fatto bene al comparto. Si pensi, banalmente, che non esiste una licenza specifica per le enoteche e, di conseguenza, qualunque esercizio sia in possesso di una licenza di mescita, dal bar alla pasticceria, è autorizzato a dichiararsi tale. Servirebbe, dunque, molta più chiarezza da un punto di vista burocratico e una

maggiore professionalità. Un'altra criticità rilevante è quella legata a vendita e distribuzione. Le aziende non possono continuare a proporre i loro vini a Gd, privati ed enoteche allo stesso prezzo e nelle medesime referenze: come si può immaginare di far crescere un comparto così importante come il nostro con scelte commerciali che non aiutano certamente a valorizzare le eccellenze del settore? Occorre dire, però, che c'è un elemento che ci fa ben sperare per il futuro dell'attività. Si tratta dei dati positivi nel 2015 legati alle vendite al calice nello spazio ristorazione. Sempre più, la degustazione in enoteca dei vini che proponiamo influisce poi sull'acquisto d'asporto.

“Toso Enoteca”, Rivignano (Ud)

Luigina Toso

Il 2014 è stato per noi un anno abbastanza positivo. I trend registrati sono tanti, tutti molto interessanti. Innanzitutto, provo a fornire qualche dato concreto. La fascia di prezzo che ha avuto maggior successo è stata quella tra i 15 e i 20 euro a bottiglia. Nelle vendite, la regalistica, tanto da parte delle aziende, quanto dai privati, ha registrato dei buoni numeri. Si è venduto parecchio Amarone, che è anche il vino più richiesto, forse perché meno impegnativo degli storici classici Brunello e Barolo. Una particolarità interessante, infine, è legata allo sfuso e al formato bag-in-box: noi abbiamo registrato un considerevole aumento percentuale nelle vendite di entrambi. Passando a un'analisi più generale, i numeri sono costanti nel complesso, ma il consumatore è sempre più attento a come spende i suoi soldi. Da questo punto di vista, è tanto il lavoro ancora richiesto a noi titolari di enoteche. Dobbiamo riuscire a comunicare meglio le caratteristiche del nostro spazio vendita, che troppo spesso è percepito esclusivamente come luogo in cui sono presentate etichette di fascia alta. D'altronde, il servizio è quello che ci contraddistingue nel settore e le spiegazioni del prodotto, fin nel minimo dettaglio, rappresentano il nostro plus. Un punto di forza, lo dico con grande soddisfazione, che

è apprezzato anche dal cliente: i consumatori, infatti, amano essere consigliati e si affidano sempre con grande fiducia ai nostri consigli di professionisti. Guardando alle tipologie di vendita, è interessante notare come nell'ultimo anno i vini laziali, soprattutto Malvasia, abbiano registrato un buon exploit, così come quelli siciliani, in particolare il Nero d'Avola. Meno gettonata rispetto al passato è stata, invece, la Puglia. Poi, occorre dire che molto dipende anche dai diversi periodi dell'anno. In generale, il Piemonte appare in difficoltà, soprattutto se confrontato alla Toscana. Male anche i rosé. Si nota, ad ogni modo, un interessante e crescente azzardo dei clienti: c'è sempre più voglia di provare novità e vini poco noti, anche da parte di chi ha minore disponibilità economica.

Sul settore del vino, la più grande criticità riguarda i rapporti con i fornitori. Non sempre c'è correttezza a livello commerciale, soprattutto da parte delle piccole aziende. Noi, come commercianti, siamo totalmente trasparenti rispetto ai rincari, ma questo non serve se il produttore non fa altrettanto. A mio avviso, c'è bisogno di una maggiore chiarezza nella determinazione dei prezzi. È una questione generale di rispetto, non solo verso noi intermediari, ma soprattutto nei confronti del



Nella foto, da sinistra, i titolari dell'enoteca Giuseppe, Giuliana e Luigina Toso

consumatore. Tante sono le aziende con cui abbiamo avviato e poi interrotto la collaborazione nel corso degli anni, proprio a causa di questa mancanza di trasparenza. Il 2015, comunque, si apre all'insegna della positività. Noi abbiamo notato dei buoni segnali anche a febbraio, che tradizionalmente ha rappresentato un mese di stand-by nelle vendite dopo il gran lavoro del periodo natalizio e il rilancio di gennaio. Un dato che ci ispira fiducia anche per il prosieguo di questo anno.

“Cotti”, Milano

Giorgio Cotti

Abbiamo chiuso il 2014 alla pari rispetto all'anno precedente. Il bilancio generale, dunque, è positivo. Nelle vendite, non abbiamo registrato particolari exploit negli ultimi 12 mesi. Più che altro, ci sono state conferme di trend che si protraggono da due o tre anni. Tra questi, cito i vini della Valpolicella, in particolare il Ripasso. Poi, più in generale, recentemente c'è stata una crescita decisa del Veneto. Mentre, all'opposto, si è arrestato il boom registrato negli scorsi anni dai vini siciliani. Un caso interessante, invece, è quello dell'Alto Adige: oggi si vendono molto bene anche i rossi, come il Lagrein, e non più, come accadeva in passato, soltanto i grandi bianchi, penso a Gewürztraminer e Müller-Thurgau. L'esplosione del Prosecco è ormai storia, anche se in questa tipologia si nota un'interessante sviluppo: una richiesta sempre maggiore, da parte dei clienti, di etichette specifiche della zona di Conegliano-Valdobbiadene. Poi, è confermato un generale apprezzamento per il passito. Si tenga conto, comunque, che chi gestisce un'enoteca influenza parecchio la scelta del cliente. Com'è ovvio che sia, il consumatore si affida molto al negoziante e, secondo quelli che sono le preferenze e i periodi, s'indirizza verso un certo tipo di vino o un altro. Rispetto alle tipologie, si è registrato, sempre nell'ultimo anno, anche un interesse crescente per vini di zone meno note: per fare un paio di esempi, cito l'Umbria, col Sagrantino, o le Marche, con la Lacrima di Morro d'Alba o il Verdicchio. Da notare, sempre su questo tema, il sempre maggiore interesse dei consumatori per vini lombardi realizzati nella zona del Garda, come il Lugana, o in Valtellina, cito lo Sfursat su tutti. Quanto al mercato del vino in generale, personalmente noto una certa criticità rispetto



Da sinistra, Marina, Michela, Luigi e Giorgio Cotti

alla mancanza di regole chiare sui prezzi di vendita. I produttori, più gli stranieri degli italiani, tendono a ritoccare con una certa costanza il listino, mentre noi proviamo a mantenere il più possibile bloccato ogni incremento, almeno finché ne abbiamo la possibilità. Il problema reale è che non esiste in questo settore un prezzo medio chiaro su cui ragionare ed è una dinamica che non fa bene a nessuno. Da questo punto di vista, una così estesa tipologia di canali di vendita, dall'enoteca alla cantina, passando per Gd e siti specializzati su internet, non aiuta affatto a trovare una comune convergenza tra addetti del settore sulla questione. Ad ogni modo, come enoteca, non possiamo certamente lamentarci dell'andamento delle vendite nell'ultimo biennio. In particolare, devo dire che il 2015 per ora sta ricalcando proprio i buoni trend mantenuti sia nel 2013 sia nel 2014. Questo ci fa ben sperare come base di partenza: per noi milanesi, infatti, questo è l'anno di Expo e, viste le previsioni legate al numero di turisti che verranno in città per la manifestazione, le aspettative non possono che essere molto alte.

“Bottega dell'arte del vino”, Milano

Paolo Ranieri

Il 2014 è stato per noi il primo anno in cui abbiamo avvertito le conseguenze della generale crisi economica. Quello del vino era stato un settore che aveva, bene o male, tenuto, ma negli ultimi 12 mesi abbiamo registrato cifre visibilmente negative. Un calo nelle vendite che ha colpito tutti i nostri diversi target di clienti: dai turisti ai ristoranti, dall'habitué di quartiere all'azienda. Si tratta di percentuali in diminuzione che arrivano a superare anche il 20%. Da segnalare, soprattutto, il forte calo della regalistica, sia da parte delle società sia dai privati, e gli effetti estremamente negativi sulle vendite di vino dell'embargo imposto alla Russia. Andando più in dettaglio, posso aggiungere che le vendite agli specialisti del comparto sono rimaste indicativamente uguali, anche se si nota una sempre maggiore ricerca di vini che tendono ad avere un prezzo minore. Anche la spesa media del turista, parlando di singolo scontrino, è rimasta invariata. Rispetto alle tipologie di vini che vanno per la maggiore, si confermano i buoni risultati del Brunello e dell'Amarone, soprattutto sotto Natale. Nel resto dell'anno, molto bene le etichette del Piemonte e della Franciacorta. Poi c'è il caso dello Champagne, che nel 2014 ha fatto registrare dei buoni numeri. In ombra, invece, i vini di Umbria, Calabria e Sicilia. Sul mercato del vino in generale, noto che il cliente è sempre più informato e competente. Non individuo particolari criticità nel comparto. I problemi, d'altronde, non sono nel vino, ma nella generale crisi dei consumi che influisce inevitabilmente anche sulle vendite del nostro settore. E i numeri di questo inizio 2015 non ci fanno, al momento, troppo ben sperare. Le cifre nei primi mesi dell'anno sono assolutamente negative, simili a quelle del 2014.



Paolo Ranieri

“Terruli”, Martina Franca (Ta)

Domenico Terruli

Stiamo vivendo un momento non particolarmente felice per i consumi e il 2014 ha confermato questo trend. C'è stato un generale calo nelle vendite. Solo la fascia media di prezzo, tra i 10 e i 20 euro, si è mantenuta costante, mentre è quasi scomparsa quella alta. Il cliente che viene in enoteca, d'altronde, è sempre più attento a come spende i suoi soldi. C'è tanta richiesta per i vini del territorio, con una particolare propensione a individuare il miglior rapporto tra qualità e prezzo. Difficilmente, invece, negli ultimi tempi, i clienti si arrischiano a provare qualcosa di nuovo. Puntano tutti, indicativamente, sui vini che già conoscono. Tra le tipologie, a farla da padrone sono le eccellenze della nostra regione: soprattutto i rosati e il Negramaro. Nell'ultimo anno sono andate bene anche molte novità tra le piccole produzioni di vini autoctoni. C'è stata una buona crescita dei bianchi, soprattutto di Alto Adige, Campania e, anche se in misura minore rispetto agli altri due, Friuli. Si è notata tanto una certa propensione al consumo di bollicine, che vengono richieste anche per essere bevute a tutto pasto. I rossi, invece, sono in grande crisi, con la Toscana che ha rallentato nelle vendite, il Piemonte in forte calo e la Sicilia che ha registrato un vero e proprio crollo. Un dato, però, ci rassicura: si tratta dell'aumento sensibile della qualità dei vini registrato negli ultimi anni. Sempre più, infatti, si nota la crescente serietà e attenzione delle aziende, che poi, ovviamente, si riflette nei prodotti presentati al pubblico. Proprio in questi giorni, siamo in attesa delle nuove annate, sperando in una ripresa decisa delle vendite in questo 2015, dopo che nei primi mesi ci si è assestati sui numeri del 2014.



“Enoteca dell'orologiaio”, San Candido (Bz)

Toni Lercher

Il 2014 si è chiuso, per noi, con un leggero calo nelle vendite rispetto al 2013. Un peggioramento dovuto principalmente agli effetti della crisi. Nonostante questo, occorre segnalare che già l'inizio di quest'anno sta facendo segnare una lieve, ma pur sempre benvenuta, ripresa. Questa tendenza d'inizio 2015 ci fa ben sperare per i mesi che verranno. Rispetto ai trend di vendita del 2014, noi abbiamo lavorato molto bene soprattutto con le tante eccellenze della nostra regione. Questo perché molti nostri clienti sono turisti che ricercano e richiedono l'etichetta locale, anche da portare via come souvenir. Qualche difficoltà, però, l'abbiamo registrata negli ultimi tempi con gli stranieri, soprattutto tedeschi e austriaci.

A causa in particolare di siti internet specializzati attivi in Germania, le nostre vendite in quei mercati sono calate sensibilmente. Questi concorrenti, d'altronde, sono in grado di fare promozioni con cui noi non possiamo competere a livello di prezzi. Tra le tipologie di vino che si sono vendute bene nel 2014, cito i classici toscani e le produzioni dei nostri vicini del Friuli-Venezia Giulia. Quanto alle fasce di prezzo, negli ultimi anni si è registrato un progressivo calo nelle vendite in quella alta. Resiste e si rafforza il segmento tra i 7 e i 10 euro. Se si parla di rossi importanti, però, si può arrivare tranquillamente fino a 20 euro e continuare comunque a notare un buon trend nelle vendite. D'altronde, si avverte che i

clienti sono sempre più informati e competenti. Rispetto alle criticità nel settore che alcuni miei colleghi in giro per l'Italia hanno avuto modo d'individuare, personalmente devo dire che qui in Alto Adige le avvertiamo meno. Ad esempio, i rapporti con i produttori locali sono molto buoni. Anche perché la vendita che alcuni di loro effettuano in cantina non segue logiche al ribasso che svalutano il prodotto o rendono impossibile una collaborazione. Da questo punto di vista, i prezzi di listino e quelli di vendita prevedono un giusto ricarico, tanto da parte loro quanto da parte nostra. La vera concorrenza per noi è rappresentata da grossisti e Gd, che spesso applicano sconti promozionali eccessivi.



LA BELLA ITALIA

Presentato al Palazzo della Triennale di Milano, lo scorso 27 febbraio, il padiglione “Cibus è Italia – Federalimentare Expo 2015”. Design e arte per raccontare il food del nostro Paese. Senza dimenticare il business.

Ameno di due mesi dall'avvio di Expo 2015, il padiglione “Cibus è Italia – Federalimentare Expo 2015” è (quasi) tutto pronto. E questa già è una buona notizia, confermata con un cenno dall'amministratore delegato di Fiere di Parma, Antonio Cellie, nel corso della conferenza stampa di presentazione del padiglione, che si è svolta lo scorso 27 febbraio, presso il Palazzo della Triennale di Milano. Un'occasione per raccontare cosa sarà questo spazio di 5mila metri quadri, progettati dall'architetto Francesco Di Gregorio, che promette di essere una sorta di banco di prova per un nuovo concetto fieristico.

Qualcosa di innovativo, già dai neologismi utilizzati per descriverlo: “percorso di edutainment ipermediale e immersivo di grande fascinazione”. Insomma un progetto che permette di intraprendere un viaggio tra design, storia e futuro di 15 filiere dell'alimentare italiano. All'interno due piani di esposizione e una terrazza per

incontri, degustazioni, workshop e business matching. All'esterno una performance artistica dal titolo “Cibus Infabula”, sviluppata su architettura tessile creata ad hoc, che cambia ripetutamente l'aspetto del padiglione, curata da Felice Limosani. Per tutta la durata di Expo, inoltre, artisti internazionali si alternano dal vivo nella creazione di murales, abbinati a una video installazione di grande impatto visivo.

Uno spazio che punta a essere unico nel suo genere all'interno dell'Esposizione universale: “Sarà il più grande padiglione autocostruito di tutte le Expo”, afferma Cellie.

“Un nuovo concept espositivo che rappresenta un cambio di marcia per superare l'approccio rigidamente b2b, e mantenere una relazione continua con il mercato, anche grazie ai media digitali, andando oltre un modello un po' troppo mercantile, pensando anche alla forma, per essere più comunicativi e interessanti”.

I NUMERI

5mila mq
Superficie del padiglione

420

Aziende che hanno aderito al progetto

15 milioni di euro
Finanziamenti raccolti

2 milioni di euro
Investimento per l'incoming dei buyer

1.250
Buyer attesi

35
Delegazioni da tutto il mondo





Nella realizzazione del padiglione, il mondo alimentare e istituzionale ha dato prova di quella capacità di sinergia così spesso invocata: “È il frutto di una operazione di successo che, grazie al decisivo sostegno tecnico ed economico del ministro Maurizio Martina, ha raccolto in pochi mesi sul mercato 15 milioni di euro per investire fino all’ultimo centesimo nel supporto al made in Italy alimentare. Abbiamo sviluppato un programma di iniziative condivise con Federalimentare e le sue principali associazioni come Assolatte, Assocarni e Aiipa.

Oltre alla partecipazione di istituzioni e consorzi di tutela come Afidop, Anicav, prosciutto di Parma, Ente nazionale risi. E con territori e distretti alimentari come quelli di Parma, Novara o della Sardegna. Così come con le Grandi Marche e le Pmi”. Il progetto ha incontrato l’interesse delle aziende del settore: “Il rischio era quello di un’Expo che parlasse solo di Km 0 e agricoltura sostenibile”, ha dichiarato il vicepresidente di Federalimentare, Paolo Zanetti. “Al momento ospitiamo nel padiglione 420 aziende ma in realtà, contando anche quelle rappresentate da consorzi e territori, arriviamo a oltre mille. Grazie a Cibus è Italia, Expo è diventato per tutte le imprese alimentari del nostro Paese una occasione unica per aprirsi al mondo e tessere una fitta rete di relazioni di business”.

Già, il business. Perché va bene smussare l’approccio mercantilistico, vanno benissimo le splendide installazioni artistiche, è giustissimo far conoscere a quella parte di mondo che verrà a Milano cos’è l’agroalimentare italiano.

Ma l’occasione è ghiotta anche per rivolgersi agli operatori. L’Esposizione di Milano è un passo molto importante per tagliare il traguardo dei 50 miliardi di export alimentare entro il 2020: “Fiere di Parma, oltre a essere il soggetto attuatore del programma Ice per l’incoming su Expo, ha previsto un investimento di 2 milioni di euro per richiamare, durante i sei mesi, ben 35 delegazioni dal mondo”, continua Cellie. “Sono attesi circa 1.250 buyer, per i quali abbiamo previsto un programma di una settimana, in cui due giorni saranno dedicati alla visita Expo e quattro a tour sul territorio nazionale, per far conoscere meglio il nostro patrimonio enogastronomico”.

PAGANONI PRESENTA SUA MAESTÀ LA GRANBRESAOLA

**GRANBRESAOLA PAGANONI.
DIVERSA, DAVVERO.**

Colore vivo. Profumo intenso. Sapore appagante. GranBresaola è la nostra riserva per eccellenza. Da sempre ci impegniamo a mettere nella GranBresaola tutta la sapienza e la passione coltivate negli anni. La cura artigianale con cui lavoriamo le migliori carni fresche e la pazienza che dedichiamo ai lunghi tempi di stagionatura la rendono diversa, davvero.

Chi sa riconoscere la qualità, sceglie GranBresaola.

**IL NOSTRO ROSSO REGALE,
PER VERI INTENDITORI.**

Gran Bresaola®
il gioiello della tavola

Paganoni®
Bresaola, naturalmente.



I NUMERI
DEL SETTORE
FIERISTICO
ITALIANO

(Previsioni 2015)

Superficie
espositiva
complessiva

4,2

milioni di mq

Manifestazioni

962

Manifestazioni
internazionali

190

Manifestazioni
internazionali dedicate a
food, bevande, ospitalità

20

Manifestazioni internazio-
nali dedicate ad agricoltura,
silvicoltura, zootecnica

12

I NUMERI
DEL PIANO
PER IL POTENZIAMENTO
GRANDI EVENTI FIERISTICI

Totale fondi promozione
export per il 2015

261

milioni di euro

Fondi per il sistema
fiere nel 2015

48

milioni di euro

Evento estero del settore agroalimentare
selezionato per attività di promozione nel 2015

Fmi

(Chicago, 8-10 giugno 2015)

Calenda: “Insieme per favorire lo sviluppo del made in Italy”

Il governo lancia un piano straordinario per il potenziamento degli eventi fieristici. Selezionate Cibus, Sigep, Tuttofood e Vinitaly per l'agroalimentare. Anticipiamo in esclusiva i primi dettagli operativi.

Il 2015 sarà l'anno della ripresa economica per l'Italia. Questo l'auspicio di tutti. Il governo non ha dubbi a riguardo e ha deciso di puntare forte sul made in Italy. Un piano straordinario per il rilancio internazionale del nostro Paese era stato presentato dall'esecutivo già sul finire dello scorso anno. Obiettivo dichiarato: cogliere l'opportunità offerta da Expo e accelerare i percorsi di internazionalizzazione delle imprese italiane.

Per favorire l'accesso delle Pmi ai mercati esteri ed espandere la presenza in quei paesi in cui il potenziale è maggiore, ora si è deciso di alzare la posta in gioco, ampliando i termini dell'iniziativa e puntando anche sul settore fieristico. Il tema strategico dell'export sarà alla base dei progetti di potenziamento sostenuti finanziariamente dall'esecutivo, che saranno sviluppati, per il comparto agroalimentare, da Cibus (Fiere di Parma), Sigep (Rimini Fiera), Tuttofood (Fiera Milano) e Vinitaly (Veronafiera). In particolare, la novità è rappresentata dalla convergenza nell'azione di promozione all'estero da parte di Cibus, Tuttofood e Vinitaly. A rendere nota questa importante iniziativa è stato il viceministro per lo Sviluppo economico Carlo Calenda, nel corso dell'incontro che si è tenuto il 6 febbraio a Milano, nella sede Ice, per illustrare i dettagli del piano. “All'estero si va solo insieme. E insieme si collabora. Questo deve essere uno dei capisaldi di ogni progetto per lo sviluppo sui mercati oltreconfine. Per questa ragione, abbiamo realizzato un Piano straordinario per la promozione del made in Italy nel mondo, che vede anche le tre importanti rassegne impegnate insieme e direttamente per favorire lo sviluppo delle nostre esportazioni”, ha dichiarato il viceministro del governo durante la presentazione. “Si tratta di progetti di ampio respiro, che coinvolgeranno tutta l'agroindustria italiana”, ha poi precisato il Calenda. “La cifra che sarà destinata nel 2015 al made in Italy, 261 milioni di euro, è senza precedenti, ammonta a sei volte la media dei precedenti stanziamenti (41,2 milioni di euro, ndr), e dimostra l'impegno del governo a favore dell'export”, ha aggiunto Calenda. “Il settore delle fiere svolge un ruolo cruciale nella promozione del sistema paese e dei nostri prodotti. Per questo all'interno dei fondi sono stati stanziati ben 48 milioni di euro per potenziare i grandi eventi fieristici. Si tratta di più di dieci volte quanto garantito in media negli ultimi cinque anni: mi aspetto grandi risultati”. Dall'iniziativa, il governo si attende, infatti, un incremento fino al 40% del numero di buyer esteri presenti alle diverse manifestazioni e la crescita delle opportunità di business sull'indotto delle fiere a beneficio del settore turistico, commerciale e culturale. Si punta, inoltre, a una fidelizzazione sempre maggiore delle Pmi espositrici agli eventi fieristici di riferimento, oltre a un consolidamento e a una crescita della riconoscibilità internazionale del presti-



Carlo Calenda

gio e dell'immagine delle iniziative selezionate. Nel piano illustrato dal viceministro per lo Sviluppo economico durante l'incontro milanese, sono inclusi anche la realizzazione di un evento dedicato alla private label e destinato alle Pmi, sempre relativo ai mercati esteri, oltre all'ideazione di soluzioni ad hoc per contrastare il fenomeno dell'italian sounding nel mondo.

Quali i requisiti che le manifestazioni selezionate hanno dovuto soddisfare per poter essere inserite nel progetto di potenziamento presentato dal governo? Innanzitutto, la fiera doveva rientrare nella top cinque di settore a livello mondiale; in aggiunta, sono state valutate le potenzialità di crescita futura, le sinergie tra poli fieristici e la possibilità di svolgere operazioni congiunte di filiera/settore all'estero.

Non sono ancora stati resi noti nel dettaglio gli aspetti operativi dei diversi piani per il potenziamento degli eventi fieristici, ma siamo in grado di fornire, in esclusiva, qualche anticipazione. Intervistato da noi in merito al Piano straordinario per la promozione del made in Italy nel mondo, Antonio Cellie, Ceo di Fiere Parma, ha commentato: “Il viceministro, da conoscitore qual è del made in Italy, ha trovato la pista per un'efficace collaborazione tra fiere, in una dimensione non competitiva quale il mercato americano”.

Il manager ha poi spiegato quali saranno i meccanismi che regoleranno le iniziative congiunte di promozione all'estero da parte di Cibus, Tuttofood e Vinitaly. L'intento è quello di trasformare la partecipazione collettiva delle Pmi in un evento del made in Italy alimentare dentro le manifestazioni di riferimento: “Nel caso di Fmi (evento estero del settore agroalimentare selezionato per attività di promozione nel 2015, ndr), ad esempio, abbiamo costruito un format che riesce a soddisfare contemporaneamente le esigenze delle piccole aziende e delle grandi marche. Un'aggregazione che ovviamente non riguarda solo lo spazio espositivo, ma anche gli eventi. In particolare, organizzeremo una conferenza stampa con Food marketing institute durante la quale spiegheremo ai retailer americani perché il made in Italy può trasformarsi da nicchia a traffic builder. Con un focus sulla grande distribuzione, che da sempre contraddistingue anche Cibus”. Maggiori dettagli su quello che è stato l'iter di selezione ci giungono da Paolo Borgia, global exhibition manager Food&Beverage di Fiera Milano: “Come Tuttofood, abbiamo presentato a novembre un piano, che era strutturato in attività di incoming buyer, roadshow all'estero, comunicazione, pubblicità e ufficio stampa da realizzare sui mercati internazionali. Il progetto è stato accolto dal ministero dello Sviluppo economico e, dopo l'approvazione, attualmente stiamo procedendo alla sua implementazione pratica”. In merito alla convergenza con le altre fiere del settore all'estero, Borgia precisa: “A livello internazionale

Manifestazioni internazionali
dedicate a stampa, packaging,
imballaggi

3

Espositori
totali

200 mila

Espositori presenti alle
manifestazioni internazionali
organizzate in Italia

98 mila
*di cui il 28%
proveniente
dall'estero*

Presenze
totali

22
milioni di visitatori

Presenze alle manifestazioni
internazionali

13
milioni di visitatori

Giro d'affari annuo
derivante da contratti
conclusi durante le fiere

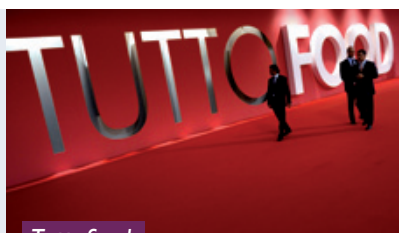
60 miliardi di euro



Cibus



Sigep



Tuttofood



Vinitaly



(Fonte: Aefi)

“

*Il settore delle fiere svolge
un ruolo cruciale nella
promozione del sistema Paese
e dei nostri prodotti. Per questo
all'interno dei fondi sono stati stanziati
ben 48 milioni di euro, per potenziare
i grandi eventi fieristici. Si tratta
di più di dieci volte quanto garantito
in media negli ultimi cinque anni:
mi aspetto grandi risultati*

”

è stato presentato dal Mise un programma per Stati Uniti e Canada. Per il mondo fieristico, il piano è specifico soltanto per gli Usa, dove l'Italia si presenterà per la prima volta come sistema, nel giugno 2015, al Fmi di Chicago, una manifestazione giovane, ma che sta crescendo in maniera importante e che si rivolge al mercato della Gd americana. A questo evento la partecipazione sarà congiunta tra Tuttofood, Cibus e Vinitaly, mentre Sigep rimarrà fuori da questa intesa. La stessa operazione, con gli stessi partner, sarà poi ripetuta, a gennaio 2016, per Winter Fancy Food Show a San Francisco. Si tratta di collettive di aziende: abbiamo acquisito da entrambe le parti circa mille metri quadrati di spazio, dove saranno portate tra le 50 e le 60 imprese. In merito ai dettagli organizzativi della partecipazione a questi eventi, Boggio conferma: “I finanziamenti non saranno gestiti dalle fiere: tutte le attività le farà Ice, che compra gli spazi, cura gli allestimenti e provvede ai servizi, ricevendo gran parte del finanziamento dal Mise. Le fiere saranno solo lo strumento commerciale per raccogliere le adesioni delle aziende”.

In attesa del comunicato ufficiale del governo relativo all'approvazione definitiva dei finanziamenti, anche i rappresentanti di Sigep hanno confermato la presenza della

manifestazione riminese nella lista degli eventi selezionati dal Piano straordinario per la promozione del made in Italy. Confermano, invece, la partecipazione all'intesa con Tuttofood e Cibus anche i responsabili di Vinitaly. “Il Piano straordinario ci coinvolgerà soprattutto rispetto al mercato statunitense”, sottolinea Gianni Bruno. “Per noi sarà un bell'impegno rispetto a un'economia, quella americana, che ha ripreso a crescere e che, al momento, presenta molti fattori positivi che possono favorire lo sviluppo del consumo dei prodotti italiani”. In merito al piano presentato dal vice-ministro Calenda, il manager dell'ente fieristico veronese aggiunge: “Da parte nostra, c'è ovviamente grande soddisfazione per il riconoscimento dell'impegno delle fiere nella promozione delle eccellenze del made in Italy. Il Piano straordinario è un'occasione irripetibile, che toccherà Vinitaly in maniera diretta a partire dal prossimo anno. Un elemento particolarmente positivo per noi, perché quella che andrà in scena nel 2016 sarà la 50esima edizione della manifestazione. Il sostegno del governo contribuirà, quindi, a promuovere il grande evento in mercati per noi sensibili, proprio come quello americano. D'altronde, negli ultimi quattro anni, sotto la nuova presidenza, Vinitaly e Veronafiere sempre più hanno deciso di puntare sull'internazionalità”.



VALDO
SPUMANTI DAL 1926

Il valore di Marca Oro,
il numero 1* in Italia**

+15,2% di aumento delle rotazioni rispetto al 2013**

Indice di prezzo 112 verso la media della categoria**

Intensità promozionale di 12,4 punti inferiore alla
media della categoria**

*quota di mercato a valore **fonte: IRI Infoscand - anno terminante al 31/12/2014

restyling 2015

Prosecco Valdo for life lovers

info@valdo.com www.valdo.com



facebook.com/valdo.spumanti



L'anno zero dell'agroalimentare made in Italy

Il secondo comparto manifatturiero italiano chiude in positivo il 2014. Previsto un consolidamento della crescita nel 2015. Tanti, però, i possibili ostacoli alla ripresa.

Tornano positivi i dati relativi ai consumi alimentari degli italiani. Dopo anni di progressiva flessione, nel 2014 la caduta si è arrestata e il tasso percentuale è rimasto invariato. Segno positivo per la produzione agroindustriale (+0,6%). Bene anche l'export del comparto, con un +3,1%. Queste cifre rappresentano, secondo le considerazioni di Federalimentare sul generale andamento del 2014, una sorta di "anno zero" per l'agroalimentare italiano. Un settore che rappresenta il secondo comparto manifatturiero nazionale, grazie a un fatturato complessivo di 132 miliardi di euro, alle oltre 58mila imprese impegnate nella produzione agricola, ai 385mila addetti diretti e alle 850mila persone variamente impiegate. Numeri che dovrebbero migliorare nel corso del 2015, anche grazie a Expo.

Quest'anno dovrebbe registrare un consolidamento nella crescita di consumi (le previsioni indicano un +0,3%), di produzione (+1,1%) ed export (+5,5%). Sono, tuttavia, molti i fattori che potrebbero influire negativamente sull'annunciata ripresa. "Se non adeguatamente sostenuta, la ripresa potrebbe essere stroncata sul nascere", afferma Luigi Scordamaglia, numero uno di Federalimentare. "Bisogna bloccare misure autopunitive, come aumenti di Iva e accise, barriere non tariffarie verso i mercati più strategici, fughe normative in avanti rispetto all'Ue o impedimenti di natura burocratica, che riaffosserebbero i consumi". Dei numeri 2014, occorre evidenziare il rallentamento segnato dall'export (+3,1%) rispetto

alle cifre degli anni precedenti (+5,8% nel 2013, +7% nel 2012 e +10% nel 2011). Un valore, comunque, positivo e che rimanda a un giro d'affari prossimo ai 27 miliardi di euro. Inoltre, nonostante la leggera flessione nella progressione della crescita, non si può fare a meno di notare che il peso delle esportazioni sul fatturato dell'alimentare italiano è, nell'ultimo decennio, aumentato di quasi il 50%, passando dal 14% del 2004 al 20,5% del 2014. Un dato percentuale che ci avvicina alla Spagna (+22% nel 2014), ma che non è ancora sufficiente se confrontato a quello degli altri maggiori competitor a livello europeo, ovvero Francia (+28%) e Germania (+32%). Secondo le stime di Federalimentare, nel 2015, le percentuali di crescita nell'export del nostro Paese dovrebbero tornare a valori analoghi a quelli segnati nel biennio 2012-13. "Abbiamo l'obiettivo di spingere l'export agroalimentare a quota 50 miliardi entro la fine del decennio, colmando i gap che ci separano dalla migliore concorrenza comunitaria", segnala Scordamaglia. "Un obiettivo ambizioso, ma raggiungibile grazie al coordinamento delle istituzioni competenti nell'impiego delle risorse e nel contrastare i principali ostacoli alla competitività del settore: contraffazione, barriere tariffarie e non tariffarie, campagne aggressive verso il nostro modello alimentare mediterraneo, come il 'semaforo degli alimenti' in etichetta adottato nel Regno Unito". Nel 2014, le eccellenze alimentari made in Italy hanno fatto registrare buone performance di vendita nei Paesi della Ue,

con un incremento percentuale del 3,6% nel periodo gennaio-settembre. Nel resto del mondo, segnali positivi giungono dalla Cina (+5,3% nei primi nove mesi del 2014), mentre gli effetti dell'embargo si fanno sentire in Russia, un mercato tradizionalmente molto favorevole (+24,4% nel 2013), con un +3,9% che, a detta degli esperti di Federalimentare, anticipa una decelerazione maggiore nel lungo periodo.

Molto bene l'export negli Usa (+6,5%), terzo maggiore importatore delle eccellenze alimentari del nostro Paese e primo per il vino. A fronte dell'attuale scenario internazionale, proprio il concordato Ttip in corso di negoziazione diviene strategicamente cruciale. L'eliminazione delle barriere commerciali verso gli Usa potrebbe, infatti, valere oltre mezzo punto di Pil. Al contempo, però, gli Stati Uniti ancora detengono un non invidiabile primato in tema di contraffazione e Italian sounding, che penalizza fortemente l'export delle eccellenze italiane. Negli Usa, infatti, solo un prodotto alimentare su otto, tra quelli venduti come made in Italy, è realmente tale. Per contrastare questo fenomeno, che globalmente toglie al comparto agroalimentare circa 60 miliardi di euro l'anno, verrà prossimamente dato avvio a una campagna specifica, che sarà condotta dal ministero dello Sviluppo economico e dal Mipaaf, in coordinazione con Federalimentare. "Nonostante la crisi, la domanda di food made in Italy c'è e cresce", fa notare Scordamaglia. "Ora, a cominciare da Expo, non bisogna perdere più nessuna occasione".

Il commento del ministro Martina sul dato dell'export agroalimentare certificato da Istat



"Nel 2014, anno non felicissimo dal punto di vista climatico e aggravato dall'embargo russo, abbiamo chiuso con 34,3 miliardi di euro di export agroalimentare", ha affermato, in una nota diffusa il 17 febbraio, il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina, commentando i dati sulle esportazioni certificati dall'Istat. Il responsabile del Mipaaf ha, poi, aggiunto che, alla luce di questi risultati, il traguardo dei 50 miliardi di euro di export entro il 2020, fissato dal governo Renzi, è alla nostra portata. "Abbiamo ancora margini di crescita importanti sui quali stiamo lavorando con il ministero dello Sviluppo economico e con le imprese, mettendo in atto il piano per l'internazionalizzazione con un focus specifico sui prodotti agroalimentari", ha spiegato Martina.



LIKE THE GREAT
MASTERPIECES
OF ART, PLMA's
"WORLD OF
PRIVATE LABEL"
IS UNIQUE

PLMA's
**WORLD
OF
PRIVATE
LABEL®**

AMSTERDAM
19-20 May 2015

To exhibit or attend, contact PLMA today.
Telephone +31 20 575 3032 or email
info@plma.nl. For more information,
visit www.plmainternational.com.

Presented by the Private Label Manufacturers Association
International Council

Information on the Italian pavilion: ICE
e-mail: progetti.internazionali@ice.it

Cina, ultima frontiera

All'ombra della Grande Muraglia serve essere preparati per fare business. Sono tante le opportunità per l'agroalimentare italiano. Un workshop organizzato da Fiera Milano ha spiegato quali.

Quello cinese è un mercato pieno di potenzialità e opportunità non ancora sfruttate, ma che è necessario apprezzare con criterio, adeguata preparazione e solo se realmente pronti a fare il grande salto. Questo, in estrema sintesi, quanto le aziende hanno scoperto nel workshop "Gli ostacoli e le opportunità per l'agroalimentare in Cina: conosciamoli insieme".

In scena venerdì 27 febbraio, presso il centro servizi di Fiera Milano a Rho (Mi), l'evento rientrava tra le iniziative promosse dal programma Food hospitality world ed è stato organizzato dall'ente fieristico del capoluogo lombardo, in collaborazione con la Camera di commercio Italo Cinese e la società di servizi professionali Lc International. A introdurre i lavori Paolo Borgia, global manager di Tuttofood e Fhw.

Il dirigente ha, innanzitutto, illustrato le tappe della progressiva espansione sui mercati internazionali effettuata dall'ente fieristico milanese negli ultimi anni. Dal 2008, infatti, a seguito dell'accordo di joint venture siglato con Fiera di Hannover, Fiera Milano si è trasformata in una vera e propria multinazionale. L'Ente ha proceduto nel corso degli anni, unico in Italia, ad acquisizioni societarie per sviluppare l'internazionalizzazione del proprio business fieristico nei paesi Bric e in altri mercati in fase di espansione, come quelli di Sud Africa, Turchia e Singapore. Per i comparti dell'agroalimentare e della ospitalità professionale, Fiera Milano ha puntato sui suoi brand di punta Tuttofood e Host. Dall'unione delle due manifestazioni a livello globale è nato Food hospitality world, salone internazionale che è stato portato a Mumbai (India),

San Paolo (Brasile), Cape Town (Sudafrica) e Canton (Cina). Obiettivo di questo progetto è migliorare la conoscenza da parte dei buyer stranieri dei prodotti italiani, rafforzare la presenza sui mercati esteri delle aziende del nostro Paese e organizzare momenti d'incontro b2b. Da questa prospettiva, proprio la Cina, a detta di Borgia, è il mercato potenzialmente più interessante ma, al contempo, anche il più difficile da conquistare. "Fiera Milano ha piantato il primo seme per favorire il fiorire del business delle aziende italiane all'ombra della Grande muraglia nel novembre 2010, con la prima edizione di Fhw Cina", ha sottolineato Borgia. "Oggi il nostro impegno continua, sia attraverso la manifestazione, giunta al quinto appuntamento (dal 10 al 12 giugno 2015, ndr) e che si avvale del supporto anche di Ice, sia attraverso i servizi, dalla spedizione all'assistenza post vendita, che abbiamo progressivamente sviluppato". L'evento si tiene a Canton, con cadenza annuale. "Dopo Shanghai e Pechino, Canton è la piazza più interessante e meno sfruttata della Cina", ha evidenziato il manager di Fiera Milano. "Inoltre, rappresenta anche un hub strategico d'importanza vitale, perché la sua collocazione geografica apre alla vicina Hong Kong e, più in generale, all'intero Sud-Est asiatico".

Lan Pang, responsabile commerciale della Camera di commercio Italo Cinese, ha poi illustrato i nuovi trend per l'export del settore agroalimentare in Cina. Quello all'ombra della Grande muraglia, è attualmente, per l'Italia, un giro d'affari da 460 milioni di dollari. Tra le categorie di prodotti a riscuotere il maggior successo ci sono il cacao e i suoi preparati, il vino, l'olio

d'oliva, i prodotti lattiero caseari e la pasta. Tanti, però, sono gli ostacoli che le eccellenze italiane ancora incontrano nel loro tentativo d'imporsi sul mercato cinese. Quello del vino è un caso emblematico. I produttori italiani non hanno ancora individuato la giusta strada da percorrere per realizzare un vero exploit di vendite in Cina.

Non a caso, i numeri del vino italiano sul mercato cinese sono stabili, mentre paesi concorrenti, come Australia e Cile, fanno registrare percentuali in crescita. Rispetto alle altre categorie, si evidenziano prospettive interessanti per il settore lattiero caseario; l'olio d'oliva nostrano subisce, invece, la pesante concorrenza di quello spagnolo, non riuscendo a comunicare efficacemente le differenze qualitative sussistenti e i motivi alla base delle differenze di prezzo tra i due prodotti; ai cinesi, infine, piace sempre più consumare pasta, ma è, a sorpresa, la Germania il primo paese importatore in Cina. Quest'ultimo è un esempio, a detta di Lan Pang, di come sia importante prepararsi sotto ogni aspetto, prima di dare l'assalto a quel mercato. Da questo punto di vista, la responsabile commerciale della Camera di commercio Italo Cinese ha sottolineato l'importanza della riconoscibilità del marchio e della presentazione del prodotto. "Il packaging è fondamentale", ha evidenziato Lan Pang. "Si pensi, ad esempio, a Barilla: in Cina non è tanto riconosciuta per via del nome, ma per il colore blu inconfondibile della confezione presenti sugli scaffali dei supermercati".

Il brand recognition e il tema del pricing sono due aspetti fondamentali anche per la categoria vini, a detta di Lan Pang. "I marchi francesi vendono di più di quelli italiani, non tanto per

un fattore qualitativo, ma perché più conosciuti a livello mondiale", ha sottolineato l'esperta. Tra gli ostacoli che le aziende del nostro Paese sono solite incontrare in Cina, vi sono anche le molte restrizioni governative, la poca conoscenza della cultura culinaria italiana, la mancanza di canali distributivi adatti alle esigenze delle Pmi e la scarsità di fondi a disposizione, da parte di queste ultime, per aumentare la propria visibilità in Oriente. "Un aspetto fondamentale cui deve prestare assoluta attenzione chi è intenzionato a sviluppare un business con la Cina è quello relativo alla componente digitale" ha evidenziato Lan Pang. "Ancora prima dell'approccio commerciale, la visibilità passa per il web e il mondo social. Anche solo da un punto di vista informativo, è necessario pianificare la comunicazione sul canale digitale, in modo da facilitare le vendite e agevolare i rapporti commerciali coi partner locali con cui si è scelto di collaborare".

Un sostegno concreto per approcciare il mercato cinese può venire dalle istituzioni. Come ha avuto occasione di spiegare Leonardo Morosini di Lc International, sono numerose le iniziative e i progetti europei volti a contribuire alla promozione dei prodotti dell'agroalimentare nei paesi terzi. Tra queste la cosiddetta "Misura 501", di cui possono beneficiare organizzazioni professionali di settore, consorzi, associazioni di categoria, singole aziende e associazioni temporanee d'impresa. A venire parzialmente finanziati da questi contributi comunitari, in particolare, le azioni in materia di relazioni pubbliche e pubblicità, la partecipazione a manifestazioni e fiere internazionali e le campagne d'informazione dedicate a Dop, Igp e Stg.





Il nuovo supermercato "Chedraui Selecto" a Cancun.

Il lavabo presente nel reparto ristorazione



Il dispenser con la miscela di vino al bicchiere



In alto: il reparto frutta e verdura. Sotto: la degustazione di formaggio Grana con di fianco una forma di Parmigiano Reggiano...



Messico e nuvole: la faccia felice dell'America

Chedraui è il terzo più grande retailer della nazione Con numeri in crescita anche negli Usa. Per un giro d'affari annuo da oltre 4,1 miliardi di dollari.

Dal nostro inviato Angelo Frigerio

Chedraui è una catena messicana di supermercati che opera nel paese centroamericano ed è presente, attraverso l'insegna El Súper, anche negli Stati Uniti. Quotata alla borsa valori messicana a partire dal 2010, la società è stata fondata nel 1927 a Xalapa, nella regione di Veracruz, da due immigrati libanesi: Lázaro Chedraui Chaya e la moglie Anita Caram de Chedraui. Il gruppo, che oggi integra un'area commerciale, un'immobiliare e una divisione logistica, è cresciuto esponenzialmente in dimensioni nel corso del secolo scorso, fino a diventare il terzo più grande retailer del Messico (fonte Hoover's), dopo Walmart e Soriana. Nel 2005, Chedraui ha proceduto all'acquisizione di 29 supermercati da Carrefour, situati in diverse zone del Messico centromeridionale. L'insegna, che vende prodotti alimentari, abbigliamento, elettronica e una grande varietà di altri articoli non deperibili, possiede oggi 212 negozi, di cui 152 succursali Chedraui, 46 supermercati Chedraui, 2 magazzini Chedraui, oltre a 10 negozi e 2 supermercati nel format Selecto. Ad aprile 2014, il gruppo Chedraui annoverava oltre 35mila collaboratori. L'espansione negli Stati Uniti è datata 1997. Oggi, Chedraui

conta negli Usa circa 40 negozi a marchio El Super, dislocati tra California, Nevada e Arizona, che hanno come principale target commerciale la numerosa clientela ispanica che vive in quegli stati. Al vertice del gruppo sono i fratelli Alfredo e José Antonio Chedraui Obeso, mentre la direzione generale è affidata a José Antonio Chedraui Eguia. Il fiorente business di famiglia ha consentito ai fratelli Chedraui di essere annoverati tra gli uomini più ricchi del continente americano. Il valore annuale delle vendite da parte dell'insegna ha, d'altronde, superato i 4,1 miliardi di dollari (fonte Forbes). Cifre che testimoniano di un indubbio successo, che si fonda principalmente su di una politica commerciale basata sul ribasso estremo dei prezzi e un'offerta di prodotti che spazia dal cibo all'elettronica, fino ad arrivare all'abbigliamento. Per il futuro, l'insegna ha recentemente confermato che sta valutando nuove acquisizioni in Messico, per accrescere la propria forza sul mercato nazionale. Dopo aver fatto registrare, nel 2014, aumenti percentuali nelle vendite in Messico e Stati Uniti che oscillano tra il 3% e il 5%, Chedraui prevede di mantenere gli stessi margini di crescita anche nel nuovo anno.

I format di Chedraui

Negozi: situato in città di oltre 100mila abitanti, ha una superficie tra i 6mila e gli 11mila metri quadrati. Opera nella vendita al dettaglio, proponendo una media di 50mila referenze di prodotto che variano dall'abbigliamento ai generi alimentari.

Al loro interno è presente anche una galleria commerciale, composta da circa 50 piccoli negozi locali che commerciano prodotti vari e forniscono servizi ai clienti dello store.

Supermercato: è un formato presente in città con meno di 50mila abitanti e quartieri di grandi città in cui non è consentita l'apertura d'ipermercati. Commercializza i prodotti più venduti nel format ipermercato, con una selezione di referenze delle categorie alimentare, abbigliamento e merceologia varia. La dimensione di questo store

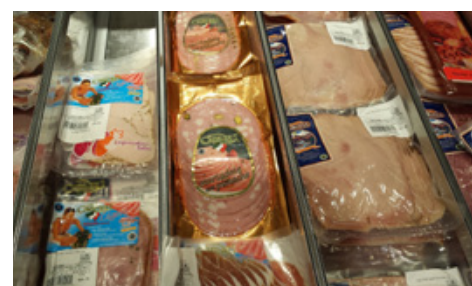
varia tra i 4mila e i 5mila metri quadrati.

Negozi Selecto Chedraui e Super Selecto Chedraui: formati premium della catena. Di recente creazione, hanno come target commerciale clienti esigenti con un forte potere d'acquisto.

Oltre a una selezione di referenze presenti anche negli altri format, propongono prodotti d'importazione e contano un'area Gourmet, una cantina, una pescheria e un'area ristorazione.

Super Che: formato nato da poco, è un'alimentari base che commercia i prodotti principali e quelli deperibili. Ogni succursale ha una superficie di vendita di circa 2mila metri quadri.

El Súper: store statunitensi dell'insegna. Sono negozi di piccolo formato, normalmente associati a stazioni di servizio, in cui vengono commercializzati generi alimentari vari e deperibili.



Alcune immagini dell'area dedicata alla ristorazione. Da sinistra: i vini da tutto il mondo, il banco taglio, i dolci e il cioccolato, i salumi



Il valore aggiunto

Salcheto è un caso unico in Italia. Una cantina innovativa al 100% sostenibile. Con ritorni economici evidenti.

Salcheto è un vero unicum nel panorama vitivinicolo italiano. Una cantina che punta tutto su qualità e innovazione. Con un tratto distintivo che la contraddistingue: la sostenibilità. “Ho cominciato la mia avventura in questo mondo a inizio anni '90, con un piccolo presidio artigianale sul modello della cosiddetta prima rivoluzione del vino”, spiega Michele Manelli, presidente di Salcheto. “Ho puntato tutto, fin da subito, sulla qualità e sul territorio, finché ho avvertito la necessità di crescere in maniera significativa”. Il progetto Salcheto si è così sviluppato, con l'apertura a dei soci finanziatori, che hanno permesso a Michele Manelli di procedere con investimenti fondamentali nel corso degli anni. Il progressivo ammodernamento dell'azienda e il suo strutturarsi l'hanno resa oggi una realtà internazionale, ma soprattutto le hanno consentito di completare un marcato processo di specializzazione, fondato sull'obiettivo ultimo del raggiungimento di una sostenibilità totale. Tanti i passi compiuti in questa direzione, il più importante dei quali ha riguardato l'ampliamento della cantina. “Il traguardo che ci eravamo prefissati in quest'opera di rinnovamento era di raggiungere una piena indipendenza energetica”, sottolinea Manelli. “Abbiamo inizialmente puntato sul risparmio e sull'utilizzo di risorse presenti in azienda per la produzione di energia rinnovabile. Ha fatto immediato seguito il grande step della realizzazione di una cantina del tutto autonoma”. Il riferimento è a soluzioni assolutamente concrete: illu-



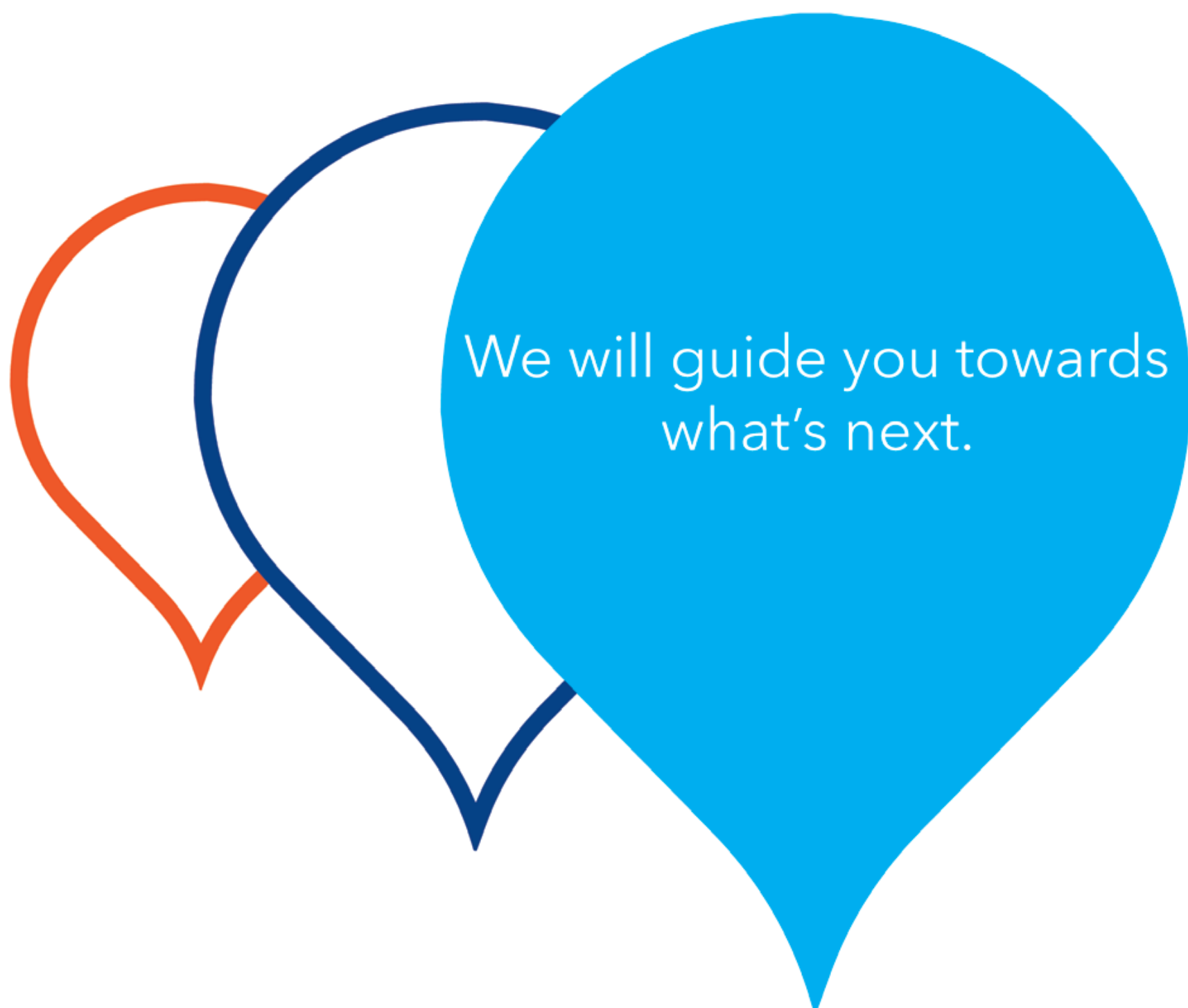
minazione naturale, ventilazioni notturne, bagnature del tetto e giardini verticali per difendersi dal caldo, fino a vinificazioni che sfruttano la pressione prodotta per le movimentazioni necessarie ai processi stessi. “Iniziando con questo grande passo, che ci ha connotati ed è la nostra forza, siamo diventati un reale laboratorio d'innovazioni. Successivamente, abbiamo, ad esempio, lavorato molto sugli indici di sostenibilità ambientale: siamo stati la prima cantina al mondo ad aver realizzato una *Carbon footprint* certificata di una bottiglia di vino”, evi-



denza con orgoglio il numero uno di Salcheto. L'impegno non si è arrestato una volta raggiunti questi fondamentali traguardi. Nel febbraio 2013, Michele Manelli è stato tra i fondatori del 'Forum per la sostenibilità ambientale del vino' (www.vinosostenibile.org), soggetto che raggruppa quanti sono impegnati a perseguire questo tipo di approccio produttivo all'interno del comparto e che, tra l'ottobre e il novembre 2014, ha presentato un primo specifico rapporto dedicato alla tematica a Roma, Milano e New York. “Un'iniziativa importante”, puntualizza

Manelli. “Perché è certo necessario creare fatti, ma lo è altrettanto convenire su quelli che sono gli indici valutativi reali e i criteri alla base del miglioramento, in modo da poter comunicare al mercato in maniera adeguata il valore aggiunto di una qualità conseguita attraverso la sostenibilità”. Le opportunità di migliorarsi, però, non finiscono mai. È dello stesso avviso anche il presidente di Salcheto. “Si pensi al ruolo fondamentale che può ricoprire, a livello di sostenibilità, un packaging più leggero di quelli normalmente in commercio”, evidenzia Manelli. “Ovviamente, però, senza tralasciare tutti quelli che sono gli altri fattori in gioco: noi, ad esempio, abbiamo inteso sviluppare una nuova bottiglia che non fosse esclusivamente ultra-ecologica, ma anche esteticamente bella e originale”. Decisioni e mutamenti di paradigmi che, ad avviso di Manelli, sono abordabili anche per realtà piccole, nonostante i sacrifici che possono implicare. “Quasi sempre le scelte di efficientamento energetico portano con sé dei risparmi economici evidenti”, sottolinea il numero uno di Salcheto. “Poi, ovviamente, può capitare che ci siano rigidità in relazione a determinati dettagli; ma quando s'investe sul rinnovabile, i ritorni sono sempre certi e, spesso, anche molto alti”. In conclusione, come sintetizzare quanto cerca di fare e, soprattutto, di essere Salcheto? “Siamo un'azienda assolutamente sostenibile da un punto di vista economico, che semplicemente s'ingegna per ottenere risultati importanti anche a livello ambientale”.

La presenza di Salcheto a Vinitaly, sarà particolare e innovativa. Un allestimento artistico, realizzato a partire dagli scarti degli altri stand, che una volta recuperati andranno a comporre uno spazio espositivo interamente votato alla sostenibilità. Un evento nell'evento: appuntamento, da domenica 22, al padiglione 9, stand D14.



Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: **www.iriworldwide.it**

Il vino italiano conquista il West

Lo confermano i dati import Usa del settore.
Il nostro Paese è leader assoluto sul mercato oltreoceano.
Grazie anche al fenomeno Prosecco.

Gli Stati Uniti sono un vero Eldorado per il vino italiano. I numeri 2014 del settore nell'export lo confermano. Un successo che ha dello straordinario, se si pensa che le esportazioni del comparto vino tricolore negli Usa sono passate, in tre decenni, da un valore iniziale di 44 milioni di dollari complessivi a superare oggi ampiamente il miliardo e mezzo di dollari. Non deve stupire, d'altronde. Le statistiche più recenti confermano che gli Stati Uniti rappresentano il primo Paese al mondo nel consumo di vini fermi, con oltre 2,8 miliardi di litri nel 2014 e un trend in crescita del 2,9% negli ultimi sei anni (fonte Euromonitor). Anche gli spumanti vanno forte oltreoceano, con gli Usa che si collocano al terzo posto, dietro a Germania e Russia, nella classifica dei consumi mondiali, con quasi 161 milioni di litri nel 2014 e un +4,6% nel periodo 2008-2014. Il consuntivo dell'import di vino dello scorso anno ha confermato che quello statunitense è un mercato abbastanza stabile. L'Italia è leader assoluta oltreoceano nell'import della categoria vino e vermouth, con più di 303 milioni di litri esportati nel 2014 (+1,42% sul 2013, dati Ice) per un corrispettivo di oltre 1,7 miliardi di dollari (+5,42%). In quella spumanti, invece, il nostro paese deve cedere il passo alla concorrenza della Francia a valore, nonostante i più di 240 milioni di dollari nel 2014 e un +13,59% sul 2013, pur detenendo ancora il primato a volume, con oltre 41 milioni di litri esportati e il +15,28%. Da segnalare, in particolare, le performance positive negli Usa dei Vermouth nostrani, dove nel 2014 l'Italia è cresciuta di oltre il 24% sull'anno precedente a volume, grazie agli oltre 10 milioni di litri esportati, e di quasi il 20% a valore, per un corrispettivo che supera ampiamente i 38 milioni di dollari. Un altro fenomeno che si conferma anche negli Stati Uniti, dopo i numeri estremamente positivi fatti registrare un po' ovunque nel mondo, è quello del Prosecco. Lo testimoniano le vendite nel circuito off premise, che nel 2014 hanno superato il milione di casse, per un controvalore di quasi 150 milioni di dollari (dati Nielsen). Il Prosecco è così giunto a rappresentare il 60,6% sul totale degli spumanti tricolore venduti negli Usa e il 25,8% sul totale importato della categoria. Da segnalare, in particolare, come il suo successo sia confermato anche dalla stabilità del prezzo medio al litro mantenuta nel corso degli ultimi anni sul mercato statunitense (15,83 dollari/litro nel 2012, 15,8 dollari/litro nel 2013 e 15,99 dollari/litro nel

2014). Le cifre tricolore nell'export di vino negli Usa appaiono ancor più positive se confrontate con i diretti concorrenti. L'Australia, seconda per quantità nella classifica dell'import negli Stati Uniti per la categoria vino e vermouth, persiste nel trend negativo degli ultimi anni, facendo segnare nel 2014 un -8,21% a volume e un -10,15% a valore sul 2013 (dati Ice). Il colosso francese resta stabile, con un -0,01% e un +4,92%. Male il Cile (rispettivamente +1,86% e -7,66%), l'Argentina (-15,08% e -6,83%) e la Spagna (-8,11% e +0,46%). Nonostante numeri nettamente inferiori rispetto agli altri paesi, curioso l'exploit sul mercato statunitense nel 2014 di Nuova Zelanda (+18,59% a volume e +16,39% a valore) e Canada (+55,8% a volume e +50,02 a valore). Gli spumanti sono la categoria che ha fatto segnare le migliori performance del comparto, rappresentando un vero e proprio traino per il settore grazie a un complessivo +10,68% a volume e un +9,18% a valore sull'anno precedente. Già detto del sorpasso francese sull'Italia a valore, grazie ai più di 560 milioni di dollari di export da parte dei transalpini nel 2014 (+8,14% sul 2013), mentre si conferma la leadership del Bel Paese a volume. Sono solo poco più di 24 milioni i litri esportati dalla Francia negli Usa nella categoria spumanti (+9,26% sul 2013), un dato nettamente inferiore a quello italiano. Segue, ancor più distanziata, la Spagna, con 16 milioni di litri e un +4,77% sul 2013, per un corrispettivo a valore di poco più di 77 milioni di dollari (+5,8%).

Al crescente successo registrato dal vino tricolore negli Stati Uniti, soprattutto in questi ultimi anni, hanno di certo contribuito anche le numerose iniziative organizzate da Vinitaly oltreoceano per la promozione delle eccellenze italiane del comparto. Il prestigioso Grand Award of Merit consegnato a Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, durante l'ultimo Gala Italia, evento annuale promosso dall'Italian Wine & Food Institute che si tiene a New York, ne è una diretta testimonianza. "Il vino rappresenta un vero e proprio patrimonio per l'Italia, riconosciuto universalmente per tipicità e qualità, espressione della più grande biodiversità grazie a 540 vitigni, un terzo di tutti quelli presenti sulla terra", ha sottolineato Ettore Riello, presidente di Veronafiere, nel suo commento a margine della serata newyorchese. "Non meraviglia quindi che il settore enologico costituisca il 22% dell'export agroalimentare del Belpaese".



IMPORT
USA 2014 NELLA
CATEGORIA

VINI
E VERMOUTH

Fonte: Ice

VOLUME
(IN LITRI)

VALORE
(IN DOLLARI USA)



303.393.168

(+1,42% sul 2013)

1.730.542.399

(+5,42% sul 2013)



168.345.844

(-8,21%)

448.914.084

(-10,15%)

IMPORT
USA 2014 NELLA
CATEGORIA

VINI
SPUMANTI

Fonte: Ice

VOLUME
(IN LITRI)

VALORE
(IN DOLLARI USA)



41.272.005

(+15,28% sul 2013)

241.621.892

(+13,59%)



24.744.677

(+9,26%)

563.160.704

(8,14% sul 2013)

La Spagna alza il volume. Ma stecca

Export 2014: chi è il leader mondiale del vino?
Conteso il primato di Francia e Italia. A colpi di cifre.
Ma soprattutto di interpretazioni...

A ciascuno il suo primato. Dipende, però, da come si leggono o si interpretano i numeri. Magari per provare a conquistare la ribalta.

La storia racconta che, secondo quanto pubblicato dall'Observatorio español del mercado del vino (Oemv), la Spagna sarebbe diventata il primo paese esportatore di vino al mondo. Piazzandosi davanti a Italia, Francia, Cile, Australia e Sudafrica. Nel 2014, le cantine spagnole avrebbero venduto quasi 2,3 miliardi di litri di vino, con un incremento del 22,3% rispetto all'anno precedente.

Ma davvero le cose stanno così? Non proprio. Andando, infatti, a vedere quelli che sono i dati a valore del periodo, ben più rilevanti nell'export di quelli a volume, è la Francia a piazzarsi sul gradino più alto del podio, con oltre 7,4 miliardi di euro di ricavi. L'Italia, invece, registra entrate per oltre 5 miliardi di euro, mentre la Spagna si ferma soltanto a 2,6 miliardi di euro. "Si vende più vino spagnolo che mai all'estero e questo è certamente un dato positivo. Il problema, però, è che lo si vende a sempre meno e l'aumento nei volumi esportati non compensa il generale calo del valore", ha commentato, non casualmente, Rafael del Rey, direttore dell'Oemv.

Se si guardano, infatti, i dati relativi al prezzo per litro, a guidare la classifica è ancora la Francia

(una media di 5,3 euro), seguita da Nuova Zelanda (4,34 euro), Stati Uniti (2,69 euro), Portogallo (2,55 euro), Germania (2,51 euro) e Italia (2,5 euro). Molto male, invece, la Spagna, che proprio nell'ultimo anno ha visto crollare il prezzo del vino esportato da 1,43 a 1,15 euro al litro. I nostri cugini d'Oltralpe sembrano, in definitiva, i veri vincitori della partita.

Attenzione, però, anche in questo caso c'è un "ma"... Giungono, infatti, segnali contrastanti dai dati relativi al 2014 dell'export di vino francese. Le cifre definitive, rilasciate dalla Fédération des exportateurs de vins & spiritueux (Fevs), indicano un trend percentuale in evidente flessione per uno dei comparti più importanti della bilancia commerciale transalpina. Non sia mai, però, che si metta in discussione la grandeur francese: l'associazione si affretta, infatti, ad accludere al suo rapporto una postilla che, sottolinea che quella dello scorso anno è la terza miglior performance di vendita della storia del comparto.

Sono stati più di 1,25 i miliardi di litri di vino d'Oltralpe esportati in tutto il mondo nel 2014, per una diminuzione percentuale del 3,3% rispetto allo stesso dato del 2013. L'export transalpino di vino fa registrare, di conseguenza, anche un -1,7% a valore, per un corrispettivo di più di 7,4 miliardi di euro. Bene soltanto i dati dello

Champagne, che segna un +5,2% a volume (più di 104 milioni di litri complessivi) e un +7,8% a valore (oltre 2,4 miliardi di euro). Molto male, all'opposto, il Bordeaux, che registra rispettivamente un -9,5% e un -17,1%. "I dati 2014 hanno confermato la capacità delle nostre aziende ad adattarsi alla costante evoluzione del mercato mondiale, come dimostrano i recenti cambiamenti avvenuti in Cina o Russia", ha dichiarato Christophe Navarre, presidente Fevs. "Dobbiamo, comunque, analizzare attentamente questi risultati per prendere piena coscienza di quelle che sono le nostre debolezze".

E l'Italia? Il nostro Paese è stato tra gennaio e settembre 2014 il primo esportatore di vino in bottiglia negli Usa, in Germania e in Russia e il secondo in Canada, Regno Unito e Giappone. Deludente il dato relativo alla Cina, dove l'Italia è solo quinta, alle spalle di Francia, Australia, Cile e Spagna. Cresce l'export italiano dello spumante, dove a livello globale ci assestiamo stabilmente alle spalle del colosso francese, ma con una variazione percentuale in crescita sia a volume (+23,1%), sia a valore (+17,8%). Cifre contrastanti per il vino in bottiglia, dove si registra una variazione negativa nelle quantità esportate (-0,7%), ma aumentano i ricavi (1,3%). Sono impietosi i numeri degli sfusi: rispettivamente -3,2% e -19,9%.



150.692.566

(+1,86%)



117.337.559

(-0,01%)



105.635.114

(-15,08%)



65.463.464

(-8,11%)

299.145.510

(-7,66%)

1.513.864.973

(+4,92%)

353.951.287

(-6,83%)

344.609.568

(+0,46%)



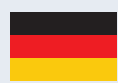
16.039.883

(+4,77%)



1.146.901

(+9,21%)



631.208

(-22,1%)

77.473.694

(+5,8%)

4.721.552

(+3,85%)

2.185.061

(-11,92%)





L'ingresso dell'area vendita presso Saponi & Dintorni a Napoli

“Nuove cattedrali del gusto”

Così, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, all'inaugurazione del nuovo store Saponi&Dintorni, a Napoli. Che integra spesa e ristorazione.

Saponi&Dintorni, l'insegna Conad che propone specialità alimentari della tradizione regionale italiana, ha aperto il settimo store in Italia, il primo a Napoli. Il negozio, sviluppato su una superficie di 850 metri quadrati, è situato in via Alabardieri (ex cinema Arlecchino), una zona strategica nel centro del capoluogo campano. All'interno, integra un Lavazza Bar, un'enoteca con 500 etichette provenienti da tutte le regioni d'Italia e dal mondo, il bistrò “Gourmeet”, con menù elabora-

ti dallo chef Mario Loina, e un corner-laboratorio del tre stelle Michelin Niko Romito. Il supermercato, dotato di reparto gastronomia, occupa 390 metri quadrati e propone circa 2mila referenze con prevalenza di certificazioni Dop, Doc e Igp: mille prodotti a marchio Conad, Conad Percorso Qualità e Conad il biologico; 226 Saponi&Dintorni Conad per 67 categorie merceologiche; oltre 700 prodotti locali campani. “Con questo nuovo Saponi&Dintorni, Conad reinterpreta il concetto di vicinato, enfatizzando l'of-

ferta dei tipici regionali e integrando la spesa con servizi che si avvantaggiano anche dell'apertura del punto di vendita fino a tarda ora”, ha commentato Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad. “Questo è un esempio di ciò che l'Italia è e di come si può fare commercio valorizzando le proprie eccellenze”, ha proseguito il manager. “Come Conad, vogliamo aprire cattedrali come questa in tutte le grandi città italiane: dei punti vendita dedicati alla cultura del gusto del nostro Paese”.



Da sinistra: Claudio Alibrandi, Francesco Pugliese e Giuseppe Medici



A sinistra e sopra: l'area dedicata a frutta e verdura
Sotto: il banco taglio salumi



Una selezione di formaggi al banco gastronomia. E una delle specialità preparate dallo chef Niko Romito



Una panoramica del negozio





VINI & CONSUMI VINI & CONSUMI AWARDS 2015



Al via la prima edizione di Vini & Consumi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa intende sottolineare l'impegno delle aziende del settore vitivinicolo che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2014.

LE NOMINATION

MIGLIOR SPOT TV

"Tavernello, la vite in città"

Cavaro

"Ronco San Crispino"

Cevico

"In vino ethica"

Tenuta San Pietro

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA

"Prosecco Sant'Orsola - Il re della festa"

Fratelli Martini Secondo Luigi

"Berlucchi Mood"

Guido Berlucchi

"Amo la vigna come me stesso"

Melini (Gruppo Italiano Vini)

"Questo non è solo un prosecco. È Mionetto"

Mionetto

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Sezione B2B"

Banfi

"Ferrari - L'arte di vivere Italiana"

Cantine Ferrari (Gruppo Lunelli)

"Corporate blog"

Citra Vini

"Sito internet e Winet'app"

Santa Margherita

MIGLIOR PACKAGING

"Etichette dei vini biologici"

Cantina Tollo

"Brand Identity Project & Packaging Design"

Tenuta Il Bosco (Casa Vinicola Zonin)

"Packaging Design Müller Thurgau Glera Spumante Brut"

Santa Margherita

"Packaging Design Valdo Origine Brut"

Valdo Spumanti

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Eremo Tuscolano Frascati Superiore Docg 2012"

Azienda Agricola Valle Vermiglia

"Moscato Giallo versione secca"

Cantina Colli Euganei

"Progetto Sciùr. Sostenibile, concreto,
innovativo, unico, responsabile"

Nino Negri (Gruppo Italiano Vini)

"Gioielli di sughero per sconfiggere il TCA
per il vino Santinumi Riserva"

Marchesi De' Cordano

La cerimonia di premiazione si svolgerà Mercoledì 29 Aprile 2015,
a partire dalle ore 17.00 - presso il Circolo della Stampa di Milano - C.so Venezia, 48
Per maggiori informazioni: awards@tespi.net

sponsor tecnico



LA RIVOLTA

Monta la protesta contro i vertici di Coldiretti. Compensi dei dirigenti e Imu al centro dello scontro.

Coldiretti scopre di essere un colosso con i piedi d'argilla. Mentre ai vertici della Confederazione sventolano le bandiere, nel corso di proficue (dal punto di vista della risonanza comunicativa) campagne ad effetto, come la manifestazione del 5 marzo a favore del parmigiano reggiano, alla base si sta scatenando un vero e proprio terremoto. Da Siena alla Sardegna, passando per l'Umbria, Reggio Emilia e fino a Catanzaro, il tumulto delle sezioni locali cresce. Una protesta che si lega alla distanza sempre crescente tra i vertici romani e le sedi periferiche. Tanto per dare un'idea della situazione, sono nove le sedi commissariate da parte di Palazzo Rospigliosi: Parma, Reggio Emilia, L'Aquila, Siracusa, Caltanissetta, Bari, Avellino, Oristano e Siena (vedi box). Un filo rosso che lega Nord e Sud, senza dimenticare le Isole, che coinvolge circa 30mila soci. Rispetto all'incredibile (letteralmente) cifra di 1,6 milioni di soci dichiarata da Coldiretti, si tratta di una piccola folla. Ma molto rumorosa. Due i poli di attrazione del malcontento: il maxi compenso del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo e la partita persa (o meglio patteggiata) dell'Imu sui terreni agricoli.

Per quanto riguarda la prima questione, la sola idea che il direttore generale del sindacato di un settore in sofferenza, come quello agricolo, prenda oltre 2 milioni di euro all'anno, lascia tutti, per così dire, amareggiati. "Non credo che Coldiretti sia una multinazionale e questi compensi non sono in linea con la filosofia della Confederazione", dichiarava negli scorsi giorni Francesco Fontanili, ex presidente di Coldiretti Reggio Emilia, a Il Resto del Carlino. "Occorre fare trasparenza, mettere a conoscenza i soci di questi compensi stratosferici dei quali i giornali parlano e ognuno poi si farà la sua opinione". La figura di Gesmundo è il bersaglio preferito dalla contestazione: "Siamo stanchi che da oltre 30 anni un uomo e un uomo solo faccia il bello e il cattivo tempo nelle scelte dell'agricoltura italiana, lui che agricoltore non è", scrivono i soci di Coldiretti Sardegna, in una lettera aperta al sito agricolae.eu, diventato un po' catalizzatore del malcontento. C'è chi arriva a chiedere la testa (in senso figurato) del direttore generale, cioè il licenziamento, insieme alle dimissioni del presidente Roberto Moncalvo, "...per aver mentito sulla questione degli stipendi". Ma i compensi sono solo la punta dell'iceberg, perché la contestazione riguarda tutto il sistema dirigenziale, accusato di controllare in toto la Confederazione, scavalcando le figure di rappresentanza: "Qualsiasi rinnovo di cariche passa per le mani di un dirigente e viene scelto in base a malleabilità e facilità gestionale. È per questo che Coldiretti, di fatto, non è in mano ad agricoltori", scrive ad agricolae.eu un socio dall'Umbria. Che sottolinea anche l'importanza della seconda questione: l'Imu. Il via libera alla tassa è inteso da molti come una palese manifestazione della distanza dei vertici dal mondo agricolo: "Si tratta dell'ennesimo balzello del governo che rischia di far chiudere un'altra buona fetta d'impresie, già gravate da difficoltà economiche derivate da anni di congiuntura dei mercati e da politiche di sviluppo che mirano solo a un obiettivo: creare burocrazia per far sì che l'agricoltore, nel business delle politiche comunitarie, sia solo una partita di giro [...] i cavilli burocratici ci costringono in stato di continuo bisogno di certe strutture ed è proprio lo stato di continua necessità il loro cavallo di battaglia", si legge nella missiva. Più ironica e amara la variante sul tema proposta da Coldiretti Sardegna: "Siamo stanchi delle passerelle sul Brennero, se poi servono solo a distrarre dal silenzio e dall'accondiscendenza riguardo a soprusi e iniquità come l'Imu agricola". Voci di una frattura che appare difficilmente sanabile. Anche perché dai vertici tutto tace. Silenzio che potrebbe restare tale anche in primavera, tempo di convention e dei mega raduni coldirettiani. Secondo le indiscrezioni raccolte da agricolae.eu, pare che le grandi assemblee della Confederazione saranno sostituite da riunioni più "raccolte", con i consigli provinciali e i dirigenti. E con i soci rivoltosi fuori dai cancelli. "A porte chiuse, lontano dai bifolchi, si negozia bene, per 'enne' motivi", diceva profetico il socio di Coldiretti Umbria. Uno di questi è evitare i forconi.

Paolo Frettolì



Anche i contadini, nel loro piccolo, s'incazzano

Coldiretti commissaria la sede di Siena. Il presidente commissariato, Fausto Ligas, si ribella.

Mercoledì 11 febbraio le bandiere gialloverdi di Coldiretti hanno sventolato contro i vertici nazionali dell'Associazione. È successo a Siena, davanti alla sede provinciale del sindacato agricolo, commissariata lo scorso novembre. A promuovere la protesta Fausto Ligas, presidente commissariato di Coldiretti Siena.

Perché siete scesi in piazza?

Per ritrovare lo spirito della vera Coldiretti e protestare contro la linea dei dirigenti dell'Associazione, in cui non ci riconosciamo più. A partire dal commissariamento ingiusto e prepotente di Coldiretti Siena.

Qual è stato il motivo di questo provvedimento?

La versione ufficiale è che io non avrei rispettato gli accordi parasciali che dovevano definire la compagine, che sarebbe dovuta nascere dalla fusione per incorporazione dei consorzi agrari di Pisa e Firenze, in quello di Siena. Ma è stato il consiglio che dirigo a non avallare il progetto, proprio a causa di quei patti, proposti dal presidente regionale Tulio Marcelli e dal direttore regionale Roberto Maddè.

E la versione non ufficiale?

È che ho osato fare troppe domande a Roma.

Tipo?

Ad esempio, all'interno del Consiglio dei consorzi d'Italia, ho chiesto

delucidazioni su alcune questioni legate al fondo immobiliare. Chi lo gestisce? E chi lo ha deciso? È nell'interesse dei soci?

Le hanno mai risposto?

Certo, mi hanno commissariato. E tutto con il pretesto della mancata fusione tra i consorzi. Intanto il fondo immobiliare si è svalutato del 20%.

Ma non si potevano incontrare i vertici romani e sistemare la questione?

Dopo il commissariamento, ho scritto al presidente, Roberto Moncalvo, e a tutti i membri della giunta per chiedere un confronto diretto. Ma mi ha risposto che si erano riuniti gli organi confederali e avevano deciso di nominare commissario di Siena Tulio Marcelli, sostenendo addirittura che la Federazione di Siena verteva e verte in una situazione drammatica, tale da mettere a rischio il sistema nazionale di Coldiretti. Tutto qui, nessun incontro. Questa è la considerazione del presidente nazionale per i suoi soci.

Alla luce di tutti questi problemi, come ha preso la questione degli stipendi d'oro ai vertici?

L'ho presa male, per usare un eufemismo. Anche perché, prima Moncalvo dichiara che le cifre sono inventate e intima al sito che ha sollevato la questione di non pubblicare nulla. Poi viene rilasciato un

documento a tutti i presidenti e ai direttori regionali, firmato dal direttore generale e dallo stesso Moncalvo, in cui si afferma che è tutto falso. Un socio allora pensa sia stata una "sparata" della stampa. E, invece, dopo qualche giorno l'Espresso pubblica il bollettino dell'Inps di Vincenzo Gesmundo, con il dettaglio degli stipendi degli ultimi anni, che conferma tutto. Allora diventa chiara la bugia che ha detto Moncalvo. La cosa andava gestita in tutt'altro modo.

In che modo?

Bisognava pubblicare con trasparenza gli stipendi di tutti i dirigenti Coldiretti della confederazione nazionale, dal primo all'ultimo. Anche nel rispetto dei bracci operativi dell'Associazione, ragazzi che prendono 1.000, 1.200 euro al mese, mentre il direttore generale ha uno stipendio che supera di quattro volte quello di Obama. Gesmundo, in fondo, è un dipendente di tutti i soci che pagano la propria quota e quindi hanno il diritto di sapere quanto guadagna.

A proposito di Gesmundo, voi non avete un ottimo rapporto. Lo conferma?

È da 30 anni che siede su quella poltrona, ma c'è un inizio e una fine per tutto. E quindi anche per la gestione da parte di Gesmundo. Spero presto.



L'EMILIA DEL VINO CHE NON TI ASPETTI



AZIENDA AGRICOLA LA TOSA
di Ferruccio e Stefano Pizzamiglio
località La Tosa, 29020 Vigolzone (PC)
tel. 0523/870727 - fax 0523/870358
e-mail info@latosa.it - www.latosa.it

ENOTECA IL CANTINONE CERREDOLO DITOANO (RE)



È il 1995 quando le sorelle Paola e Rossana Lanzotti aprono l'enoteca Il Cantinone a Cerredolo, piccola frazione del comune emiliano di Toano, ampliandola successivamente con l'avvio dell'attività di ristorazione posta sopra al punto vendita. "Abbiamo raccolto più di duemila etichette diverse", racconta Ayla, dipendente del negozio. "Ci proponiamo di offrire alla clientela la scelta più ampia possibile di vini italiani, del nord, del centro e del sud, sia di grandi aziende vinicole sia di piccoli produttori. Disponiamo anche di una sezione in cui raccogliamo bottiglie francesi, australiane e argentine. Attualmente è il Lambrusco, vitigno tipico della zona, a farla da padrone. Ci troviamo in un piccolo paese di montagna e l'affetto dei consumatori si concentra prevalentemente su questo prodotto". Anche per quanto riguarda i formati utilizzati, la gamma è varia: "Disponiamo, per la maggior parte, di bottiglie da 0,75 litri. Abbiamo, però, anche magnum da 1-1,5 litri, esclusivamente di vini spumanti, box da cinque litri e damigiane da 28". L'attività di ristorazione, parallela a quella dell'enoteca, influisce notevolmente sull'attività del punto vendita: "Riforniamo diversi ristoranti, oltre al nostro. Su prenotazione organizziamo diverse giornate dedicate alle degustazioni: mediante la collaborazione con una sommelier professionista, educiamo i clienti all'arte degli abbinamenti. Inoltre, mettiamo in vendita diverse specialità gastronomiche, certificate e di assoluta qualità, quali dolci, salumi e formaggi". Anche i canali di vendita sono diversi: "Oltre al contatto diretto col consumatore, disponiamo di una sezione di e-commerce e vendita online. Effettuiamo anche spedizioni a livello nazionale ed europeo".

ANNO DI NASCITA: 1995
SUPERFICIE: 800 MQ, SU DUE PIANI, DIVISI TRA PUNTO VENDITA, RISTORANTE E MAGAZZINO
NUMERO DI VETRINE: 1

Vini proposti: tutta la linea dei vini italiani, dai rossi, ai bianchi, rosati e spumanti: Franciacorta, Sassicaia, Moscato Superiore Doc, Pinot nero, Barolo, Müller Thurgau, Chianti. Vini francesi, australiani e argentini.

Formati proposti: bottiglie da 0,75 L, Magnum da 1,5 L, box da 5 L e damigiane da 28 L

Distribuzione: Ho.re.ca, vendite online con spedizioni nazionali e internazionali

Altri servizi: organizzazione di degustazioni presso vari ristoranti, organizzazioni di serate gastronomiche. Offerta, presso il punto vendita, di varie specialità gastronomiche quali salumi, formaggi e dolci. Ristorazione.

Sito web: www.enotecacantinone.com

E mail: info@enotecacantinone.com

ENOTECA IL VINAIO TORINO

ANNO DI NASCITA: 1949
SUPERFICIE: 65 MQ, UNA CANTINA DI 120 MQ E UN MAGAZZINO DI 100 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Vini proposti: tutti i vini italiani.

Formati proposti: bottiglie da 0,75 litri, magnum da 3 litri.

Distribuzione: Ho.re.ca., spedizioni nazionali e internazionali.

Altri servizi: selezione di distillati, vendita di cioccolato e specialità gastronomiche confezionate, organizzazione di degustazioni.

Sito web: www.enotecailvinaio.com

E mail: enotecailvinaio@libero.it

Manuela Zacchello, attuale titolare dell'Enoteca Il Vinaio, torinese doc come il suo negozio, ci racconta con orgoglio la storia dell'attività: "L'enoteca Il Vinaio ha una storia lunga, che risale al 1949, anno in cui i precedenti proprietari l'hanno aperta. L'ho rilevata nel 1999 e ho deciso di proseguire nel solco della tradizione tracciata fin dalla fondazione: offrire tutti i tipi di vino italiano, dal nord al sud". L'offerta del punto vendita, infatti, testimonia di questa vocazione: "Attualmente dispongo di circa 800 etichette: si va dal Gewürztraminer al Barolo, dal Brunello di Montalcino al Chianti, fino al Marsala e al Passito di Pantelleria. La parte più significativa delle vendite è rappresentata dai rossi piemontesi, in particolare il Nebbiolo, nelle varietà del Barolo, del Barbaresco e del Gattinara. La nostra attenzione si concentra prevalentemente sui vini autoctoni, che vengono acquistati dalla maggior parte dei clienti. Ultimamente stanno spingendo i vini bianchi del Trentino, dell'Abruzzo e delle Marche, che sono, a mio avviso, i migliori che la nostra penisola ha da offrire". I formati proposti da Manuela sono diversi: "Il consumatore acquista prevalentemente le classiche bottiglie da 0,75 litri, anche se negli ultimi tempi i vari formati di bag-in-box, dedicati al consumo quotidiano di qualità, stanno riscontrando un discreto successo. Proponiamo inoltre magnum di Champagne da 3 litri". Per quanto riguarda gli altri servizi offerti: "Effettuiamo spedizioni nazionali e internazionali. Serviamo diversi ristoranti della zona e, nel periodo natalizio, ci occupiamo della preparazione di cesti regalo molto apprezzati dalla clientela, grazie anche alla piccola sezione del negozio in cui esponiamo alcuni prodotti tipici della zona. Organizziamo saltuariamente delle degustazioni in enoteca".



**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE.DI.
edizione 2015**



GUIDA RETAIL 2015

LA MAPPA DELLA
DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:
segreteria@tespi.net

VILLA GIADA

ANDREA FACCIO

BARBERA, NEBBIOLO, DOLCETTO E MOSCATO,

LA TRADIZIONE PIEMONTESE DAI NOSTRI VIGNETI



VILLA GIADA S.A.

Regione Ceirole 10

14053 CANELLI (AT) - ITALIA

Tel. +39 0141 831100 - Fax +39 0141 829756

www.andreafaccio.it - info@andreafaccio.it

schede prodotto

FICOMONTANINO
www.ficomontanino.it



Denominazione
Lucumone del Fico Igt
Rosso di Toscana.

Vitigni
Cabernet Sauvignon,
Merlot, Cabernet
Franc, Petit Verdot

Zona di produzione
Chiusi (Si).

Vinificazione
Fermentazione in inox,
macerazione di 25 giorni.

Affinamento
24 mesi in barrique 50%
nuove e 50% secondo passaggio;
3 anni in bottiglia.

Gradazione alcolica
13,5%Vol.

Abbinamenti
Carni rosse e formaggi.

Capacità d'invecchiamento
20 anni

Temperatura di servizio
18°C

Bottiglie prodotte
5mila

Formato
0,75 lt

CANTINE SALVATORE
www.cantinesalvatore.it



Denominazione
Rutilla Tintilia del Molise
Doc.

Vitigni
100% Tintilia.

Zona di produzione
Molise.

Vinificazione
Macerazione di minimo 15
giorni sulle bucce in serbatoi
di acciaio inox a temperatu-
ra controllata con frequenti
rimontaggi e délestages.
Pressatura soffice.

Affinamento
18 mesi in serbatoi di acciaio inox a temperatura
controllata; seguono alcuni mesi di affinamento
in bottiglia.

Gradazione alcolica
14%Vol.

Note organolettiche
Di colore rosso rubino vivo, con l'affinamento in
bottiglia acquista lievi sfumature granate. Profu-
mo: rivela caratteri fruttati integrati da piacevoli
note speziate. Gusto: si presenta pieno ed equi-
librato, con una sensazione tannica sottile che la-
scia spazio a un gradevole retrogusto di marasca.

Abbinamenti
Si lega bene a primi piatti importanti, formaggi
stagionati, arrostiti e spezzatini di carni rosse e
piatti tipici della cucina molisana.

Capacità d'invecchiamento
8-10 anni (minimo).

Temperatura di servizio
18-20 °C

Bottiglie prodotte
12mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5

Zuccheri residui g/l
4

AGRICOLE ALBERTO LONGO
www.albertolongo.it



Denominazione
Cacc'è mmitte di Lucera
Dop.

Vitigni
50% Uva di Troia, 35%
Montepulciano, 15% Bom-
bino Bianco.

Zona di produzione
Lucera (Fg).

Vinificazione
In vasi vinari di acciaio inox
a temperatura controllata,
favorendo il prolungato
contatto bucce-mosto. La
fermentazione malolattica avviene nel mese di
novembre.

Affinamento
In acciaio.

Gradazione alcolica
13%Vol.

Note organolettiche
Colore: rosso rubino intenso con riflessi viola-
cei. Profumo: caratteristico, intenso e persisten-
te. Ricco di sentori di frutti di bosco. Sapore: ar-
monico, rotondo, di buona struttura e tannicità.

Abbinamenti
Gastronomia tradizionale della cucina mediter-
ranea, secondi a base di carne e pesce grasso.

Capacità d'invecchiamento
3-4 anni.

Temperatura di servizio
18-20°C

Bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,375 – 0,75 – 1,5 lt

Acidità totale g/l
5,50

Zuccheri residui g/l
1,8

AGRICOLTORI DEL CHIANTI GEOGRAFICO
www.chiantigeografico.it



Denominazione
Chianti Classico
Docg Lucignano.

Vitigni
90% Sangiovese,
10% Canaiolo.

Zona di produzione
Territorio di Siena.

Vinificazione
In acciaio.

Affinamento
Per 12 mesi, di cui dieci in
botte e due in bottiglia.

Gradazione alcolica
12,7%Vol.

Note organolettiche
Prodotto con uve Sangiovese e da una piccola
percentuale di Canaiolo, si presenta con profu-
mo floreale e un accento intenso di mammola.
Al gusto è armonico ed equilibrato, asciutto e
leggermente tannico.

Abbinamenti
Si lega bene a formaggi stagionati, carni rosse
e selvaggina.

Temperatura di servizio
16-18°C

Bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,75 lt

AGRICOLTORI DEL CHIANTI GEOGRAFICO
www.chiantigeografico.it



Denominazione
Chianti Classico
Docg Lucignano.

Vitigni
90% Sangiovese,
10% Canaiolo.

Zona di produzione
Territorio di Siena.

Vinificazione
In acciaio.

Affinamento
Per 12 mesi, di cui dieci in
botte e due in bottiglia.

Gradazione alcolica
12,7%Vol.

Note organolettiche
Prodotto con uve Sangiovese e da una piccola
percentuale di Canaiolo, si presenta con profu-
mo floreale e un accento intenso di mammola.
Al gusto è armonico ed equilibrato, asciutto e
leggermente tannico.

Abbinamenti
Si lega bene a formaggi stagionati, carni rosse
e selvaggina.

Temperatura di servizio
16-18°C

Bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,75 lt

AGRICOLTORI DEL CHIANTI GEOGRAFICO
www.chiantigeografico.it



Denominazione
Chianti Classico
Docg Lucignano.

Vitigni
90% Sangiovese,
10% Canaiolo.

Zona di produzione
Territorio di Siena.

Vinificazione
In acciaio.

Affinamento
Per 12 mesi, di cui dieci in
botte e due in bottiglia.

Gradazione alcolica
12,7%Vol.

Note organolettiche
Prodotto con uve Sangiovese e da una piccola
percentuale di Canaiolo, si presenta con profu-
mo floreale e un accento intenso di mammola.
Al gusto è armonico ed equilibrato, asciutto e
leggermente tannico.

Abbinamenti
Si lega bene a formaggi stagionati, carni rosse
e selvaggina.

Temperatura di servizio
16-18°C

Bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,75 lt

AGRICOLTORI DEL CHIANTI GEOGRAFICO
www.chiantigeografico.it



Denominazione
Chianti Classico
Docg Lucignano.

Vitigni
90% Sangiovese,
10% Canaiolo.

Zona di produzione
Territorio di Siena.

Vinificazione
In acciaio.

Affinamento
Per 12 mesi, di cui dieci in
botte e due in bottiglia.

Gradazione alcolica
12,7%Vol.

Note organolettiche
Prodotto con uve Sangiovese e da una piccola
percentuale di Canaiolo, si presenta con profu-
mo floreale e un accento intenso di mammola.
Al gusto è armonico ed equilibrato, asciutto e
leggermente tannico.

Abbinamenti
Si lega bene a formaggi stagionati, carni rosse
e selvaggina.

Temperatura di servizio
16-18°C

Bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,75 lt

AGRICOLTORI DEL CHIANTI GEOGRAFICO
www.chiantigeografico.it



Denominazione
Chianti Classico
Docg Lucignano.

Vitigni
90% Sangiovese,
10% Canaiolo.

Zona di produzione
Territorio di Siena.

Vinificazione
In acciaio.

Affinamento
Per 12 mesi, di cui dieci in
botte e due in bottiglia.

Gradazione alcolica
12,7%Vol.

Note organolettiche
Prodotto con uve Sangiovese e da una piccola
percentuale di Canaiolo, si presenta con profu-
mo floreale e un accento intenso di mammola.
Al gusto è armonico ed equilibrato, asciutto e
leggermente tannico.

Abbinamenti
Si lega bene a formaggi stagionati, carni rosse
e selvaggina.

Temperatura di servizio
16-18°C

Bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,75 lt

**AZIENDA AGRICOLA BORGO
SAN DANIELE - www.borgosandaniele.it**



Denominazione
Friulano Doc Isonzo.

Vitigni
100% Friulano.

Zona di produzione
Zona Doc Friuli Isonzo.

Vinificazione
Pigiatura e breve ma-
cerazione controllata,
pressatura soffice. Fer-
mentazione a tempera-
tura controllata. Riposo
sui lieviti in ambiente di
microossigenazione fino a
primavera. Assemblaggio e imbottigliamento a
fine estate senza filtrazione.

Affinamento
Acciaio e legno in botti di rovere di Slavonia
da 20 hl.

Gradazione alcolica
14%Vol.

Abbinamenti
Bianco da accostare liberamente ai piatti più
diversi: dagli antipasti magri alle minestre, dai
primi piatti specialmente con pasta e risotti
fino ai secondi.

Capacità d'invecchiamento
10-20 anni.

Temperatura di servizio
12/14°C

Bottiglie prodotte
13mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5,3

Zuccheri residui g/l
2,17

**AZIENDA AGRICOLA BORGO
SAN DANIELE - www.borgosandaniele.it**



Denominazione
Friulano Doc Isonzo.

Vitigni
100% Friulano.

Zona di produzione
Zona Doc Friuli Isonzo.

Vinificazione
Pigiatura e breve ma-
cerazione controllata,
pressatura soffice. Fer-
mentazione a tempera-
tura controllata. Riposo
sui lieviti in ambiente di
microossigenazione fino a
primavera. Assemblaggio e imbottigliamento a
fine estate senza filtrazione.

Affinamento
Acciaio e legno in botti di rovere di Slavonia
da 20 hl.

Gradazione alcolica
14%Vol.

Abbinamenti
Bianco da accostare liberamente ai piatti più
diversi: dagli antipasti magri alle minestre, dai
primi piatti specialmente con pasta e risotti
fino ai secondi.

Capacità d'invecchiamento
10-20 anni.

Temperatura di servizio
12/14°C

Bottiglie prodotte
13mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5,3

Zuccheri residui g/l
2,17

**AZIENDA AGRICOLA ANTONIO
CAGGIANO - www.cantinecaggiano.it**



Denominazione
Fiano di Avellino Docg.

Vitigni
Fiano di Avellino 100%.

Zona di produzione
Comune di Lapio.

Vinificazione
Le uve, raccolte al momen-
to delle loro completa ma-
turazione, vengono pressa-
te e il mosto fermentato in
serbatoi di acciaio inox a
basse temperature, per un
periodo di due mesi.

Affinamento
In bottiglia per un periodo di due mesi.

Gradazione alcolica
13.5%Vol.

Note organolettiche
Colore giallo oro. Aroma complesso di fiori,
frutta secca e spezie.

Abbinamenti
Ideale con il pesce, in particolare con i crostacei,
e per le grigliate.

Capacità d'invecchiamento
15-20 anni.

Temperatura di servizio
10°C

Bottiglie prodotte
30mila

Formato
0,75 lt (Borgognotta)

Acidità totale g/l
6,2

Zuccheri residui g/l
2

**AZIENDA AGRICOLA ANTONIO
CAGGIANO - www.cantinecaggiano.it**



Denominazione
Fiano di Avellino Docg.

Vitigni
Fiano di Avellino 100%.

Zona di produzione
Comune di Lapio.

Vinificazione
Le uve, raccolte al momen-
to delle loro completa ma-
turazione, vengono pressa-
te e il mosto fermentato in
serbatoi di acciaio inox a
basse temperature, per un
periodo di due mesi.

Affinamento
In bottiglia per un periodo di due mesi.

Gradazione alcolica
13.5%Vol.

Note organolettiche
Colore giallo oro. Aroma complesso di fiori,
frutta secca e spezie.

Abbinamenti
Ideale con il pesce, in particolare con i crostacei,
e per le grigliate.

Capacità d'invecchiamento
15-20 anni.

Temperatura di servizio
10°C

Bottiglie prodotte
30mila

Formato
0,75 lt (Borgognotta)

Acidità totale g/l
6,2

Zuccheri residui g/l
2

AZIENDA AGRICOLA FRATELLI BUCCI
www.villabucci.com



Denominazione
Villa Bucci Riserva 2009.

Vitigni
100% Verdicchio.

Zona di produzione
Castelli di Jesi, Ancona,
Marche.

Vinificazione
In acciaio.

Affinamento
In grandi botti rovere di
Slavonia di 80 hl.

Gradazione alcolica
13,5%Vol.

Note organolettiche
Profumi: spezie, minerale.

Abbinamenti
Si sposa bene con frutti di mare, carni bianche
e formaggi non stagionati.

Capacità d'invecchiamento
20 anni.

Temperatura di servizio
12-15°C

Bottiglie prodotte
15mila

Formato
0,75 - 1,5 lt (1000 bottiglie)

Acidità totale g/l
5,8

Zuccheri residui g/l
1,39

AZIENDA AGRICOLA FRATELLI BUCCI
www.villabucci.com



Denominazione
Villa Bucci Riserva 2009.

Vitigni
100% Verdicchio.

Zona di produzione
Castelli di Jesi, Ancona,
Marche.

Vinificazione
In acciaio.

Affinamento
In grandi botti rovere di
Slavonia di 80 hl.

Gradazione alcolica
13,5%Vol.

Note organolettiche
Profumi: spezie, minerale.

Abbinamenti
Si sposa bene con frutti di mare, carni bianche
e formaggi non stagionati.

Capacità d'invecchiamento
20 anni.

Temperatura di servizio
12-15°C

Bottiglie prodotte
15mila

Formato
0,75 - 1,5 lt (1000 bottiglie)

Acidità totale g/l
5,8

Zuccheri residui g/l
1,39

CANTINA COLLI MORENICI
www.cantinacollimorenici.it

Denominazione

Garda Doc.

Vitigni

Cabernet Sauvignon .

Zona di produzione

Ponti sul Mincio (Mn) e Monzambano (Mn).

Vinificazione

Dopo 60 giorni circa di apassimento, si vinifica a macerazione di 10/12 giorni a temperatura controllata.

Affinamento

12 mesi in acciaio e 12 in barrique. Almeno sei mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso carico con riflessi granati. Profumo: confettura di prugna e marasca, speziato, varietale, ricco di aromi superiori come cuoio, torrefazione e tabacco. Gusto: asciutto, equilibrato, rotondo e vellutato, risulta giustamente tannico.

Abbinamenti

Selvaggina e carni rosse, stracotto d'asino stufato.

Capacità d'invecchiamento

Da tre a cinque anni.

Temperatura di servizio

17-18° C

Bottiglie prodotte

3300

Formato

0,75 lt

Acidità totale g/l

5,38

Zuccheri residui g/l

4



CANTINA ENOTRIA
www.cantinaenotria.com

Denominazione

Vino Doc Cirò Rosso Classico Superiore Riserva.

Vitigni

100% Gaglioppo.

Zona di produzione

Cirò (Kr), intero territorio di Cirò Marina, Crucoli (Kr), parte del territorio di Melissa (Kr).

Vinificazione

Nel territorio di produzione delle uve.

Affinamento

Affinamento in barriques.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino di ottima intensità. Profumo: al naso si rileva deciso, marcato da sensazioni fruttate secche e da una speziatura dolce.

Abbinamenti

Si accompagna ottimamente alla selvaggina, agli arrostiti, ai brasati e alla cucina internazionale.

Capacità d'invecchiamento

Dopo due anni dall'anno di produzione

Temperatura di servizio

18°C

Bottiglie prodotte

150mila

Formato

0,75 lt

Acidità totale g/l

4,5

Zuccheri residui g/l

4



TRAMIN
www.cantinatramin.it

Denominazione

Alto Adige Gewürztraminer Doc Nussbaumer 2012.

Vitigni

Gewürztraminer.

Zona di produzione

Sella di Termeno, Alto Adige.

Vinificazione

In acciaio.

Affinamento

In acciaio.

Gradazione alcolica

14,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: giallo paglierino, intenso e luminoso. Note di petali di rosa, cannella, frutti tropicali maturi e garofani. Aromi gradevoli e note decisamente speziate, lunga persistenza al palato.

Abbinamenti

Ottimo come aperitivo e con i crostacei, particolarmente indicato con la cucina asiatica speziata.

Capacità d'invecchiamento

Oltre 10 anni.

Temperatura di servizio

12/14°C

Bottiglie prodotte

70mila

Formato

0,75 lt

Acidità totale g/l

4,8

Zuccheri residui g/l

8



CANTINA TUDERNUM
www.tudernum.it

Denominazione

Montefalco Sagrantino Docg.

Vitigni

100% Sagrantino.

Zona di produzione

Montefalco, Umbria.

Vinificazione

Macerazione lunga sulle vinacce, vinificazione in vasi di acciaio.

Affinamento

18 mesi in barriques di rovere francese, affinamento in bottiglia 4-6 mesi.

Gradazione alcolica

15-15,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso con riflessi granati. Profumo: frutti maturi con tipici sentori speziati. Gusto: asciutto, tannini equilibrati con elevato corpo e struttura.

Abbinamenti

Carni rosse, selvaggina, formaggi stagionati.

Capacità d'invecchiamento

5-10 anni.

Temperatura di servizio

18°C

Bottiglie prodotte

50mila

Formato

0,375 - 0,75 - 1,5 lt

Acidità totale g/l

5

Zuccheri residui g/l

2,5



CANTINE GIORGIO LUNGAROTTI
www.lungarotti.it

Denominazione

Rosso di Torgiano Doc.

Vitigni

80% Sangiovese, 10% Canaiolo, 10% Colorino.

Zona di produzione

Torgiano (Pg).

Vinificazione

Fermentazione e macerazione (15 giorni) in acciaio.

Affinamento

Maturato un anno in botte da 50 hl, affinato un anno in bottiglia.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Rosso dal corpo equilibrato, presenta un bel colore rubino e profumi tipicamente speziati con decisi richiami al pepe e al tabacco dolce e sottofondo di confettura rossa e violetta. Di piacevole bevibilità, ha buona concentrazione, tannino maturo ed è armonico con lungo retrogusto fruttato.

Abbinamenti

Accompagna bene pasta e risotti, arrostiti di carne bianca e rossa, barbecue, fonduta, formaggi; adatto anche alla preparazione di salse.

Capacità d'invecchiamento

Almeno 10-15 anni.

Temperatura di servizio

16°C

Bottiglie prodotte

490mila

Formato

0,375 - 0,75 - 1,5 lt

Acidità totale g/l

5,01

Zuccheri residui g/l

Tracce



BOSCO NESTORE
www.nestorebosco.com

Denominazione

Pan Montepulciano d'Abruzzo Dop.

Vitigni

90% Montepulciano d'Abruzzo, 10% Cabernet/Sauvignon.

Zona di produzione

Colline Pescaresi.

Vinificazione

Fermentazione in acciaio a temperatura controllata.

Maturazione 18 mesi in barrique.

Affinamento

24 mesi in bottiglia negli appositi corridoi sotterranei di affinamento.

Gradazione alcolica

14,5% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso, con lievi sfumature rosso granato. Profumi: tostati che si aprono con note di confettura di prugna e amarena. Gusto: dall'attacco tannico ma equilibrato dall'alcol, ottimo corpo e molto persistente.

Abbinamenti

Carni arrostiti, brasati e stufati di carne con funghi; formaggi stagionati.

Capacità d'invecchiamento

20 anni.

Temperatura di servizio

18-20°C

Bottiglie prodotte

40mila

Formato

0,75 - 1,5 lt

Acidità totale g/l

5,3

Zuccheri residui g/l

1,2



CAPARRA E SICILIANI CANTINA COOPERATIVA - www.caparraesiciliani.it

Denominazione

Volvito Doc Cirmò rosso classico superiore riserva.

Vitigni

100% Gaglioppo.

Zona di produzione

Calabria.

Vinificazione

In acciaio per 18 mesi.

Affinamento

In barrique per otto mesi.

Gradazione alcolica

14% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino. Profumo: sentore di frutta matura con venature di cacao amaro. Sapore: tannini saporiti, succoso e naturale nell'allungo di fine bocca.

Abbinamenti

Si abbina bene a tutti i tipi di carne e a paste con sughi ricchi.

Capacità d'invecchiamento

10 anni a partire dall'imbottigliamento.

Temperatura di servizio

16-18 °C

Bottiglie prodotte

13mila

Formato

0,75 lt

Acidità totale g/l

5,6

Zuccheri residui g/l

2,2



VILLA MATILDE
www.villamatilde.it

Denominazione

Falerno del Massico Rosso Dop.

Vitigni

90% Aglianico, 10% Piedirosso.

Zona di produzione

San Castrese-Sessa Aurunca.

Vinificazione

Diraspapigiatura seguita da macerazione delle vinacce a una temperatura di 25-26 °C per circa 20-25 giorni. Durante la fermentazione si eseguono quotidianamente numerosi rimontaggi e délestage. Al termine della fermentazione alcolica ha luogo la fermentazione malolattica.

Affinamento

Una parte del vino, il 50 %, affina in barriques di Alliers nuove per un terzo; il restante 50 % riposa in tradizionali botti di rovere di Slavonia da 10 a 35 hl per un periodo di 10-12 mesi. Segue un periodo di affinamento in bottiglia.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Abbinamenti

Ideale per salumi, salsicce, carni rosse alla brace, brasati, formaggi stagionati e primi saporiti come la lasagna classica napoletana.

Capacità d'invecchiamento

Dieci anni.

Temperatura di servizio

16-18°C

Bottiglie prodotte

100mila

Formato

0,37, 0,75, 1,5, 3,0, 9,0 lt

Acidità totale g/l

5

Zuccheri residui g/l

3



schede prodotto

CATABBO
www.catabbo.it



Denominazione
Tintilia del Molise Doc.

Vitigni
100% Tintilia.

Zona di produzione
San Martino in Pensilis.

Vinificazione
Termocontrollata.

Affinamento
Fermentazione in vasche d'acciaio per 12 mesi e affinamento in bottiglia.

Gradazione alcolica
14,5% Vol.

Note organolettiche
Colore: rosso rubino vivo e luminoso. Olfatto: sentori di frutti di bosco maturi, mora selvatica e amarena, sul finale sensazioni che ricordano radici di liquirizia e pepe nero. Sapore: suggestivo e persistente.

Abbinamenti
Si abbina a insaccati di qualsiasi genere e a formaggi stagionati.

Temperatura di servizio
17-18 °C

Bottiglie prodotte
15mila

Acidità totale g/l
6,2

LIBRANDI ANTONIO E NICODEMO
www.librandi.it



Denominazione
Duca Sanfelice.

Vitigni
100% Gaglioffo.

Zona di produzione
Cirò, Cirò Marina.

Vinificazione
In acciaio termocondizionato con macerazione di 7/10 giorni.

Affinamento
In acciaio, dove riposa per tre anni, con una permanenza in bottiglia alcuni mesi prima della commercializzazione.

Gradazione alcolica
14% Vol.

Note organolettiche
Colore: rosso rubino. Profumo: all'olfatto si presenta con profumi complessi ma ben distinti, che ricordano la prugna rossa, l'amarena e la viola appassita. Gusto: in bocca risulta di medio corpo, elegante e persistente.

Abbinamenti
Si abbina bene alle carni rosse, anche con salse, e ai salumi stagionati, in particolare a quelli tipici calabresi, anche se piccanti, prodotti con il maiale nero di Calabria.

Capacità d'invecchiamento
Anche oltre i dieci anni.

Temperatura di servizio
17-18°C

Bottiglie prodotte
100mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5,5

Zuccheri residui g/l
1

FEUDO SAN MARTINO
www.feudosanmartino.it



Denominazione
dN'A Rosso.

Vitigni
Nero d'avola 100%.

Zona di produzione
Caltanissetta.

Vinificazione
Fermentazione controllata con prolungata macerazione sulle bucce.

Affinamento
In vasche d'acciaio inox.

Gradazione alcolica
13,5% Vol.

Note organolettiche
Caratterizzato da una forte percezione di frutti rossi della terra di Sicilia, ciliegio, amarena e gelso.

Abbinamenti
Carni rosse e bianche, formaggi stagionati.

Temperatura di servizio
18-20°C

Bottiglie prodotte
20mila

Formato
0,75 lt

MAMETE PREVOSTINI
www.mameteprevostini.com



Denominazione
"Albareda" Sforzato di Valtellina Docg.

Vitigno
Nebbiolo 100% appassito.

Zona di produzione
Valtellina.

Vinificazione
Le uve appassite sono accuratamente selezionate al tavolo di cernita. Dopo una delicata diraspatura, le uve leggermente pigiate sono inviate nei serbatoi in acciaio inox dove avviene la fermentazione alcolica con 22 giorni di macerazione delle bucce sul mosto alla temperatura di 25°C. Dopo la torchiatura il vino svolge la fermentazione malolattica in fusti di rovere in cui l'affinamento è proseguito per circa 18 mesi. E' affinato in bottiglia per altri 10 mesi prima della commercializzazione.

Affinamento
Barriques francese tostatura media.

Gradazione alcolica
15,5 % Vol.

Note organolettiche
Colore: rosso granato scuro con riflessi aranciati. Profumo: speziato con sentori di lamponi, marasca e viola appassita. Sapore: caldo, pieno e vigoroso, morbido e rotondo con pronunciate sensazioni di confettura e uva passa. Aroma: fine e fruttato ma intenso e deciso. Può essere classificato anche come vino da meditazione.

Abbinamenti
Carni rosse, formaggi stagionati e selvaggina.

Capacità d'invecchiamento
15 anni.

Temperatura di servizio
18°C

Bottiglie prodotte
8mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5,8

AZIENDA AGRICOLA LE SALETTE
www.lesalette.it



Denominazione
Pergole Vece Amarone Classico della Valpolicella Docg Riserva.

Vitigni
Corvina e Corvinone, Rondinella, Croatina, Oseleta.

Zona di produzione
Uve provenienti dalle tre vallate situate nel cuore della Valpolicella classica: Fumane, Sant'Amrogio, Negrar.

Vinificazione
Selezione delle migliori uve dei tre cru dell'azienda, appassimento delle uve per sei mesi.

Affinamento
36 mesi in barrique, otto mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica
16% Vol.

Abbinamenti
Si abbina a formaggi stagionati e cacciagione.

Capacità d'invecchiamento
Dà buoni risultati anche dopo 15 anni.

Temperatura di servizio
16-18°C, da aprire un'ora prima di servire.

Bottiglie prodotte
6.500

Formato
0,75 lt

NINO FRANCO SPUMANTI
www.ninofranco.it



Denominazione
"Primo Franco" Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Dry.

Vitigni
100% Glera.

Zona di produzione
Valdobbiadene.

Vinificazione
Vinificazione attraverso il metodo Charmat.

Affinamento
In autoclave.

Gradazione alcolica
10,5% Vol.

Note organolettiche
Profumo: intenso bouquet di frutta esotica e mela matura con note di mandorla e scorze di limone candita. Gusto: al palato è amabile e fruttato, bilanciato da una gradevole acidità che dona una chiusura piacevolmente fresca.

Abbinamenti
Ottimo con stuzzichini salati, salumi e cibi speziati. Si abbina bene anche a pasticceria secca, crostate di frutta, panettone, macarons e semifreddi.

Capacità d'invecchiamento
36 mesi.

Temperatura di servizio
6-8°C

Bottiglie prodotte
60mila

Formato
0,75-1,5 lt

LE VIGNE DI CÀ NOVA
www.vignedicanova.it



Denominazione
Langhe Doc rosso 2005 Riverbero.

Vitigni
95% Merlot e 5% Cabernet Sauvignon.

Zona di produzione
Piemonte, Langhe.

Vinificazione ed affinamento
Dopo una pigiadiraspatura soffice ha luogo, in vasche d'acciaio, la fermentazione alcolica, ad una temperatura controllata di 28/30°C. La durata della macerazione si aggira intorno ai 12/15 giorni. A questa fase seguono la svinatura e la fermentazione malolattica che avviene in barriques e tonneaux di rovere francese.

Affinamento
Il vino rimane in vasi vinari anche nel periodo dell'affinamento, che ha una durata di 30/36 mesi. Solo al completamento di questa importante trasformazione, si procede all'assemblaggio dei due vini in base alle caratteristiche dell'annata. Prima della commercializzazione il vino affina in bottiglia per un periodo di minimo 12 mesi.

Gradazione alcolica
15,08% Vol.

Note organolettiche
Colore: rosso rubino intenso, con riflessi violacei. Profumo: bouquet ricco con note di frutti a bacca rossa, cuoio e tabacco. Gusto: pieno, caratterizzato dalla presenza di tannini dolci e morbidi.

Abbinamenti
Ideale con le carni a lunga cottura.

Capacità d'invecchiamento
15-20 anni.

Temperatura di servizio
18°C

Bottiglie prodotte
2mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
6,2

Zuccheri residui g/l
1

MARCO BONFANTE
www.marcobonfante.com



Denominazione
Bussia Barolo Docg.

Vitigni
Nebbiolo.

Zona di produzione
Comune di Monforte d'Alba.

Vinificazione
Tradizionale con diraspatura, pigiatura soffice, fermentazione a temperatura controllata con macerazione sulle bucce per circa 19-20 giorni.

Affinamento
36 mesi in legno francese, parte in botticelle da mille litri e parte in botte da 3mila litri.

Gradazione alcolica
14-15% Vol.

Note organolettiche
Sapore potente, caldo, corposo ed equilibrato. Si percepisce la presenza di note balsamiche. Il tannino è poderoso ma allo stesso tempo succoso e vellutato.

Acidità totale g/l
5,2-5,6

SANTA MARGHERITA
www.santamargherita.com

Denominazione

Prosecco Superiore "52" extra dry Valdobbiadene Docg.

Vitigni
Glera.

Zona di produzione
Valdobbiadene.

Vinificazione

La cuvée viene posta in autoclave a fermentare a una temperatura controllata di 13 °C, per preservare il potenziale aromatico della materia prima e garantire un'ottima espressione delle caratteristiche dei lieviti. Una volta giunti alle condizioni desiderate di sovrappressione e residuo zuccherino si procede a inibire i lieviti.

Affinamento

Lo spumante resta ad affinare in autoclave a contatto con i lieviti per circa un mese e mezzo, quindi viene preparato all'imbottigliamento.

Gradazione alcolica
11,5% Vol.

Note organolettiche

È un vino fresco e giovane dal colore giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli. Al naso ricorda gli aromi floreali del pesco e dell'acacia e quelli fruttati con sentori di mela renetta e ananas. Al gusto armonico, risulta fresco ed elegantemente morbido, con un perlage di estrema finezza che veicola l'intensità aromatica e avvolge la lingua ed il palato in ottime sensazioni gustative.

Abbinamenti

È ideale con appetizer sfiziosi e ben si abbina a un tutto pasto di piatti delicati.

Capacità d'invecchiamento
Due-tre anni.

Temperatura di servizio
8-10° C

Formato
0,75 - 1,5 lt



TENUTA L'IMPOSTINO
www.tenutaimpostino.it

Denominazione

Montecucco Rosso Doc.

Vitigni

Sangiovese 80%, Merlot Syrah e Petit Verdot insieme 20%.

Zona di produzione
Montecucco.

Vinificazione

In acciaio.

Affinamento

24 mesi in acciaio, sei mesi in legno.

Gradazione alcolica
13% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso. Profumo: intenso, fruttato e speziato. Gusto: secco, intenso, dal finale piacevolmente tannico.

Abbinamenti

Si lega bene ad arrostiti, sughi di selvaggina e formaggi stagionati.

Capacità d'invecchiamento
Cinque-otto anni.

Temperatura di servizio
18°C

Bottiglie prodotte
50mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5,95

Zuccheri residui g/l
<1



TENUTA VITALONGA
www.vitalonga.it

Denominazione

Phiculle Umbria Igt.

Vitigni

90% Cabernet francese e 10% Montepulciano.

Zona di produzione
Ficulle.

Vinificazione

Permanenza a contatto con le bucce per 21 giorni in tini d'acciaio, a temperatura controllata con vari rimontaggi.

Affinamento

Riposa in carati di rovere francese, anche di primo passaggio, per 15 mesi, dove svolge la fermentazione malolattica, ed affina in bottiglia almeno 12 mesi prima di essere proposto a collezionisti ed appassionati.

Gradazione alcolica
14% Vol.

Note organolettiche

Ogni nota aromatica del Phiculle è la traccia di Vitalonga, ogni sensazione riporta, naturalmente, alla vite d'origine. L'assaggio rivela una trama di frutto fitta ed elegante, un'acidità sostenuta ma bilanciata dalle note dolci e con un finale che dura a lungo.

Abbinamenti

Ottimo con carni rosse, selvaggina, bolliti misti, grigliate, sughi con ragù, funghi e formaggi stagionati.

Capacità d'invecchiamento
Dieci anni.

Temperatura di servizio
18°C

Bottiglie prodotte
15mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5,08

Zuccheri residui g/l
2,67



TENUTA SANT'ANTONIO
www.tenutasantantonio.it

Denominazione

Amarone della Valpolicella Doc.

Vitigni

Corvina e Corvinone al 70%, Rondinella al 20%, Croatina al 5% e Oseleta al 5%.

Zona di produzione

Comune di Mezzane di Sotto - località Monti Garbi.

Vinificazione

In nuovi tonneau aperti di rovere francese da 500 litri, in locali climatizzati. Pressatura: solo mosto fiore senza pressatura. Fermentazione alcolica naturale con follature a mano per circa 60-70 giorni in botti di legno. Stabilizzazione naturale.

Affinamento

Tre anni in tonneau nuovi.

Gradazione alcolica
16% Vol.

Abbinamenti

Si abbina bene a carni rosse alla brace, roast beef, brasati, tagliate di manzo o puledro, arrostiti con sughi saporiti, selvaggina sia da pelo che da penna, formaggi a pasta dura e stagionati, frutta secca.

Capacità d'invecchiamento
15-20 anni.

Temperatura di servizio
16-18°C

Bottiglie prodotte
15mila.

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
6,16

Zuccheri residui g/l
8,4



TERRE DEI PALLAVICINI
www.vinipallavicini.com

Denominazione

"Poggio verde" frascati superiore Docg.

Vitigni

Malvasia puntinata, Greco, Bombino.

Zona di produzione

Area Tuscolana Castelli Romani.

Vinificazione

Criomacerazione e pressatura soffice delle uve.

Affinamento

Prima in acciaio inox e poi in bottiglia.

Gradazione alcolica
13% Vol.

Note organolettiche

Colore: paglierino vivace e brillante. Profumo: bouquet intenso con spiccate note floreali e di frutta esotica, gusto fresco e persistente.

Abbinamenti

Si sposa bene con primi piatti, crostacei e formaggi freschi.

Capacità d'invecchiamento
Tre anni.

Temperatura di servizio
10-12°C

Bottiglie prodotte
100mila

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
6,30

Zuccheri residui g/l
1,70



TENUTA ROCCA DI FABBRI
www.roccadifabbri.com

Denominazione

Montefalco Sagrantino Docg 2008.

Vitigni

100% Sagrantino.

Zona di produzione
Montefalco.

Vinificazione

Macerazione sulle bucce per circa 20 giorni a temperatura controllata e con molti rimontaggi al giorno. Fermentazione in fermenti in acciaio inox da 50 hl a 25°C.

Affinamento

12 mesi in acciaio, 18 mesi in legno (70% botti di rovere, 30% barrique).

Gradazione alcolica
16% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso con riflessi violacei. Profumo: bouquet: ricco, intenso, molto persistente al naso. Gusto: strutturato ed equilibrato.

Abbinamenti

Si abbina bene ad arrostiti, cacciagione e formaggi maturi.

Capacità d'invecchiamento
Lungo almeno 12-15 anni.

Temperatura di servizio
18-20°C

Bottiglie prodotte
30mila.

Formato
0,75 lt

Acidità totale g/l
5,0

Zuccheri residui g/l
4



VILLA FRANCIACORTA
www.villafranciacorta.it

Denominazione

Franciacorta.

Vitigni

85% Chardonnay, 10% Pinot Nero, 5% Pinot Bianco.

Zona di produzione
Lombardia.

Vinificazione

Affinamento in acciaio sino alla messa in bottiglia (tirage) nella primavera successiva all'anno della vendemmia.

Affinamento

Rifermentazione e presa di spuma in bottiglia con lieviti selezionati e successivo affinamento sugli stessi per un minimo di 36 mesi nelle cantine interrate.

Gradazione alcolica
13% Vol.

Note organolettiche

Al naso sprigiona eleganti note floreali, di frutta fresca e crosta di pane. Al gusto presenta fini e persistenti bollicine che esaltano l'elegante struttura, terminando con un persistente retrogusto.

Abbinamenti

Ideale dall'aperitivo a tutto pasto.

Capacità d'invecchiamento
Minimo otto anni.

Temperatura di servizio
8-9°C

Bottiglie prodotte
113.300

Formato
0,75, 1,5, 3, 6 lt

Zuccheri residui g/l
7



AZIENDA AGRICOLA CASA DIVINA
PROVVIDENZA - www.casadinaprovidenza.it

Denominazione

Neroniano Dop Nettuno.

Vitigni

Cacchione.

Zona di produzione
Nettuno.

Vinificazione

In barriques di secondo passaggio.

Affinamento

In bottiglia.

Gradazione alcolica

Dai 13,5% Vol. ai 14,5% Vol. a seconda dell'annata.

Note organolettiche

Fruttato, aromatico, deciso, corposo, intenso e dolce nel tannino.

Abbinamenti

Si abbina ottimamente al pesce locale e alle carni bianche.

Capacità d'invecchiamento
Fino a tre anni dalla vendemmia.

Temperatura di servizio
Dai 13 ai 14 °C

Bottiglie prodotte
7mila





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