

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Luglio 2015 vs Luglio 2014

in collaborazione con  

TREND VENDITE A VALORE

+5,92%

TREND VENDITE A VOLUME

+4,08%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,15%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+4,66%

*trend a prezzi costanti

* PL = Private Label

Si rafforza nel mese di luglio l'andamento delle vendite nel Largo consumo confezionato. Nel comparto food, secondo i dati Iri, il trend (relativo alle quattro settimane terminanti il 26 luglio) è largamente positivo con un +5,92% a valore e una crescita superiore al 4% in volume. Incremento delle vendite in valore anche per la marca commerciale, che registra un +4,66%. Leggera flessione per la pressione promozionale, che passa al 27,15%, rispetto al 28,39% di maggio.

VIN & CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 6 - OTTOBRE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

Sauvignon nella bufera

I Nas perquisiscono diverse cantine in Friuli. L'accusa è di frode nell'esercizio del commercio e vendita di sostanze alimentari non genuine.

Sauvignon in the storm

A pagina 15

PRIMO PIANO

Buoni pasto: chi ci mangia?

Il governo vara una nuova normativa sui ticket. E spinge sulla versione elettronica. Pochi i pro, molti i contro...

A pagina 14

REPORTAGE

Alle pagine 16 e 17

Sana 2015: è record

Oltre 45mila visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. Edizione da incorniciare per il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. Andato in scena a Bologna Fiere dal 12 al 15 settembre. Riflettori sulle novità presentate. La voce dei protagonisti

Sana 2015: it's record



FOCUS ON

Alle pagine 12 e 13

L'alimentare made in Italy prende il volo

Dufry è leader nel travel retailer a livello globale. In vista di Expo ha rinnovato completamente la sua presenza nei principali aeroporti d'Italia. Riccardo Bandera, category manager food, spirits & tobacco per il nostro Paese, ci spiega i meccanismi che regolano canale e offerta.



Italian food takes off



L'INTERVISTA

Wine2wine: dove business ed export sono protagonisti



Andrà scena, a Verona, il 2 e 3 dicembre, il forum b2b del vino. Intervista con Stevie Kim, responsabile di Vinality International.

Wine2wine: eyes set on business and export

A pagina 10

E-COMMERCE

Alimentare online: analisi dell'offerta

Amazon inaugura il negozio dedicato al food sul suo sito italiano. Migliaia i prodotti proposti e consegna garantita in 24 ore. Ma realmente conviene? Il confronto con il servizio fornito da Esselunga.

Italian online food shopping: a glimpse of what Amazon and Esselunga at home have to offer

Alle pagine 18 e 19

L'EVENTO



'Bottiglie aperte'... Al business

La manifestazione milanese è sempre più un riferimento per i professionisti dell'Horeca. Un giro d'Italia del vino. Tra volti noti e realtà emergenti.

'Open bottles'... to business

A pagina 20

Export e mercato nazionale. La regola dei due forni

Angelo Frigerio

“L'Europa è già in recessione da almeno cinque anni. Il guaio è che l'area euro ha tentato una strategia di uscita identica a quella cinese: puntare sul surplus delle partite correnti spingendo sull'export in modo sbilanciato e rinunciando allo sviluppo della domanda interna. Questa strategia, vulnerabile e non cooperativa perché basata sui propri guadagni a scapito dell'altro, è fallita in Cina come in Europa”. Il giudizio impietoso è di Jean Paul Fitoussi. L'economista di Sciences Po aveva commentato così il lunedì nero delle borse (24 agosto) e la crisi della Cina.

Ce ne siamo già dimenticati ma, verso la fine dell'estate, in molti hanno tremato. A partire dalle Borse europee. In Italia Piazza Affari perse addirittura il 6%... Poi tutto si è aggiustato ma il severo giudizio di Fitoussi interroga e pone delle domande precise alle aziende dell'alimentare.

Per anni si è detto che l'uscita dalla crisi poteva venire solo dall'export. Occorreva guardare oltre i confini nazionali e puntare tutto sui mercati emergenti. Quanti dibattiti, quante conferenze, quante lectio magistralis. E tutti a dare i loro consigli: investite di qua, puntate tutto di là. Chi, come il sottoscritto, sottolineava il fatto che non bisognasse abbandonare il mercato interno, veniva tacciato di oscurantismo economico.

Bene, ma qual è oggi, ad esempio, la situazione del famosissimo Bric? Il Brasile è alle prese con una crisi economica e politica dalla quale non si sa come ne verrà fuori. La Russia (ma non era il nuovo Eldorado?) con il crollo del petrolio e del gas aggiunto all'embargo, appare in evidente affanno.

Ne sanno qualcosa i mobili brianzoli (realtà che conosco bene vivendo in questa zona). Causa la crisi in molti avevano puntato tutto su quel mercato. Oggi soffrono le pene dell'inferno. È vero: per questo prodotto non c'è embargo ma il problema è un altro. Ovvero i pagamenti. Il lavoro ci sarebbe, anche se meno di prima, ma risulta difficile far arrivare i soldi nelle banche europee. Salvo complesse transazioni molto a rischio. Per non parlare dell'alimentare. Chi aveva tentato triangolazioni spericolate per portare la merce in Russia se l'è trovata al macero. Forse non ha unto bene i meccanismi d'ingresso...

Della Cina si è già detto. Non si poteva pensare che andasse avanti molto una situazione con incrementi della Borsa a tripla cifra. Insomma pianto e stridor di denti. Con l'unica consolazione dell'India ma che è ben poca cosa rispetto al resto.

In questo scenario vale la pena dunque riconsiderare tutta la strategia.

Ragioniamo a bocce ferme. In primo luogo i dati economici dicono che i consumi in Italia si stanno muovendo e nei primi sei mesi dell'anno l'alimentare ha messo a segno un +4%. Confortano anche i dati di Confcommercio dello scorso luglio. Ottima notizia. Ecco allora che chi ha smobilitato per puntare tutto sull'estero si accorge oggi di aver fatto una bella cazzata.

La domanda interna, con buona pace di tutti, rappresenta ancora un valore aggiunto insostituibile per la stragrande maggioranza delle aziende italiane. Per questo occorre coltivarla al meglio.

In che modo? Puntando innanzitutto sull'innovazione. La sfida è proprio qui: realizzare prodotti sempre più aderenti alla realtà odierna. Il consumatore non è più il pirla a cui tutto va bene. Legge, s'informa, guarda le etichette. Soprattutto è attento alla salute. Per questo occorre puntare decisamente su cibi sempre più buoni e genuini.

Un altro aspetto da considerare con attenzione è il packaging. Il prodotto si compra con gli occhi. Una sua buona vestizione è uno dei requisiti fondamentali per il sell out.

Come non parlare poi delle reti vendita? Chi ha smantellato la sua, l'ha impoverita (si dice razionalizzata, sic!), chi ha mandato a casa i suoi vecchi agenti, oggi si ritrova in difficoltà. Di fronte a una Gd che arranca, il normal trade è stato una valvola di sfogo. Già, ma per presidiare il territorio occorre avere gli uomini. Altrimenti i clienti scappano. E, una volta persi, hai voglia...

Tutto questo per dire che occorre ragionare con la vecchia regola dei due forni. Venne elaborata negli anni Sessanta da Giulio Andreotti. Nel corso di quella fase storico-politica, caratterizzata dalla centralità della Dc, il politico democristiano per eccellenza fu artefice dell'idea che, in quel momento, il suo partito, per acquistare il pane (cioè fare la politica più congeniale ai propri interessi alleandosi con altre forze), dovesse servirsi di uno dei due forni che aveva a disposizione, a seconda delle opportunità: il forno di sinistra (socialisti), il forno di destra (liberali, eventualmente anche i missini). Quello che è successo dopo è un'altra storia. Anche se qualcuno oggi rimpiange quell'epoca. Quando l'Italia era diventata, udite udite, la quinta potenza mondiale...

Ma torniamo ai due forni. Uno è l'export e l'altro è il mercato nazionale. Entrambi fondamentali, entrambi da valorizzare. Soprattutto da alimentare con legna di vario genere e tipo. Così il cibo sarà più buono e saporito. Una vecchia storia.



Export and internal market. The rule of the two ovens

“Europe has been facing recession for over the past five years. The problem is that the euro zone has adopted a strategy similar to that pursued by China: bet it all on exports leaving behind the development of local demand. Such a strategy, weak and not collaborative since it is focused on the profits of few at the detriment of many others, has failed in China just like in Europe”. Such a harsh judgment comes from the expert of Economics Jean Paul Fitoussi of Sciences Po, and talks about the black Monday of the stock market (24th August) and the Chinese crisis.

We already forgot it, but toward the end of the summer it was threatening. Starting from the European stock markets. In Italy, Piazza Affari lost even 6%... Afterwards everything got fixed, but the Fitoussi's harsh judgment arouses many questions for food companies.

For years, people have said that exports could represent the only way out of the crisis. Hence companies started looking beyond national boundaries at emerging markets. How many talks, how many conferences, how many lectio magistralis. Advices came from everywhere: invest here, now invest there. Who, like myself, underlined that the local market should not be abandoned, was accused of economic obscurantism.

Well, but which is today, for example, the situation of the famous Brics? Brazil is facing an economical and political crisis with no way out. Russia (wasn't it the new El Dorado?) after the oil collapse and the embargo looks suddenly short of breath.

Ask furniture makers from Brianza (a situation I know very well, since I live there). Due to the crisis, many of them decided to bet it all on Russia. Today, they are going through the depths of hell. It is true, there is no embargo on furniture. But there is another problem: payments. There is still some work, but European banks hardly get any money. Besides risky transactions. And what about the food business? Companies that had conceived “strange itineraries” to take their products to Russia have seen them burning.

As regards China, we already said it all. A triple digit stock exchange growth could not last forever. What remains is “crying and grinding of teeth”. With the only exception of India, not much with respect to what is left.

However, in such a scenario we need to reconsider the whole strategy.

Let's think about that in the cold light of day. First of all, economic data show that consumptions, in Italy, are recovering ground and in the first six months of the year they grew by 4%. Good news. It means that those who had settled all their hopes on exports now realize it was a huge bullshit.

The internal market is still irreplaceable for most Italian companies. And for this very reason it must be properly nurtured.

How? First of all through innovation. And here is the main challenge: manufacture products able to meet new needs. Consumers are no longer willing to accept everything. They read labels, get informed. And above all, they pay utmost attention to health. That's why we need to bet on healthy and genuine foods.

Another thing to consider properly is packaging. You buy first with your eyes. Choose a nice dress is fundamental for sales.

Let's not forget sales networks. Who destroyed its own, made his company poorer (the right word is rationalized, sic!). Who dismissed its agents is struggling. Now that retailers are losing ground, traditional shops are a relief valve. But to cover the territory companies need people. Or customers leave. And once lost...

All this to say that we need to reflect using the old rule of the two ovens, conceived in the 60's by Giulio Andreotti. During that political-historical phase, characterized by the dominant role of the DC (Christian Democracy, an Italian political party), the Christian-democratic politician par excellence understood that, in that moment, his party, to “get the bread” (that means join forces with other parties in order to reach his goal), should use the two ovens at his disposal: the left-leaning oven (socialists), and the right-leaning oven (Liberals and even Missini). What follows is another story. Even if somebody today regrets that period, when Italy had become - listen up - the fifth world power...

But let's go back to our two ovens. One is the export and the other is the internal demand. Both fundamental, both to value. Both to fuel with all kinds of wood. So also food will be tastier. The same old story.



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
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)

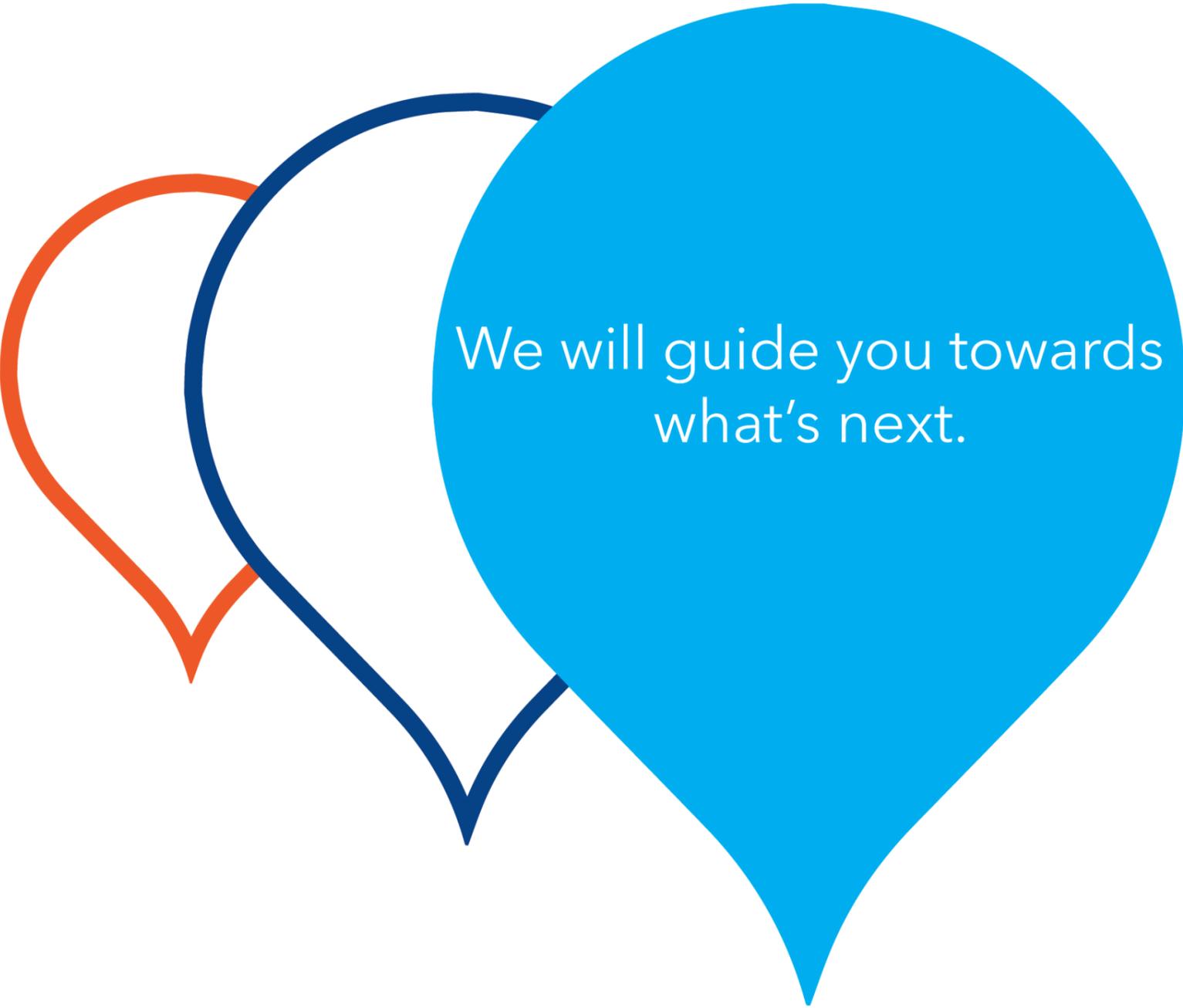
Periodico mensile
Anno 2 - numero 6
ottobre 2015

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 S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 1° ottobre 2015

angelo.frigerio@tespi.net



We will guide you towards
what's next.

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

Su Terre d'Oltrepò interviene Fava: "Serve solo una nuova consapevolezza e maggior rigore"

Sull'inchiesta che ha coinvolto la cantina Terre d'Oltrepò è intervenuto anche Gianni Fava, assessore all'Agricoltura di regione Lombardia. In un'intervista rilasciata a *La Provincia Pavese*, ha specificato come esistano delle regole che hanno valore di garanzia e solo attenendosi a questo basilare principio i problemi riscontrati troveranno una risoluzione. Poi ha aggiunto: "Questa vicenda appassiona principalmente gli addetti ai lavori. I consumatori che conoscono le grandi qualità dell'Oltrepò non mi sembrano particolarmente impressionati. Chi faceva vino buono in Oltrepò continuerà a riscontrare fiducia e gradimento fra i propri appassionati consumatori. Gli altri ovviamente meno. La Regione continuerà a investire sulla promozione internazionale, e non solo dell'Oltrepò, come sempre accaduto. Non credo servano misure straordinarie. Serve solo una nuova consapevolezza e maggior rigore".

Rapporto Coop 2015: "Ripresa slow per l'Italia"

L'Italia è fuori dalla recessione, ma la ripresa è troppo lenta. È, in estrema sintesi, quanto emerge dall'edizione 2015 del Rapporto Coop, presentato giovedì 3 settembre, presso la Terrazza Martini di Milano. L'analisi della cooperativa evidenzia, infatti, le concrete possibilità di ripresa, ma soprattutto profondi segni lasciati dalla crisi, nel tessuto e nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane. Presenti alla conferenza stampa i massimi esponenti della cooperativa, come il presidente di Coop Italia, Marco Pedroni, il presidente di Ancc-Coop, Stefano Bassi, Enrico Migliavacca, vice presidente vicario di Ancc-Coop e Albino Russo, direttore del Settore economico e ufficio studi di Coop, che ha redatto il documento.

Vino bio: è boom. Sicilia capofila in Italia

Presentati, durante il convegno "Il vino biologico italiano: qualità mercato e sicurezza" a Sana 2015, i dati, elaborati da Firab (Fondazione italiana per la ricerca in agricoltura biologica e biodinamica) e Aiab (Associazione italiana per l'agricoltura biologica), relativi alla produzione di vino bio. Italia primatista nel segmento: seconda in Europa per superfici vitate (il 22% del totale mondiale), dietro solo alla Spagna. E i numeri del nostro Paese sono in costante aumento: nel 2014, segnato un +6,5% sull'anno precedente, con oltre 72mila ettari complessivi, che corrispondono all'11% del totale nazionale. I 300 le cantine certificate bio in Italia, per una produzione che si attesta attorno ai circa 4,5 milioni di ettolitri. Il primato, nei numeri del Bel Paese, è della Sicilia, davanti a Puglia e Toscana. Crescono le cifre anche a livello di vendite per il vino bio: +14% nel 2014 in Gdo. Un trend positivo confermato anche dai dati export, dove i numeri sono segnalati in crescita.

Presentata in anteprima a Milano Biofach 2016

Presentata mercoledì 2 settembre, a Milano, in anteprima per la stampa italiana e alla presenza della nuova responsabile della manifestazione Danila Brunner, Biofach 2016. Il salone internazionale dei prodotti biologici andrà in scena dal 10 al 13 febbraio 2016 presso il Centro esposizioni Norimberga (Nürnberg-Messe), in Germania, su una superficie espositiva di 79.500 metri quadri. Si tratta dell'appuntamento più importante sulla produzione biologica a livello mondiale, che vanta la rappresentanza imponente di marchi e prodotti provenienti da circa 80 nazioni. Attesi per l'edizione 2016 oltre 2400 espositori e più di 45mila visitatori, tra cui molti buyer e operatori professionali internazionali. Apposite aree espositive saranno dedicate ai segmenti del vino, dell'olio d'oliva e del vegan. Novità 2016, lo spazio Cook+Talk, un forum speciale per l'alimentazione fuori casa, che intende rappresentare un punto d'incontro tra cuochi di professione e pubblico. In contemporanea con la manifestazione dedicata al food, nel padiglione 7A, anche Vivaness 2016, salone internazionale della cosmesi naturale, che festeggia il suo 10° anniversario.

Crisi del rublo in Russia: si alzano i prezzi e cala la domanda di vino

Prezzi di vino, birra e liquori importati aumentati tra il 15% e il 25% dagli importatori russi. La misura è stata presa per far fronte al crollo del rublo, come segnala *Russia24*, quindicinale a cura di Banca Intesa San Paolo in collaborazione con *Il Sole 24 Ore*. Gli effetti di questi aumenti percentuali, a livello di vendita all'ingrosso e al dettaglio, saranno percepibili a partire da fine settembre e la crescita dei prezzi dovrebbe condurre a un ulteriore inevitabile calo della domanda di alcolici importati. Quest'anno, il trend risulta già negativo, con diminuzioni percentuali tra il 35% e il 45%, nonostante l'import di bevande alcoliche non sia vittima dell'embargo che colpisce altri segmenti del comparto alimentare.

Nasce Enovitis Business: format di evento b2b dedicato alle tecnologie per la viticoltura



In occasione del Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento (Sime), fiera leader mondiale nella tecnologia del vino, che quest'anno andrà in scena a Fiera Milano dal 3 al 6 novembre, prevista la prima edizione di Enovitis Business, nuovo format di evento interamente dedicato al vigneto che nasce dalla partnership tra Veronafiere e Unione italiana vini. Un appuntamento di networking, che ha come obiettivo di garantire a visitatori ed espositori nuove opportunità di business e occasioni di aggiornamento professionale. "La prima edizione di Enovitis Business avrà come obiettivo l'organizzazione di un'agenda che metterà in contatto il meglio delle proposte del mercato nazionale ed internazionale con un'audience di 300 top client italiani ed esteri", sottolinea Francesco Pavanello, direttore generale Uiv.

In Brasile aumenta l'imposta federale su vino e alcolici

Dal 10 dicembre, annunciato, in Brasile, un aumento dell'imposta federale Ipi (Imposto sobre produtos industrializados) su alcune bevande alcoliche, sia di produzione dello stato sudamericano sia d'importazione. Lo conferma *Il Corriere Vinicolo*, citando Dilma Rousseff, presidente del Paese. Il governo di Brasilia ha reso noti ufficialmente il 31 agosto sul *Diário Oficial da União*, equivalente dell'italiana *Gazzetta Ufficiale*, criteri e aliquote della nuova tassazione "ad valorem". Per vino e sidro, si passa a un'aliquota del 10%, in sostituzione della quota fissa per litro (0,73 real a litro per i vini). Prevista una percentuale d'imposta del 30% per liquori, whisky, vodka e gin, mentre sarà del 25% per brandy e del 20% per la Cachaça, un'acquavite tipica brasiliana.

La Versa: raggiunta l'intesa con le banche per il rilancio della cantina

Come segnala il quotidiano *La Provincia Pavese*, è stata raggiunta un'intesa tra la cantina La Versa e le banche. Sottoscritto l'accordo finanziario legato al piano di ristrutturazione e superamento della crisi, destinato a rendere definitivamente esecutiva l'operazione di rilancio dell'azienda. "Si è trattato di un passaggio importante, visto che si sono poste le basi perché La Versa possa tornare a rivestire quel ruolo di preminenza storicamente ricoperto nella produzione di vini dell'Oltrepò, anche a sostegno, in un momento di forte tensione, dei coltivatori della valle", ha spiegato il presidente, Alberto Dino Scarabelli. Nel corso dell'ultima assemblea straordinaria, del 14 giugno scorso, era stato approvato il nuovo statuto della società e un aumento del capitale sociale. Due le tipologie di azioni emesse: quelle riservate ai soci storici e quelle destinate a consentire l'ingresso, a seguito di un versamento da quattro milioni di euro, a nuovi investitori facenti capo ad Abele Lanzanovà.

Export di vino italiano: +6,5% nei primi sei mesi dell'anno

Notizie positive per l'export di vino italiano nel primo semestre 2015. Secondo le elaborazioni dei dati Istat da parte del sito specializzato *I numeri del vino*, segnata una crescita del +6,5%, che pone il Bel Paese davanti a Francia (+6,2% nel primo semestre 2015) e Spagna (+5,9%). Particolarmente positivo il mese di giugno, in cui si è registrato un +13% nelle esportazioni di etichette nostrane. Il volume di affari del vino italiano nel primo semestre dell'anno ha toccato quota 2,52 miliardi di euro, per un corrispettivo a volume di 9,7 milioni di ettolitri (-1,6%). Il calo dei volumi, tuttavia, si concentra esclusivamente nel segmento dei vini sfusi, che segnano un -12,4%, per 2,6 milioni di ettolitri. Bene l'imbottigliato (+0,3% a volume e +5,4% a valore), prosegue esponenziale la crescita dei vini spumanti (+20,3% a volume e +23,5% a valore). Tra i maggiori paesi importatori di vino italiano, al primo posto gli Stati Uniti, con 538 milioni di euro nei primi sei mesi del 2015 (+16,8%), seguiti da Germania (362 milioni di euro e +2,9%), Regno Unito (200 milioni di euro, ma -3,5%), Canada (125 milioni di euro e +9%) e Svizzera (119 milioni di euro e +1,3%).

Prosecco Doc: 400 milioni di bottiglie per il 2015, si punta sulla valorizzazione

Stimata intorno ai tre milioni di ettolitri, equivalente a circa 400 milioni di bottiglie, con una riserva vendemmiale fissata al 20%, la produzione 2015 di Prosecco Doc. Lo specifica Stefano Zanette, numero uno del Consorzio. A fronte di una domanda in crescita del 20% per questa eccellenza made in Italy, la sfida si sposta sulla valorizzazione. "Negli ultimi anni abbiamo sacrificato un po' i prezzi per guadagnare quote di mercato all'estero e per dare sfogo a un'offerta esuberante", spiega Zanette. Oggi, obiettivo dichiarato del Consorzio è d'invertire questa dinamica e "guidare a una valorizzazione graduale dei prezzi".

Vendite al dettaglio di vino in Italia: primo semestre positivo (+1,8%)

Vendite al dettaglio di vino in crescita nel primo semestre 2015 in Italia. Lo riferisce il sito specializzato *I numeri del vino*, che segnala come il +1,8% sia da attribuire in particolare al contributo dei vini spumanti, le cui performance commerciali sono in crescita anche sul mercato nazionale. I trend migliori sono, infatti, proprio quelli di bollicine (+9,3%) e Doc (+3,4%). In calo strutturale i vini da tavola. Bene i numeri del comparto in Gdo (+1,8%).

Cavit presenta a Expo la nuova piattaforma informatica Pica

La cantina trentina Cavit ha presentato Pica (Piattaforma integrata cartografica agri-vitivinicola), la più complessa e avanzata tecnologia oggi esistente in Italia che mira a garantire una produzione vitivinicola di alta qualità e sostenibile. Risultato di cinque anni di studi condotti con i centri di ricerca Fondazione Edmund Mach, Fondazione Bruno Kessler e con Mpa Solutions, la piattaforma informatica di Pica mette "in rete" i 4.500 viticoltori delle undici cantine sociali di Cavit. E grazie a un'analisi dettagliata del territorio vitato (suolo, clima, risposta vegetativa della vite nei diversi ambienti di coltivazione), consente a enologi e agronomi di raccogliere informazioni specifiche per ogni vigneto, relativamente alle diverse fasi di cura delle viti.

L'Italia torna numero uno al mondo nella produzione di vino



Torna all'Italia il primato di maggior produttore di vino al mondo. Lo segnalano le stime ufficiali dell'Unione italiana vini, che evidenziano come la produzione 2015 si attesterà attorno ai 47 milioni di ettolitri, per un +12% sul dato 2014. "Se tali dati fossero confermati, l'Italia riguadagnerebbe la leadership mondiale tra i paesi produttori, visto che la Francia prevede 46,5 milioni di ettolitri (-1% su base annua) e la Spagna circa 43 milioni (-3%)", ha spiegato Domenico Zonin, numero uno dell'Uiv. "Se da un punto di vista strettamente produttivo le premesse per un'annata positiva ci sono tutte, l'osservazione delle dinamiche del mercato invita alla prudenza", ha commentato Ezio Castiglione, presidente Ismea. "Il risultato vendemmiale di quest'anno s'inserisce in una situazione piuttosto complessa, specie nel circuito dei vini comuni, soggetto alle forti pressioni della concorrenza spagnola. Lo scenario che si delinea è di un mercato a due velocità, con il segmento dei vini a denominazione capace di mantenere una buona remunerazione e di crescere sui mercati esteri e la fascia dei vini comuni in una condizione più critica, già penalizzata da importanti flessioni dei prezzi".

Fatturato della Gdo in parità, rispetto al 2014

È presto per parlare di ripresa dei consumi, ma i segnali di un'inversione di tendenza nel fatturato della Gdo ci sono. Secondo i dati Nielsen, con l'aumento delle vendite dell'1,13%, registrato nella seconda settimana di settembre, la grande distribuzione ha completato il recupero rispetto al calo registrato nella prima parte dell'anno. Si riparte da zero quindi, contando con un po' di ottimismo di proseguire il trend di crescita e chiudere il 2015 in leggero progresso. Una notizia (buona), perché bisogna risalire fino al 2008 per trovare l'ultimo segno più, a fine anno, nel fatturato della Gdo. Le speranze di una vera ripresa sono comunque demandate al 2016, sperando in un consolidamento dei consumi. Anche perché la crescita è ancora diseguale con un andamento progressivo in positivo, nel 2015, solo in Area I (+0,54%).

A Berlino, il 9 novembre, l'appuntamento b2b "International Wine Traders"

Andrà in scena il 9 novembre, presso l'Hotel Adlon Kempinski a Berlino (Germania), la tappa tedesca del wine workshop "International Wine Traders", appuntamento b2b per valorizzare il vino italiano all'estero realizzato da Iron3, azienda specializzata in organizzazione di eventi. Le cantine partecipanti presenteranno le loro etichette a operatori tedeschi selezionati: tra cui importatori, professionisti del canale Horeca, distributori e stampa. Il tour 2015 di "International Wine Traders", prima di Berlino, che ne rappresenta la conclusione, farà tappa in Polonia, a Varsavia (22 Ottobre), a Peschiera del Garda (26 e 27 Ottobre) per la due giorni di incontri con agende programmate, e in Norvegia, a Oslo (2 Novembre).

Ali Group acquisisce InterMetro Industries Corporation

Ali Group, leader globale nel mercato del foodservice equipment, annuncia l'acquisizione di InterMetro Industries Corporation e delle sue controllate (Metro) da Emerson, leader mondiale nelle soluzioni di alta tecnologia e ingegneria con sede nel Missouri (Usa). "L'acquisizione di Metro è d'importanza strategica per noi perché rafforza ulteriormente la nostra posizione e visibilità nel mondo delle apparecchiature per la ristorazione professionale, apre nuove opportunità di business e ci permette di ampliare la nostra offerta nel mercato", commenta Luciano Berti, presidente e Ceo di Ali Group. InterMetro è il più grande gruppo al mondo nella produzione e fornitura di attrezzature per lo stoccaggio e il trasporto di prodotti nei settori foodservice, commerciale e sanitario. Ali Group, che ha sede a Milano e a Chicago, possiede 55 fabbriche in 14 Paesi e distribuisce i suoi prodotti in più di 100 Paesi.

Dufry: via libera della Consob per l'acquisizione del 100% di World Duty Free

Dufry, gruppo leader a livello mondiale nella categoria di vendita duty free e travel retailer, con sede a Basilea (Svizzera), ha ricevuto il via libera della Consob all'Opa da un miliardo di euro lanciata per il 37,04% del capitale di World Duty Free. Lo segnala in un articolo del 10 settembre *Il Sole 24 Ore*, che evidenzia come questa somma si vada ad aggiungere ai precedenti investimenti da 1,3 miliardi di euro, pagati per ottenere la maggioranza di Wdf, da 335 milioni di euro, in acquisti di quote (12,89%) sul mercato, e da 936 milioni di euro, entità cui ammonta il debito della società in fase d'acquisizione. Obiettivo di Dufry è il raggiungimento del 100% del capitale di World Duty Free, per procedere così all'integrazione della società nel gruppo svizzero.

Franco Lunelli (cantine Ferrari): "Il vino italiano punti su riconoscibilità e biologico"

Produrre un vino riconoscibile, tipico della zona di produzione, imbottigliato controllando ogni passaggio, ma soprattutto puntando sul biologico: questi i consigli di Franco Lunelli, numero uno di cantine Ferrari, gigante della spumantistica italiana, ai piccoli produttori di vino del Bel Paese. In un'intervista rilasciata a *Italia Oggi*, Lunelli evidenzia anche come il trend di consumo nel comparto si sta orientando sempre più verso la qualità, un aspetto in cui, a suo avviso, il Metodo Classico italiano ormai rivaleggia alla pari con lo Champagne. Sul futuro della cantina trentina le idee del titolare di Ferrari sono chiare: "Intendiamo non solo consolidare la quota di mercato ma ulteriormente espanderla in Italia, però i nostri sforzi saranno in particolare verso i mercati esteri, soprattutto verso il Sudamerica e il Sudest asiatico".

Fipe: il fuoricasa vale il 34% dei consumi alimentari

Ad agosto, la crescita tendenziale dei prezzi di beni e servizi turistici è pari all'1,2%. I prezzi della ristorazione crescono invece dell'1%. In generale, i prezzi al consumo crescono dello 0,2% sia rispetto al mese precedente sia ad agosto 2014. È quanto emerge dagli ultimi dati sui prezzi diffusi dall'Osservatorio Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), in base ai quali nel 2014 la spesa delle famiglie nei servizi di ristorazione è stata di 73 miliardi di euro, con il fuoricasa che vale ormai il 34% dei consumi alimentari. Un dato destinato a crescere ancora dell'1% entro fine anno.

Valdo annuncia un'annata 2015 di alto profilo



Un'ottima vendemmia, quella 2015, nata sotto i migliori auspici per quanto riguarda la qualità. È il giudizio di Valdo, azienda leader nel mercato del Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, che controlla una superficie di 155 ettari di vigneti e vanta un export di oltre il 50% del suo fatturato. Segnalato come la quantità di uva vendemmiata è stata nella norma e in linea con le rese dei disciplinari di produzione. Il grado zuccherino si presenta più elevato rispetto alla media degli ultimi anni, è specificato, con un bilanciamento acido soddisfacente. Le caratteristiche di questa vendemmia fanno, dunque, ben sperare: prevista un'ottima annata, comunicano da Valdo, che offrirà Spumanti e Prosecco di alta qualità, in grado di soddisfare la crescente richiesta mondiale.

Fondi Ocm promozione: la denuncia dei consorzi Istituto Grandi Marchi e Italia del Vino

"Saremo pure una superpotenza del vino nel mondo, come ha ricordato pochi giorni fa anche il Premier Renzi a Expo, ma purtroppo sulla gestione dei fondi comunitari legati alla promozione del nostro made in Italy enologico stiamo facendo una ben magra figura". Questa l'accusa mossa, in una nota polemica congiunta, dall'Istituto del Vino italiano di qualità Grandi Marchi e Italia del Vino Consorzio. I due consorzi di aziende rappresentano 31 imprese italiane del settore, per un fatturato globale di 1,3 miliardi di euro e il 15% dell'export complessivo italiano del comparto. In particolare, le due compagnie denunciano il ritardo nell'espletamento delle necessarie procedure amministrative rispetto ai competitor internazionali e i tagli del Mipaaf, anche del 50%, su progetti già approvati con tanto di lettera di finanziamento. "Dopo anni di cattiva gestione delle risorse (si stima in 100 milioni l'ammontare degli stanziamenti non spesi negli ultimi tre anni), quest'anno si rischia di fare ancora peggio, con tagli su progetti approvati e con la beffa di dover restituire di nuovo parte dei contributi a Bruxelles, nonostante un overbooking di domande", denunciano i due consorzi.

Cresce del 2% il fatturato del Largo consumo confezionato in Italia

Buone notizie per il Largo consumo confezionato. Il fatturato, nel mercato nazionale, cresce del 2% nei primi sette mesi dell'anno, secondo i dati di uno studio realizzato da Iri, in vista dell'edizione 2016 di Marca, la rassegna dedicata alla Mdd, che si terrà a Bologna il 13 e il 14 gennaio 2016. Dopo anni di pesante segno meno, la rete distributiva al dettaglio, che conta oltre 68mila punti vendita, registra una crescita a valore del fatturato complessivo, che nel 2014 aveva raggiunto i 65 miliardi di euro e che nei primi sette mesi di quest'anno ha già superato i 38 miliardi (+750 milioni circa rispetto allo stesso periodo del 2014).

A cantine Ferrari il premio come migliore produttore di bollicine dell'anno

Sono state le cantine Ferrari ad aggiudicarsi il premio speciale come "Sparkling Wine Producer of the Year" in occasione della serata di gala del 2 settembre, tenutasi a Londra, del The Champagne and Sparkling Wine World Championships 2015. Battuti due storici produttori di Champagne come Charles Heidsieck e Luis Roederer. All'evento di premiazione hanno partecipato oltre 100 tra produttori e professionisti del settore. Nell'occasione, Ferrari ha potuto festeggiare un altro titolo: il suo Perlé 2006 Trentodoc è stato premiato "Best Italian Sparkling Wine 2015".

Best Italian Wine Awards: i vincitori 2015



Si è tenuta nella serata di lunedì 21 settembre, presso il Centro congressi Fondazione Cariplo, a Milano, l'edizione italiana del Best Italian Wine Awards. Premiat i 50 migliori vini d'Italia. Una classifica nata nel 2012, da un'idea di Luca Gardini e Andrea Grignaffini, che ha saputo dare grande visibilità a livello internazionale alle eccellenze vinicole del Bel Paese. Le 50 migliori etichette italiane sono state selezionate dal comitato tecnico internazionale composto da giornalisti, critici ed esperti. Sul podio, le aziende Giuseppe Mascarello e figlio, col Monprivato Barolo Docg 2010, Giuseppe Rinaldi, col Brunate Barolo Docg 2011, e Duemani, col Duemani Costa Toscana Igp Cabernet Franc 2012. Nel corso della serata assegnati anche gli Awards 2015, dieci premi speciali dedicati a vini, aziende e professionisti che si sono distinti nel settore. I vincitori di quest'anno: Barberani (azienda e tradizione), Tenuta Sette Ponti, col Vigna dell'Impero 1935 Valdarno di Sopra Doc (vino promessa), Giuseppe Sedilesu, col Mamuthone Cannonau di Sardegna Doc Rosso 2011 (vino da uve autoctone rosso), Valle Reale, col Trebbiano d'Abruzzo Vigneto di Popoli 2013 (vino da uve autoctone bianco), Maelli, col Fior d'Arancio Moscato Giallo Spumante Docg 2013 (vino pop), Sokol Ndreko del ristorante Lux Lucis a Forte dei Marmi (sommelier), Castello del Terriccio (alfiere del territorio), Umberto Cesari (comunicazione e social media), Rosset Terroir (viticoltura eroica), Ca' Viola, col Dolcetto d'Alba Doc Barturot (vino da tavola).

sandromengadv
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.

Il pagellone

Quarto appuntamento per la rubrica.

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

Angelo Frigerio

Hu, Chen, Singh



voto
nc

C'erano una volta i Brambilla e i Fumagalli. Ci sono ancora, ma un po' meno, almeno nelle liste della Camera di commercio di Monza e Brianza, che ha reso noti i cognomi più diffusi dei titolari di imprese individuali iscritte in Lombardia tra gennaio e agosto 2105. Sorpresa (ma non troppo) al primo posto ci sono i signori e le signore Hu, seguiti da Chen e Singh. Ferrari (il cognome ovviamente) giù dal podio, al quarto posto. Poco male, viva l'Italia che lavora. Con qualsiasi cognome. Speriamo non in nero. Almeno, non tutto.

Cecilia Malmström

voto

5



In agosto, Cecilia Malmström, commissaria europea al Commercio, twittava felice in svedese annunciando: "Praticamente gli accordi per il libero scambio con il Vietnam sono stati imbastiti". Come fosse un traguardo importante. Di lì a poco le si sono scatenati contro associazioni e consorzi. L'accusa è di non tenere in considerazione gli interessi dei produttori europei. In prima fila, a contestare l'operato, l'Ente nazionale risi e la Federazione nazionale riso, che vedono pesantemente minacciato il proprio business. Ma sono a rischio anche gli interessi dei prodotti Dop e Igp. Insomma Cecilia, un accordo Mal... fatto.

Michael Bimha



"A Expo vogliamo promuovere un ritorno al cibo tradizionale e sano". Si parla di Km 0? Di verdura e frutta? Di cereali dimenticati e pane nero? E' il solito annuncio dell'inoxidabile Carlin Petrini? Ebbene no. A parlare così è il ministro del Commercio e dello sviluppo dello Zimbabwe, Michael Bimha, a proposito del piatto più tipico (e a quanto pare tradizionale) proposto nel loro padiglione: l'hamburger di coccodrillo di allevamento. Che, pare, abbia riscosso un notevole successo anche tra gli italiani che visitano l'Esposizione. Almeno secondo quanto racconta il ministro. Ma, si sa, ogni scarrafone (e anche il coccodrillo) è bello a mamma sua. Che diventi borsetta o hamburger tradizionale...

voto

nc

(il panino non lo abbiamo provato)

Nicholas Blechman

"La settimana scorsa a Brooklyn, mentre ero alla disperata ricerca di una salsa di pomodoro, ho scelto una lattina di pomodori San Marzano per poi accorgermi che, stampato in piccolo, c'era scritto che erano stati coltivati negli Stati Uniti. L'etichetta era in parte in italiano - 'San Marzano' Pomodoro Pelati' - ma il prodotto era americano. Com'è possibile?". A porsi questa faticosa domanda non è un consumatore americano qualsiasi, ma Nicholas Blechman, art director del The New York Times Book Review. Ideatore di graffianti infografiche sulle truffe nel mercato alimentare quali Extra Virgin Suicide, Planet Pasta e Code Name Parmigiano (guarda caso, tutte dedicate a prodotti italiani). E proprio questo faccia a faccia con l'Italian sounding ha ispirato l'ultima delle sue creazioni: The Mystery of San Marzano. Curiosi di sapere com'è andata a finire la sua spesa? "Nel panico su quale salsa di pomodoro comprare per il mio sugo, sono andato da Gustiamo nel Bronx e ho speso 30 dollari e 50 per un barattolo di concentrato di pomodoro Pianogrillo, fatto con pomodori siciliani, e tre dollari e 90 per un vasetto da 400 grammi di pomodori San Marzano Gustarosso. Forse è un po' caro, ma è questo il prezzo dell'autenticità nel mercato globale del food".

voto

8



Marilisa Allegrini



voto

8

Un anno impegnativo finora, il 2015, per "la signora dell'Amarone". Prima il debutto internazionale a Prowein e Vinexpo di Italian signature wines academy, alleanza strategica da lei guidata che riunisce sette grandi produttori del Bel Paese. Poi l'acquisizione definitiva della tenuta di San Polo, a Montalcino (Si). Ma anche la bega interna che vede contrapposti Consorzio per la tutela dei vini Valpolicella e Famiglie dell'Amarone d'arte, associazione che raggruppa 12 storiche aziende produttrici della nota Docg veneta e di cui è numero uno. Occasioni e circostanze affrontate sempre con l'eleganza e lo stile per cui Marilisa Allegrini è nota in tutto il mondo: tanto che il magazine Usa Wine Enthusiast ha deciso di inserirla, unica donna e unica italiana, tra i candidati per il premio personaggio dell'anno ai 'Wine Star Award', gli Oscar internazionali del vino.

Ministero dell'Istruzione cinese

La notizia giunge improvvisa nella calda estate italiana. Mentre nel Bel Paese ci si schiera a favore o contro "La Buona Scuola", in Cina un vino nostrano diventa materia di studio. Sembra l'effetto di un colpo di sole, ma non lo è: grazie a un accordo sottoscritto dal Consorzio di riferimento, il Prosecco Doc è inserito nel programma di studio della Shanghai Trade School. Un modulo di 14 ore sull'eccellenza made in Italy, per chi è intenzionato a diventare professionista della ristorazione e dell'hôtellerie. Un corso destinato a studenti brillanti. O a quelli brilli?

voto

7



Mario Capanna



voto

8

(alla cultura in materia)

Mario Capanna si sa chi è: politico, scrittore, ambientalista e pacifista, secondo come si descrive su www.huffingtonpost.it. Tra le varie qualifiche dimentica, certamente per modestia, di inserire agricoltore e divulgatore. Ma tale è, perché in un lungo articolo apparso sul quotidiano online descrive tutti gli straordinari benefici dettati dalla coltivazione della canapa, che ammette di aver seminato sulla sua collina umbra. Ok, troppo facile ironizzare sulla potenziale expertise del sessantottino, in materia. O sull'invito da parte di chi la schiena non l'ha mai piegata (in tutti i sensi) a "inchinarsi a sua maestà... la canapa". Più interessante cogliere i suoi consigli in cucina: "I suoi semi (della canapa, ndr) decorticati, oltre a essere gustosissimi (un gradevole sapore fra il pino, il pistacchio e la nocciola) contengono, più del pesce, gli omega 3 e gli omega 6". Proprietà stupefacenti.

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

ワイン & グルメ

2016

Wine & Gourmet Japan

13 - 15 Aprile 2016

TOKYO BIG SIGHT, TOKYO, JAPAN
EAST HALL

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

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

Glassware courtesy of Zwiesel 1872

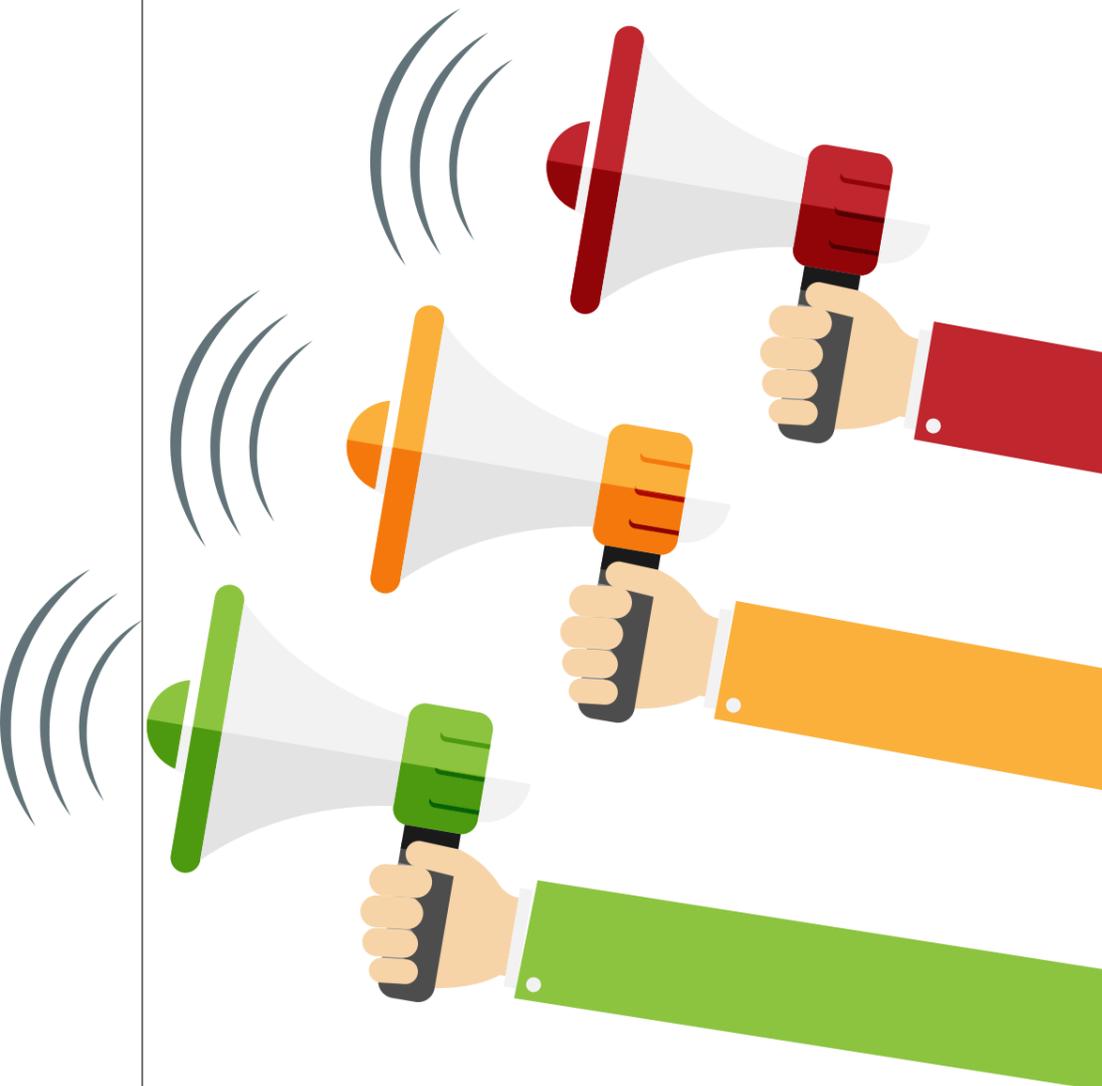
Salone Internazionale per Vino e Prodotti Gourmet, Ospitalità, Ristorazione, Servizi e Fornitura del Settore
Alimentare a Tokyo, Giappone

Partner Events



Mercato pubblicitario italiano: lo stato dell'arte

Nel primo semestre 2015, percentuali in calo sull'anno precedente. Colpa del fattore "Mondiali di calcio". Crescono gli investimenti del food nell'advertising.



Come sta il mercato pubblicitario in Italia? Lo spiega l'istituto di ricerca Nielsen, che ha pubblicato, a fine luglio, i dati di sviluppo nazionali relativi all'advertising nel primo semestre 2015. Tra gennaio e giugno di quest'anno si è registrato un calo del 2,8% rispetto al medesimo periodo del 2014. Con il significativo dato in diminuzione del fatturato del 10,2%, equivalente a un saldo negativo di 94 milioni, nell'ultimo mese del semestre preso a riferimento. Valori, però, che devono essere interpretati alla luce della ciclica singolarità dell'anno che segue l'appuntamento con i Mondiali di calcio, svoltisi appunto in Brasile durante l'estate 2014.

Un fattore, cui si aggiunge anche la mancata conta, nelle stime di dati relativi al web, di quelli che sono i numeri legati alla componente di internet, principalmente le parti search e social, oggi non monitorata. Prendendo, infatti, a riferimento questi ulteriori valori, il mercato limiterebbe di molto il saldo negativo del semestre, attestandosi attorno a quota -0,2%.

Il confronto col 2014

Ogni confronto tra il 2015 e l'anno passato, come si anticipava, risente degli effetti della mancanza di un evento di fortissimo richiamo a livello mediatico, ovvero il mondiale di calcio. Ed è proprio in giugno, mese che nel 2014 coincideva con l'inizio della manifestazione sportiva, che si registra il picco negativo del semestre.

Occorre, tuttavia, al contempo segnalare che la tv, protagonista principale di questo settore, torna sostanzialmente a livelli 2013. E nonostante il decremento del 14,3% per il singolo mese di giugno 2015 rispetto al dato 2014, il semestre si chiude con un saldo negativo relativo, in linea col valore medio complessivo: -3%.

Differenti i numeri degli altri media. Che non sempre risentono del fattore "mondiali", al contrario. Si veda, ad esempio, il caso della radio: che procede nell'andamento positivo dell'anno, chiudendo il mese di giugno a +16,5% e il semestre a +7,5%, quindi ben al di sopra della media di mercato. Dato negativo per i periodici, ma sempre in linea con quello complessivo. Registrano, infatti, tra gennaio e giugno 2015 un -3,4%, che, tuttavia, risalta se confrontato all'andamento dei quotidiani: per questi ultimi, -17,2% a giugno e semestre in deficit dell'8%. Internet fa meglio, ma solo lievemente, rispetto ai periodici: il decremento nei primi sei mesi dell'anno è del 3,1%. Ma si tenga sempre conto dei valori attualmente non monitorati, che incidono non poco, secondo le stime Nielsen. Il totale del cosiddetto web advertising, infatti, vedrebbe l'ambito digitale crescere dell'8% nel periodo tra gennaio e giugno 2015.

Al di fuori delle categorie principali, il settore presenta tendenze di stacco opposto nei diversi ambiti del comparto. Costante il cinema, che termina il semestre

INVESTIMENTI PUBBLICITARI

gen/giu 2015

Settori d'investimento	Quota % del settore sul mercato	Var. % dell'investimento pubblicitario
Tot. pubblicità	100	-2,8
Abbigliamento	4,7	-9,2
Abitazione	3,7	-5,2
Alimentari	15,5	+4,0
Automobili	11,5	-3,3
Bevande / alcolici	5,1	-0,7
Cura persona	5,2	-1,5
Distribuzione	6,1	-1,3
Elettrodomestici	0,7	-36,1
Enti / istituzioni	2,2	+9,2
Farmaceutici / sanitari	6,3	+5,2
Finanza / assicurazioni	5,9	-2,9
Gestione casa	3,9	+4,1
Giochi / art. scolastici	0,8	-5,0
Industria / edilizia / attività	1,4	-41,3
Informatica / fotografia	0,4	-47,6
Media / editoria	5,0	-9,6
Moto / veicoli	0,6	-11,1
Oggetti personali	1,6	+5,1
Servizi professionali	2,2	+16,8
Telecomunicazioni	6,1	-12,5
Tempo libero	2,4	-14,0
Toiletries	5,5	+1,2
Turismo / viaggi	3,0	+0,2

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

	gen/giu 2014	gen/giu 2015	Var. %
Tot. pubblicità	3.339.695	3.245.791	-2,8
Quotidiani ¹	441.146	381.011	-8,0 ↓
Periodici ¹	249.069	240.723	-3,4 ↓
Tv ²	1.989.930	1.930.850	-3,0 ↓
Radio ³	177.130	190.391	+7,5 ↑
Internet (Fonte FCP- Assointernet)	239.217	231.763	-3,1 ↓
Outdoor (Fonte AudiOutdoor)	41.999	43.783	+4,2 ↑
Transit	45.638	52.037	+14,0 ↑
Out of home tv	7.645	7.270	-4,9 ↓
Cinema	8.275	8.255	-0,2 ↓
Direct mail	166.646	159.709	-4,2 ↓

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: locale, rubricata e di servizio e delle radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia extra tabellare (comprensiva c.a.). Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI.

1. Per i dati di stampa commerciale, locale, rubricata e di servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI.

2. Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari.

3. Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSORADIO.



CONSIGLI PER GLI ACQUISTI: QUANTO È EFFICACE LO SPOT TV?

Ambizione di ogni spot tv è far colpo sul telespettatore-consumatore. Soprattutto, in un contesto competitivo, come quello pubblicitario nostrano. Ma l'essere ricordato, può anche non bastare. Infatti, il telespettatore-consumatore non soltanto deve recepire correttamente il contenuto che gli è stato trasmesso, ma soprattutto associarlo al marchio comunicato. L'Italia è la nazione che ha dato i natali a "Carosello", noto programma televisivo in cui il messaggio pubblicitario la faceva da padrone, che da sempre rappresenta il paradigma di efficacia nella comunicazione e affermazione dei brand presso il grande pubblico. I dati odierni, secondo le stime Nielsen, eviden-

ziano che, in media, solo meno del 30% di chi è esposto a un messaggio televisivo pubblicitario ne ricorda correttamente il contenuto e lo associa al marchio comunicato. Un fattore di cui si deve tenere particolare conto, rappresentando l'advertising tv il principale riferimento della torta che compone il mercato pubblicitario. Proprio Nielsen, grazie all'innovativa metodologia "Tv brand effect", in grado di determinare quanto uno spot riesca a rimanere impresso nella memoria, analizzando il comportamento delle persone che vi sono state esposte entro le 24 ore successive alla messa in onda, fornisce alcuni dati di profondo interesse. L'esame di un numero

significativo di creatività di aziende nel settore del Largo consumo, a partire da inizio anno, ha fatto emergere che lo spot risulta essere uno strumento efficace nel 43% dei casi. Più nello specifico, il 77% degli intervistati hanno segnalato l'intenzione di procedere all'acquisto del prodotto reclamizzato, a fronte di un apprezzamento per lo spot da parte dell'81% di loro. Cifre di rilievo e significative, a maggior ragione se lette partendo dalla considerazione che i dati provenienti dai modelli econometrici Nielsen evidenziano come più del 70% delle vendite generate dagli investimenti pubblicitari derivino proprio dalla televisione.

sul -0,2%, male il direct mail, che segna un -4,2%, positivo, in due voci su tre, il segmento della comunicazione out of home. L'outdoor registra un +4,2%, il transit un'eccellente +14% e, sebbene sia segnalato in recupero da Nielsen, l'out of home tv si assesta su un negativo -4,9%.

L'andamento dei diversi settori merceologici

Sono diversi i comparti in crescita nelle percentuali legate agli investimenti pubblicitari. A far la parte del leone in classifica, da un punto di vista di quote mercato, ovviamente gli alimentari (15,5% del settore sul mercato). Cui andrebbe collegato anche il dato del comparto bevande e alcolici (5,1%). I trend di queste due categorie sono, però, differenti: si registra una variazione positiva del +4% per la prima (equivalente, per Nielsen, a circa 17,2 milioni di euro), mentre è lievemente negativo il dato della seconda (-0,7%). La distribuzione (quota del 6,1% del settore sul mercato) fa segnare un -1,3% negli investimenti tra gennaio e giugno 2015. Crescono i valori, all'opposto, del segmento enti e istituzioni (quota del 2,2%): +9,2% nel semestre. Molto male elettrodomestici (-36,1% di variazione dell'investimento pubblicitario), giochi e articoli scolastici (-5%), informatica e fotografia (-47,6%). Seguono a ruota in questa spirale negativa, anche media ed editoria (-9,6% tra gennaio e giugno 2015), telecomunicazioni (-12,5%) e tempo libero (-14%). Infine, si registra un modesto, ma beneaugurante, +0,2% di variazione dell'investimento pubblicitario, nel primo semestre dell'anno, dell'ambito legato a turismo e viaggi.

Cosa attendersi dalla seconda parte dell'anno?

Ad avviso dell'istituto di ricerca, il confronto del secondo semestre col 2014 sarà profondamente diverso rispetto al primo. Si potrà effettuare un raffronto tendenzialmente in parità, senza l'asterisco posto dall'anomalia di giugno 2015, legata al campionato mondiale di calcio disputatosi lo scorso anno. In chiusura di report, gli esperti azzardano anche una previsione: "Possiamo dire che fino ad ora i dati di advertising riflettono quelli, sostanzialmente piatti, degli osservatori Nielsen sulle vendite nella grande distribuzione, con una crescita del food, che in advertising è il primo settore e che cresce (+4%)".



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



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



l'intervista

Wine2wine: dove business ed export sono protagonisti

Andrà scena, a Verona, il 2 e 3 dicembre, il forum b2b del vino. Intervista con Stevie Kim, responsabile di Vinitaly International.

Due giorni di fuochi d'artificio e un momento di confronto costruttivo tra gli addetti del settore. Tutto all'insegna del business del vino. Si chiama wine2wine ed è il forum b2b organizzato da Veronafiere e Vinitaly, con la collaborazione di Federvini e Unione Italiana Vini. Date diverse dall'edizione precedente (2 e 3 dicembre), ma stessa location: Verona. Ne parliamo con Stevie Kim, responsabile di Vinitaly International e vera mattatrice della scorsa edizione di wine2wine.

Dopo l'esordio, "l'edizione zero" del 2014, come l'avevi definita allora in apertura, cosa c'è da attendersi da wine2wine 2015?

Sarà una manifestazione molto più *International*. Con un ricco programma, che sarà svelato a breve. Il format dello scorso anno prevedeva quattro sessioni parallele di workshop e una business arena. Ma visto che, a oggi, le richieste di partecipazione sono già molto alte, abbiamo deciso di triplicare gli spazi. Ci saranno due business arena e una buyers' lounge in più, dove si terranno una serie di presentazioni durante i momenti di pausa. Così, abbiamo, di fatto, raddoppiato la programmazione di wine2wine quest'anno.

In che maniera?

La buyers' lounge sarà maggiormente valorizzata e rivestirà un luogo di particolare importanza, con alcuni appuntamenti dedicati organizzati nel corso delle pause. Sarà uno spazio a sé, più isolato e ampio, per dare maggior opportunità al business. L'edizione 2015 di wine2wine sarà, in sostanza, un momento di formazione continua. In più, nella buyers' lounge daremo vita a una sorta di esperimento...

Quale?

Stiamo invitando diversi buyer stranieri che non sono mai venuti a Vinitaly. Prestando particolare attenzione all'ambito Usa e Uk: ma saranno in tanti a venire anche da Germania, Svizzera e Austria. Obiettivo è reclutare buyer che sono alla ricerca di vino italiano. E non necessariamente grossi importatori. Il profilo di ciascuno di loro sarà sul sito internet di Vinitaly International. In questa maniera, cercheremo di creare un momento di business matching. Dei veri e propri "speed-dating", in cui i produttori potranno andare alla ricerca del profilo più adatto alle loro esigenze e scambiare i propri contatti con i diversi buyer.

Un esperimento di sicuro interesse: come nasce?

È quanto ci hanno richiesto le aziende: la possibilità di avere maggiori contatti con i buyer. Vogliamo dare ai produttori l'opportunità di creare contatti commerciali e di networking. In sintesi, si vuol parlare di wine business a 360°, anche per permettere una continuità di lavoro che consenta di arrivare preparati al prossimo Vinitaly.

Altre novità in agenda?

Un'altra novità dell'edizione 2015 sarà il focus sugli Usa. Abbiamo invitato Levi Dalton, conduttore di un podcast intitolato "I'll drink to that", l'unico in America dedicato al vino ed espressamente b2b, che ci ha anche aiutato a reclutare numerosi buyer. E parliamo di professionisti del settore provenienti anche da realtà meno note degli Stati Uniti per chi esporta vino: come il Tennessee, il Mississippi o l'Alabama. Anche in questa maniera, wine2wine cercherà di rappresentare un valore aggiunto rispetto alle normali pratiche legate all'export. Sarà un'opportunità per tutti, produttori e buyer, per incontrarsi e conoscersi.

Puntate dunque a replicare nei numeri il successo della scorsa edizione?

Assolutamente sì. Se guardiamo oggi il dato relativo alle registrazioni effettuate, abbiamo già quasi raddoppiato le iscrizioni della scorsa edizione. Ma è scontato un prossimo ulteriore incremento nel numero dei partecipanti: anche perché gli italiani sono famosi per la loro abitudine a procrastinare nel fare le cose fino all'ultimo momento utile... (sorride, ndr).

Wine2wine si conferma un appuntamento imperdibile, un vero e proprio "place to be"...

Confermo. Sarà un'edizione sempre più b2b, con il plus di questa straordinaria opportunità del focus dedicato al mercato degli Stati

Uniti. Negli ultimi tempi, l'attenzione, anche con Vinitaly International, si è focalizzata molto sulla Cina: per via delle potenzialità di quel mercato e anche in relazione con l'appuntamento di Expo. Ma non vogliamo dimenticare il Paese più importante per l'export di vino italiano: gli Usa. Ci sarà Daniel Brager, Senior Vice-President, Beverage Alcohol Practice di Nielsen, che presenterà, in apertura, lo stato dell'arte del mercato americano. Seguiranno, poi, altri focus, a cura di diversi buyer, sempre dedicati agli Stati Uniti.

Ma quanto è importante, all'interno del mercato del vino di oggi, un costante aggiornamento e la partecipazione a momenti di formazione come wine2wine?

Molto. Oggi ci sono, nel mondo del vino italiano, alcuni grandi produttori che sono strutturati per fare export. Per fare un paio di esempi, cito nomi come Frescobaldi e Antinori. Gruppi che hanno una sensibilità e un'organizzazione per affrontare i mercati internazionali. Ma, in Italia, sono tanti anche i produttori piccoli e medi. Che non hanno una tipologia di struttura dedicata per l'export. E il nostro lavoro intende andare incontro alle loro esigenze. Vogliamo rivolgerci, in particolare, a questi piccoli e medi produttori, per costruire insieme a loro un programma propedeutico alla partecipazione a Vinitaly. Oggi, infatti, non basta più essere presenti in fiera con uno stand per realizzare una vendita commerciale. Ai produttori espositori oggi è richiesto un lavoro di preparazione importante. Devono studiare i mercati e fissare in anticipo degli appuntamenti con buyer e potenziali clienti: in maniera da utilizzare il loro tempo a Vinitaly nel migliore dei modi. Wine2wine è anche questo: un momento b2b in cui porre le basi per una partecipazione ancor più efficace alla prossima edizione di Vinitaly.

E come occasione di business, quanto conta una manifestazione come wine2wine?

Tanto, soprattutto per quei piccoli produttori che non sanno bene come o quando è meglio arrivare su un determinato mercato. E con wine2wine seguiamo il percorso intrapreso con Vinitaly International: di sostegno e facilitazione rispetto ai migliori percorsi di export per le aziende italiane. Con una particolare attenzione all'individuazione del miglior canale distributivo in cui posizionarsi in un determinato Paese. Quest'anno, a wine2wine, abbiamo dato come indicazione ai relatori dei differenti workshop che le tematiche siano affrontate seguendo un'ottica più pratica che teorica. Dati e statistiche sono disponibili un po' ovunque, mentre quel che interessa realmente ai produttori, spesso, è proprio capire come fare.

Ultima domanda: quale il consiglio degli esperti di Vinitaly International ai produttori che oggi vogliono innovare e puntano a sviluppare il proprio export?

Ogni azienda, che sia piccola, media o grande, ora deve avere, a mio avviso, una priorità: sviluppare al meglio la propria comunicazione. I produttori italiani devono organizzarsi per trasmettere il valore di unicità che contraddistingue la loro specifica realtà. La qualità del vino del Bel Paese, infatti, è un valore indiscutibile: di conseguenza, oggi, non si tratta più di dover mettere in evidenza che il proprio prodotto è buono. Il mio consiglio a ciascuna azienda è quello di trovare il proprio aspetto speciale. Quel fattore che la contraddistingue, da comunicare in maniera tale che tutto il mondo possa capire. Perché un'azienda è diversa dall'altra? Qual è il plus che possiede? È necessario individuare qualcosa di emblematico, che rappresenti il produttore. Occorre tirar fuori l'anima di un'azienda, costruirne il brand e svilupparne l'immagine. Un esercizio fondamentale e che, a mio avviso, non richiede molti investimenti. Ma aggiungo un altro consiglio: si deve puntare sulla semplicità. Individuare un aspetto rappresentativo che contraddistingua l'azienda, ma che possa anche essere facilmente ricordato. In inglese c'è un modo di dire, che si riassume nell'acronimo Kiss: "Keep it simple stupid"... Ovvero, fare le cose semplici è la via migliore. Solo così, infatti, tutto il mondo comprenderà il tuo valore aggiunto e tu lo potrai comunicare nella maniera più efficace. Puntare su unicità e semplicità: questo il consiglio migliore che mi sento di dare a tutti i produttori italiani... A parte, ovviamente, quello ancor più fondamentale di partecipare al prossimo wine2wine.



Le novità

Vinitaly International Buyer Connect

Vinitaly International Buyer Connect è un mini evento b2b all'interno di wine2wine, riservato a produttori italiani e buyer (importatori, agenti, ristoranti di alto livello e simili). L'evento avrà un formato "speed-dating": tra i 12 e i 15 buyer per ciascun Paese (dagli Usa all'Uk, ma anche Germania, Svizzera e Austria) avranno l'opportunità di parlare con i produttori italiani, in sessioni di cinque minuti, per conoscersi e scambiare contatti. Durante questo incontro è previsto che ogni produttore faccia assaggiare due dei propri vini al proprio interlocutore. La selezione dei buyer avviene tramite un form e i profili migliori saranno pubblicati sul sito di Vinitaly International (www.vinitalyinternational.com). I produttori, a loro volta, dovranno effettuare una registrazione. Con le informazioni raccolte tramite i form, i responsabili di Vinitaly International Buyer Connect procederanno a un matching, realizzando una scaletta per ciascun buyer. Ogni sessione di "speed-dating" sarà di circa due ore, con dieci minuti programmati per un'introduzione iniziale e altri dieci minuti riservati per la logistica dei cambi. Ogni buyer dovrebbe avere tempo per circa 20 incontri. Inoltre, per ogni Paese di Vinitaly International Buyer Connect è prevista una sessione dedicata, durante wine2wine, aperta a tutto il pubblico, con una breve introduzione da parte di alcuni buyer e la presentazione di una panoramica del mercato.

Speaker's Corner

Lo speakers corner è un evento che si terrà in una delle pause tra le sessioni principali con lo scopo di dare a tutti la possibilità di fare una presentazione di cinque minuti su una tema a scelta, seguendo una delle cinque parole guida (#Sustainability, #Leadership, #Digital, #Social Media, #Marketing). Per Candidarsi al Speaker's Corner Basta iscriversi a www.wine2wine.net/iscrizione-speakers-corner. L'iscrizione è aperta a tutti i partecipanti di wine2wine.

Ulteriori informazioni:

<http://www.wine2wine.net/iscrizione-speakers-corner>

#HireMeVinitaly

Questa iniziativa si terrà fuori dall'orario solito di wine2wine. L'iniziativa si pone come obiettivo di proporre nuove risorse umane alle società vitivinicole. Anche questo evento si terrà con il nuovo format "speed-dating" in modo tale da permettere ai fortunati candidati di svolgere più interviste, mirate e concordate, in una unica giornata. Questo progetto è svolto insieme a Wine Meridian che cura l'aspetto recruiting dei candidati.

Ulteriori informazioni:

http://www.winemeridian.com/news_it/_hiremevinitaly_state_cercando_export_manager_e_brand_ambassador_810.html

Wine2wine: eyes set on business and exports



It will be held in Verona, on the 2nd and 3rd of December, the b2b forum dedicated to wine. Interview with Stevie Kim, Managing Director at Vinitaly International.

Accesso riservato solo
a visitatori professionali

Norimberga, Germania
10 - 13.02.2016

BIOFACH2016

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

BIOFACH. ISPIRA CON INNOVAZIONI SOSTENIBILI.

Da non perdere in nessun caso: una varietà e molteplicità di alimenti biologici uniche al mondo. Ciò che fa del BIOFACH il salone leader mondiale e la piattaforma di networking per l'intero settore bio: il credo in una certificazione coerente e la forte internazionalità dei **2.140 espositori** e **44.624 visitatori***.

Dovete averlo visto: lo **Stand novità** con i trend più importanti, gli ultimi prodotti e l'elezione del **Best New Product Awards**. Da visitare a tutti i costi: il **Congresso BIOFACH** con il focus su „**Organic 3.0 – Agire per più bio**“. Maggiori informazioni in merito e altri highlight del salone al sito:

BIOFACH.COM

In concomitanza con
VIVANESS2016
10 years into natural beauty

Salone Internazionale
della Cosmesi Naturale

*BIOFACH e VIVANESS 2015

INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA.



PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.
Tel +39.02.28 51 01 06
Fax +39.02.28 50 76 23
info@nm-italia.it

ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 09
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 08
visitorservice@
nuernbergmesse.de

L'alimentare made in Italy prende il volo

Dufry è leader nel travel retailer a livello globale. In vista di Expo ha rinnovato completamente la sua presenza nei principali aeroporti d'Italia. Riccardo Bandera, category manager food, spirits & tabacco per il nostro Paese, ci spiega i meccanismi che regolano canale e offerta.

Cosa accomuna la visita in Italia di un viaggiatore cinese, americano, turco o giapponese? Non i motivi alla base del soggiorno, né, tantomeno, le bellezze ammirate, neppure gli imprevisti che saranno costretti ad affrontare. La risposta all'interrogativo è una: il viaggio di ritorno. Più nello specifico: la modalità. Un tragitto, più o meno lungo, da effettuare in aereo. Dunque, passando obbligatoriamente per uno dei tanti terminal serviti da Dufry, gruppo leader a livello mondiale nella categoria di vendita duty free & travel retailer.

La rete nel mondo

Una realtà internazionale che, tra il luglio 2014 e l'aprile di quest'anno, ha ulteriormente ampliato il proprio network, acquisendo altri due gruppi operanti nel comparto: Nuance e World Duty Free. "Dufry è oggi il numero uno al mondo nel mercato globale del travel retailer", spiega Riccardo Bandera, category manager food, spirits & tabacco per l'Italia. La presenza a livello mondiale dell'azienda, che ha la sua sede principale a Basilea (Svizzera), è, d'altronde, rilevante: i dati ufficiali al 31 marzo 2015, che non tengono, di conseguenza, ancora conto della successiva integrazione con World Duty Free, indicano in 60 i paesi coperti, 1667 i negozi, per un totale di oltre 265mila metri quadrati di superfici destinate alla vendita di beni di vario genere.

Gli shop italiani

In Italia, Dufry opera principalmente tramite la controllata Dufrital e, in percentuale minoritaria, attraverso altre due società del gruppo: Dufry Italia e Network Italia Edicole. Anche in ambito nazionale, l'azienda è leader nel mercato del travel retailer, registrando un fatturato annuo medio di 160 milioni di euro. Sono 60 gli shop di Dufry nel Bel Paese, per oltre 9mila metri quadrati di aree commerciali. Punti vendita situati nelle stazioni ferroviarie delle più importanti città italiane e nei principali aeroporti: da Bergamo a Genova, da Verona a Roma Fiumicino. È, tuttavia, il sistema milanese, ovvero gli scali di Linate e Malpensa, il luogo in cui la presenza di Dufry risulta più forte, grazie anche alla joint venture siglata diversi anni fa con Sea. "Oggi, guardiamo con grande interesse a due recenti acquisizioni effettuate in Italia: l'aeroporto di Firenze, un polo con grandi potenzialità, e quello di Napoli, che abbiamo integrato a seguito dell'accordo stipulato con World Duty Free", sottolinea Bandera.

Il settore food

Tra le referenze più vendute nei duty free rientrano ovviamente tutti i prodotti che fanno riferimento al variegato mondo del cibo di qualità. "Il fine food è una categoria merceologica in forte crescita. Una realtà, oggi, di stretta attualità e capace di beneficiare dell'ulteriore impulso generato da Expo", spiega Bandera. "Siamo diventati, un po' involontariamente, gli ambasciatori del cibo di qualità italiano nel mondo", evidenzia il category manager. "Per-

ché l'aeroporto è il vero luogo che tutti, in particolare i turisti e i professionisti provenienti dai mercati emergenti asiatici e americani, come Brasile, Corea, Turchia o Emirati Arabi, sono, in definitiva, costretti a frequentare, mentre nei negozi specializzati, come ad esempio Eataly, è necessario decidere a priori di andare a fare compere".

L'offerta in Italia...

Ma in che maniera i brand sono selezionati e diventano parte dell'offerta presentata da Dufry nei suoi punti vendita? "Innanzitutto, è meglio se un marchio è già in qualche modo conosciuto sui mercati esteri", spiega Bandera. "Inoltre, è necessario che la qualità del prodotto sia molto alta: puntiamo ad avere il massimo, anche per giustificare un eventuale prezzo, in alcuni casi, non a tutti accessibile". Altri aspetti di assoluta importanza sono legati a controlli ed esclusività: innanzitutto, il partner commerciale deve poter fornire adeguate assicurazioni da un punto di vista finanziario; secondariamente, non deve essere presente in grande distribuzione o, qualora lo sia, deve farlo con altro brand o packaging; infine, deve essere, soprattutto, disponibile a investire in attività promozionali di vario genere, con lo scopo di comunicare il proprio prodotto, utilizzando i punti vendita di Dufry come canale per far conoscere e pubblicizzare il suo nome nel mondo. "Perché questo rappresenta il duty free: una vetrina sul mondo", evidenzia Bandera. Una logica commerciale ben chiara, fondata su di una presenza che si configura come occasione per farsi conoscere. Sviluppando, così, un primo diretto approccio con consumatori di mercati esteri potenzialmente molto redditizi e tralasciando, in alcuni casi, l'immediato profitto, in favore di una più ampia visione di crescita internazionale. Tra i brand italiani presenti, oggi, con le loro eccellenze, nei negozi Dufry, molti i nomi noti dell'agroalimentare del nostro Paese. Tanti, però, anche i piccoli produttori che promuovono l'alta qualità del made in Italy. "Spaziamo da big, come Biondi Santi, Banfi, Antinori, Frescobaldi, Masi, Gaja, Bellavista, Berlucchi o Ferrari, a realtà più locali, ma di altissimo livello, come la lombarda Torti", sottolinea Bandera. "Chiaramente, a livello di giro d'affari, i nomi più importanti hanno numeri di maggior rilievo, ma l'assortimento è ampio e cerchiamo di offrire alla nostra clientela una possibilità di scelta a 360° della produzione italiana, in particolare rispetto alle tipicità". E proprio la comunicazione legata a quest'ultima tipologia, rappresenta una problematica non secondaria. "Sono tanti gli stranieri in difficoltà davanti allo scaffale, perché non in grado di cogliere le molteplici sfaccettature che contraddistinguono le diverse produzioni d'eccellenza dell'agroalimentare made in Italy", spiega Bandera. "A livello educativo, noi proviamo a dare il nostro contributo, con attività di comunicazione mirate e spazi dove è possibile effettuare delle degustazioni dirette. Ma, in definitiva, occorre pur sempre constatare che, qualunque prodotto

italiano il consumatore straniero scelga, resta la grande fortuna che non potrà mai dire di aver scelto male". L'assortimento, nei diversi negozi Dufry, è composto da una base comune di prodotti, selezionati attraverso un'analisi delle classifiche di vendita e sulla base di precedenti accordi siglati coi diversi partner commerciali. "Poi, nei diversi aeroporti, è sempre presente un corner dedicato ai prodotti tipici regionali, sulla base di quelle che sono le richieste avanzate dalle diverse autorità di gestione degli scali", spiega Bandera.

... e a livello globale

A livello globale, il discorso cambia, di parecchio. "Nei diversi punti vendita dislocati in giro per il mondo, l'ambito food segue logiche di carattere più strettamente di mercato e si orienta su uno zoccolo duro composto dai grandi brand internazionali: come Mondelez International, Lindt, Swiss Delice, Anthon Berg, Mars e simili", spiega il manager italiano. "Poi ci sono sempre le eccezioni, ovvero i posti in cui vengono richiesti determinati prodotti del nostro paese. Ma si tratta di eccezioni, che sono poi gestite in ambito locale e in maniera diretta".

Il cliente tipo in Italia

La clientela che frequenta i negozi Dufry è piuttosto eterogenea, ma il riferimento di punta resta sempre il businessman straniero, in particolare russo, turco o cinese. "Non a caso, i periodi in cui fatturiamo di più sono quelli legati al Salone del mobile, al Gran premio di Formula 1 e alla settimana della moda a Milano: ovvero i momenti in cui l'affluenza di professionisti è maggiore nei nostri aeroporti di riferimento di Malpensa e Linate", evidenzia Bandera. Che aggiunge: "Si nota sicuramente, in questo ultimo periodo, un effetto Expo sui fatturati. Si tratta, però, di una crescita di cui potremo realmente calcolare gli esiti solo dopo la conclusione della manifestazione, perché, quasi in contemporanea al suo inizio, abbiamo proceduto a un rinnovamento totale dei nostri spazi di vendita. Ne consegue un interrogativo: il merito del recente incremento nelle vendite è da attribuire a Expo o al successo di un format di negozi innovativo fondato sul principio del passenger flow?" A tempo debito arriverà una risposta definitiva, per ora i responsabili di Dufry si godono i numeri in crescita. "Tra i prodotti più venduti, guardando i dati statistici a valore, troviamo il parmigiano reggiano, uno dei grandi classici italiani, per l'ambito gastronomico, il limoncello per la categoria degli spirits e i toscani, in particolare il Brunello, nei vini", evidenzia Bandera. Da segnalare, infine, un ultimo aspetto d'importanza fondamentale. "L'Italia, in particolare quando si fa riferimento ai duty free, è per molti clienti stranieri simbolo di originalità", conclude il manager italiano. "Da intendersi proprio nel senso più stretto di garanzia d'acquisto di un prodotto non contraffatto: qualcosa per noi scontato, ma che non lo è affatto nella stragrande maggioranza del resto del mondo".

Il duty free



Riccardo Bandera



Lo store emozioni



Italian food takes off



Leader in travel retail on a global scale, on the occasion of the Milan Expo Dufry has completely renewed its presence in all major Italian airports. Riccardo Bandera, category manager food, spirits & tobacco for Italy, talks about the mechanisms that regulate the company business.



Buoni pasto: chi ci mangia?

Il governo vara una nuova normativa sui ticket. E spinge sulla versione elettronica. Pochi i pro, molti i contro...

Un colpo di fulmine si abbatte su 2,5 milioni di lavoratori. Dopo le ferie si trovano a fare i conti con una nuova normativa che regola la gestione dei buoni pasto. Infatti, dall'inizio di luglio è entrato in vigore l'aumento della soglia esentasse, che sale a 7 euro per la versione elettronica, mentre resta a 5,29 euro per i classici modelli cartacei. Una mossa del governo per spingere verso il passaggio a strumenti più moderni, che dovrebbero garantire un maggior controllo nell'utilizzo dei ticket e adeguare il loro valore alla media europea. Tutto bene o quasi: ma chi guadagna dall'aumento dell'utilizzo dei ticket elettronici? Sicuramente non i lavoratori. Certo, grazie all'aumento della soglia esentasse a 7 euro, rispetto ai 5,29 euro dei ticket cartacei, potranno avere a disposizione quasi due euro in più per il pasto. Soldi che non rientrano nel reddito da lavoro e che quindi non sono tassabili. Ma la fregatura è dietro l'angolo. I ticket elettronici sarebbero spendibili in tutti i punti vendita che li accettano (supermercati inclusi quindi), ma solo uno alla volta ed esclusivamente nei giorni di lavoro. Insomma: un colpo per chi si è ormai abituato considerare i buoni pasto parte integrante del bilancio familiare.

I vantaggi rischiano di essere più teorici che pratici per la grande distribuzione, che da sempre lamenta le difficoltà in termini di tempistiche di pagamento, con commissioni che variano dall'8 al 15% secondo quanto dichiarato da Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad e presidente di Adm. Come detto, il progressivo passaggio alla modalità elettronica favorisce una maggiore tracciabilità sull'utilizzo dei buoni pasto. In questo modo (e volendo) si potrebbe verificare il reale impiego del buono da parte del lavoratore e quindi impedirne l'utilizzo cumulativo che è, a tutti gli effetti, vietato dalla normativa (da sempre e non solo dopo l'estensione dell'esenzione). I buoni pasto sono infatti incedibili, non convertibili in denaro e non cumulabili. In teoria, perché si tratta di una regola scritta sulla carta (anche dei buoni stessi), ma mai totalmente applicata. Ma ci sarebbe poco da gioire perché, per accettare i buoni elettronici, ogni punto vendita dovrebbe dotarsi di un Pos. Anzi: da quattro a sei, perché le diverse società emittitrici provvedono a fornire un sistema di lettura proprio. Un'assurdità a cui si sta cercando di mettere una pezza, con un protocollo d'intesa tra alcune società emittitrici per l'introduzione di un Pos unico. L'accordo, comunque aperto a tutti gli emittitori presenti sul mercato

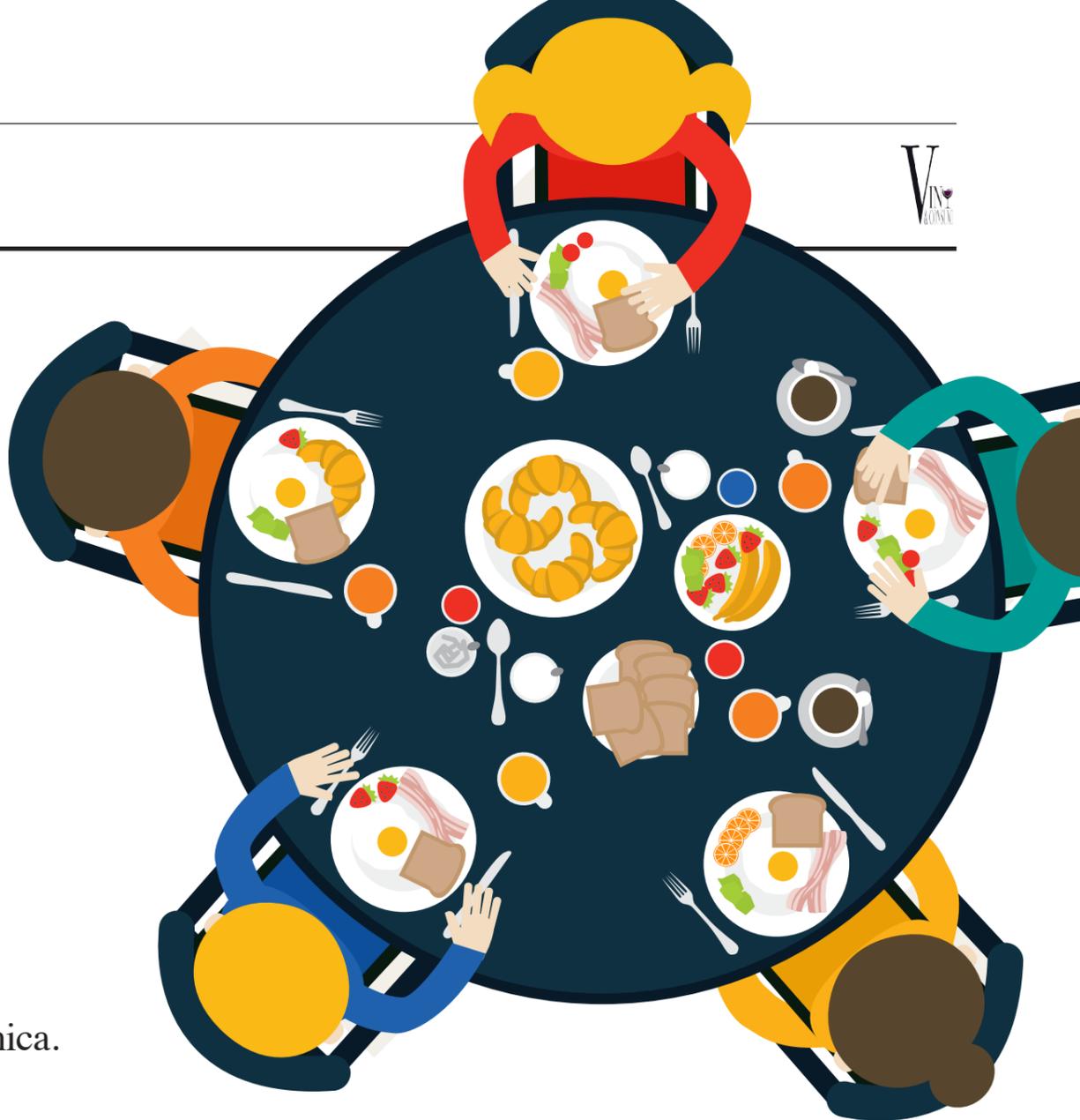
italiano, è in attesa di verifica da parte delle autorità.

Ma c'è un altro svantaggio: le già salatissime commissioni dovrebbero addirittura aumentare con il passaggio alla versione elettronica. Secondo quanto dichiarato da Anna Lapini, presidente di Confcommercio Toscana, per ogni singola transazione vengono, infatti, addebitati all'esercente fino a 0,48 euro, a cui si aggiungono i costi di installazione del Pos ed il canone di noleggio. In una nota il presidente di Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), Lino Enrico Stoppani, promuove comunque il passaggio al ticket elettronico: "Pur con gli attuali limiti, introduce giuste convenienze, che hanno il corretto obiettivo di ricondurre lo strumento del buono pasto al fine per il quale era stato introdotto e cioè di servizio sostitutivo della mensa, da utilizzare secondo le modalità e i tempi che lo regolamentano". Limiti, appunto, perché tirando le somme, tra commissioni, fornitura e canone per l'affitto del Pos, a guadagnarci di più sono certamente le società emittitrici.

Ma anche il fisco potrebbe avere la sua parte. E non di poco conto: 936 milioni di euro l'anno di maggiori entrate fiscali, se il ticket elettronico passasse al 70% del mercato, dall'attuale 15% circa. Almeno a voler dar credito a uno studio commissionato da Edenred Italia all'università di Tor Vergata e citato in un'intervista sul quotidiano *La Repubblica* da Stefania Rausa, direttore marketing dell'azienda, tra i leader del settore dei buoni pasto. Una cifra comunque difficile da spiegare, se si considera che parliamo di un business complessivo di 3,2 miliardi di euro (fonte: Fipe).

E per le imprese? La nuova detrazione fino a 7 euro (come la precedente di 5,29), è applicabile a un solo giorno di lavoro. Quindi se un lavoratore utilizza tre buoni pasto in un'unica giornata, pratica in teoria vietata, la soglia detraibile rimane invariata. Se l'utilizzo cumulativo dei buoni continuasse a essere tollerato anche con la versione elettronica, il datore di lavoro si troverebbe costretto al conguaglio delle tasse per gli importi eventualmente superiori alla soglia dei 7 euro al giorno. Insomma, la solita storia all'italiana. Per questa ragione, facciamo nostro il tweet messo online da Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes: "Da distributore sono contento (le commissioni arrivano fino al 15%), da dipendente no (c'è meno potere d'acquisto)". Da cittadino penso: era una priorità?".

Angelo Frigerio



IL MERCATO DEI BUONI PASTO

circa 2,5 milioni	I lavoratori che utilizzano i buoni pasto.	80 mila	Le aziende e le pubbliche che forniscono buoni pasto ai propri dipendenti
1,6 milioni	Nel settore privato	120 mila	Gli esercizi convenzionati
900 mila	Nel settore pubblico	3,2 miliardi di euro	Il valore del mercato dei buoni pasti

Fonte: Anseb

SEGMENTAZIONE DEL VALORE DI MERCATO (IN %)

	privato	pubblico
ITALIA	81%	19%
NORD OVEST	93,5%	6,5%
NORD EST	86,9%	13,1%
CENTRO	73,3%	26,7%
SUD ISOLE	70,4%	29,6%

STATISTICHE

DOVE MANGIANO A PRANZO I LAVORATORI

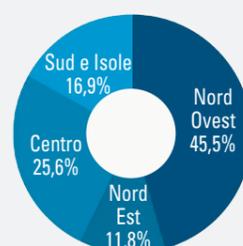
Pranzo a casa	80%
Pranzo in mensa	80%
Pranzo ristorante o trattoria	80%
Pranzo in un bar	80%
Pranzo sul posto di lavoro	80%

QUANTI OCCUPATI HANNO IL BUONO PASTO

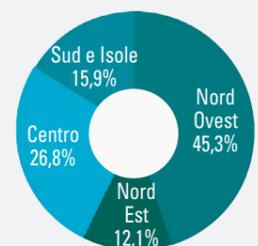
(Quota % sul totale occupati a tempo pieno)

Italia	16%
Nord Ovest	24%
Nord Est	9%
Centro	21%
Sud e Isole	9%

NUMERO BUONI PASTO PER AREA GEOGRAFICA



LA DISTRIBUZIONE PER VOLUME D'AFFARI



Fonte: Anseb, Fipe

Sauvignon nella bufera

I Nas perquisiscono diverse cantine in Friuli. L'accusa è di frode nell'esercizio del commercio e vendita di sostanze alimentari non genuine.

Frode nell'esercizio del commercio e vendita di sostanze alimentari non genuine: questa l'accusa mossa a 17 aziende produttrici di Sauvignon. Come ricostruito dal *Messaggero Veneto*, la bufera scoppia giovedì 10 settembre, quando i Carabinieri del Nas di Udine, su disposizione della procura, procedono a una serie di perquisizioni in diverse cantine, principalmente del Friuli Venezia Giulia, tra la zona del Collio e quella dei Colli orientali del Friuli, ma anche di Umbria e Abruzzo. Gli indagati sono sospettati di aver impiegato un esaltatore chimico di aromi non previsto dal disciplinare delle Doc nel confezionamento del vino. La sostanza, creata da Ramon Persello, consulente bioclimatico tra i più noti in regione, sarebbe un mix di lieviti e ingredienti non definiti, utilizzato per migliorare il gusto dei vini, ma non dannoso per la salute umana. "Ci siamo mossi sulla base di elementi serissimi, in maniera mirata. Eravamo stati messi in guardia da chi, in questo stesso settore, lavora in modo onesto. Da alcuni produttori del Sauvignon che seguono fedelmente il disciplinare e che si erano accorti che alcuni competitor esaltavano irregolarmente gli aromi del vino", ha specificato il procuratore capo di Udine, Antonio De Nicolò. Immediata è stata anche la reazione delle istituzioni: "Abbiamo portato il Mondiale del Sauvignon per la prima volta in Friuli Venezia Giulia proprio puntando alla sua valorizzazione in termini di eccellenza: ferme restando le garanzie di legge, si tratta di un episodio che è dannoso già a livello d'immagine", il commento a caldo di Cristiano Shaurli, assessore regionale alle Risorse agricole.

I riflettori sul presunto caso del Sauvignon "dopato" sono rimasti accesi anche nei giorni successivi e, tra i particolari emersi, sempre il *Messaggero Veneto* riporta che le autorità, nel corso delle perquisizioni, avrebbero trovato nel capannone di un'azienda dismessa del Cividalese un'enorme cisterna, sistemata lì da una delle cantine coinvolte, al cui interno sarebbe stato trovato vino nuovo in fermentazione.

Le indagini, nel frattempo, proseguono spedite e il procuratore capo di Udine, Antonio De Nicolò, ha comunicato che per l'esito delle analisi dei campioni di mosto in fermentazione prelevati giovedì 10 settembre occorrerà attendere tra i dieci giorni e un mese di tempo. Interpellati dal *Messaggero Veneto*, alcuni responsabili delle cantine indagate, i cui nomi sono stati dati in pasto al pubblico immediatamente in maniera, a nostro avviso, poco corretta, si sono dichiarati estranei alla vicenda e fiduciosi che la giustizia possa fare piena chiarezza su quanto accaduto.

"La notizia in Italia è rimbalsata ovunque, ora sarà già arrivata oltreoceano, ma quello che mi preoccupa è che non si fa nessuna distinzione tra aziende investite dall'indagine e no, tra il Sauvignon e gli altri vini", spiega Rodolfo Rizzi, numero uno di Assoenologi Fvg e direttore della Cantina produttori di Cormons. Aggiungendo poi: "Rischiando un gravissimo danno per l'enologia friulana. Proprio nel momento in cui stavamo cercando di risalire, di far valere le nostre produzioni di qualità, che rischiano di venire macchiate da azioni totalmente condannabili". Un appello generalizzato ad attendere i risultati definitivi delle analisi sui campioni sequestrati viene da tanti protagonisti del vino del Friuli Venezia Giulia. "Questa vicenda non fa bene al comparto, ma creare allarmismo è sbagliato", sottolinea Robert Princic, presidente del Consorzio dei vini del Collio. Mentre Elda Felluga, dell'azienda Livio Felluga e numero uno del Movimento Turismo del Vino Fvg, evidenzia: "In questa inchiesta sono coinvolti amici e colleghi e la reazione di tutti noi produttori regionali è stata ovviamente forte, tra la preoccupazione e la rabbia per un'accusa che è ancora tutta da stabilire, per cui fondamentalmente auspichiamo che tutto venga ridimensionato in tempi brevi". Una richiesta ad abbassare i toni e aspettare la fine delle indagini viene anche dall'assessore regionale alle Risorse agricole del Fvg, Cristiano Shaurli, che, dopo le prime dichiarazioni a caldo, aggiunge giustamente: "Sappiamo bene quanto il settore vitivinicolo funzioni attraverso meccanismi di comunicazione ed è dunque bene che su questa vicenda tutti si prendano le proprie responsabilità serrando le fila attorno al nostro movimento vitivinicolo così che non patisca ulteriori danni". Da ultimo, il commento di Manlio Collavini, titolare dell'omonima cantina e tra i più noti produttori della zona, che, dall'alto della sua grande esperienza, prova a riportare un po' di sereno: "Il Sauvignon prodotto in Friuli Venezia Giulia non ha bisogno di nessuna aggiunta, solo di una buona annata. Quella di quest'anno è eccezionale".

"Il nostro è un territorio pulito e onesto"

Caso Sauvignon. Robert Princic, presidente del Consorzio di tutela vini Collio Carso, invita alla cautela: "Giusto indagare. Ma..."

Il mondo del vino friulano è in subbuglio. Le perquisizioni effettuate dai Carabinieri del Nas di Udine in diverse cantine produttrici di Sauvignon hanno fatto clamore. Dure le accuse. Si attendono gli esiti di analisi approfondite. Che dovrebbero chiarire i contorni di questa scottante vicenda. Ma è altrettanto vero che siamo in una fase delicata. C'è il rischio di generalizzare o di colpevolizzare con superficialità tutto un sistema (una regione e un territorio) sull'onda del sensazionalismo. E in barba al necessario garantismo. Ne parliamo con Robert Princic (nella foto), dal 2013 presidente del Consorzio di tutela vini Collio Carso.

Quanto danneggia l'immagine del vino del Friuli Venezia Giulia l'indagine in corso sul presunto caso del Sauvignon?

Oggi, nel mondo del vino, è innegabile che la comunicazione giochi un ruolo fondamentale. La reputazione di una cantina o di un territorio può essere distrutta in un secondo. E recuperare successivamente il prestigio perso può domandare anni. L'augurio, da parte nostra, è ovviamente che questa vicenda del Sauvignon si dimostri in definitiva un fuoco di paglia e si possa scoprire che nulla d'irregolare è stato commesso. Sebbene, non possiamo nascondere, sarà dura recuperare da quelli che sono stati i danni procurati a livello comunicativo. Perché il consumatore, lo sappiamo bene tutti, rimane impressionato dai titoli altisonanti e si fa spesso un'idea sulla base di quelle che sono le informazioni che gli vengono trasmesse dai giornali. Ed è sempre facile muovere critiche e fare il classico lancio a effetto. Ma il nostro, tengo a precisarlo, è un territorio pulito e onesto. E l'indagine, lo sottolineo, riguarda soltanto un numero marginale di aziende.

Voi, a livello di Consorzio, che idea vi siete fatti su quanto è trapelato?

Noi per primi stiamo cercando di capire cosa sia realmente successo. Siamo ancora in un frangente delle indagini in cui ci è imposto di attendere i risultati che saranno decretati dalle analisi: solo allora si potrà procedere a qualsiasi considerazione accessoria. Perché, aldilà dei titoli a effetto dei giornali e dei dettagli in merito alla vi-



attenzione e onestà...

Certo. In più, occorre aggiungere che quando si va a colpire un territorio, ne risente l'intero Paese. Questo è stato un danno che hanno subito le diverse zone di produzione del Friuli Venezia Giulia, ma anche il sistema Italia e l'intero comparto del vino nazionale. Le autorità preposte a indagare e chi ha la responsabilità di stabilire le regole, a seguito dei risultati delle analisi effettuate sui campioni sequestrati, ci diranno se quanto è stato compiuto era lecito o meno. Ma non si può dipingere in maniera negativa un intero settore, soltanto per l'eventuale errore commesso da una minoranza.

Qual è il messaggio che si sente di inviare a chi distribuisce e ai consumatori?

Il messaggio che vogliamo trasmettere in questo momento di attesa è senza dubbio di positività. Perché di questo ha bisogno il mondo del vino. E sono pienamente d'accordo con quanto ha dichiarato di recente Manlio Collavini, in merito al fatto che il Sauvignon in Friuli non ha bisogno di nessuna aggiunta, soltanto di una buona annata, proprio come quella 2015. E aggiungo: quello fatto da tutte le aziende – e sottolineo tutte – è un lavoro importante. Perché il funzionamento del sistema vino vuol dire crescita di un territorio e della sua immagine. Esattamente com'è avvenuto per il Collio, dove sono stati fatti grandi investimenti proprio in viticoltura e poi, naturale conseguenza, nelle cantine. Parliamo di un vigneto di alto profilo, come dimostra il fatto che dalla nostra zona di produzione sono partiti tanti tecnici che oggi stanno conquistando, con la loro professionalità, tutto il mondo. Tanti agronomi che hanno investito ore nel capire come produrre uve di qualità, l'unica reale formula alla base di quella che è l'eccellenza dei vini del Collio.

Quindi non scendere nel sensazionalismo e guardare al tanto positivo che viene dal Friuli?

Sì. Anche perché scendendo nel sensazionalismo si allontana soltanto l'attenzione dall'aspetto che conta di più: comunicare un territorio, raccontando dei suoi vini, per poter commercializzare al meglio le sue tante eccellenze.

ceda che sono trapelati, la sostanza sta nell'aspettare e capire esattamente cosa sia accaduto. Perché la realtà è che tutto il Friuli Venezia Giulia ha subito un danno: non soltanto il Collio, che è di fatto implicato solo marginalmente. Solo tre delle quindici cantine citate, infatti, lavorano nella nostra area di produzione.

Siete quindi anche voi alla finestra, in attesa di capire i reali contorni del presunto caso...

Assolutamente. Per una questione di serietà, attendiamo prima di formulare qualsiasi giudizio definitivo: soprattutto perché prima di colpevolizzare un'azienda, va capito realmente cosa c'è dietro l'intera vicenda. Fatta questa precisazione, come Consorzio siamo ovviamente convinti che sia fondamentale che vengano effettuati dei controlli. Perché occorre garantire la qualità di un prodotto. E sotto questo punto di vista, condivido appieno l'operato di verifica delle autorità. Ma, lo ribadisco nuovamente, anche sulla scia anche di quanto dichiarato da tanti protagonisti del settore prima di me, è altrettanto importante attendere quelli che saranno i risultati delle analisi per comprendere appieno i contorni di questo presunto caso.

Di certo, si tratta di qualcosa che non ha fatto del bene al mondo del vino, soprattutto a quelle aziende che operano quotidianamente sempre con grande

Sauvignon in the storm

The Italian police have searched several wine cellars in Friuli. Charged of fraud in the marketing and sale of adulterated products.





Sana 2015: è record

Oltre 45mila visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. Edizione da incorniciare per il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. Andato in scena a Bologna Fiere dal 12 al 15 settembre.

Di Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Matteo Borré, Margherita Bonalumi, Raffaella Cordera

Un'edizione da incorniciare. Di più, da record. Un grande risultato. Lo dicono i numeri di Sana 2015, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, andato in scena a Bologna Fiere dal 12 al 15 settembre. Oltre 45mila i visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. E ancora: per quattro giorni sono stati oltre 6mila i partecipanti agli oltre 65 incontri, dai workshop di carattere culturale e scientifico ai convegni istituzionali di AIAB, ANABIO/CIA, Associazione per l'Agricoltura Biodinamica, Città del Bio, Federazione di Prodotto Biologico e Biodinamico di Confagricoltura, FederBio e Navdanya International. E, in tali contesti, si sono registrate anche le presenze del vice ministro alle Politiche agricole con delega al biologico Andrea Olivero, dei rappresentanti delle Associazioni del bio promotrici del Forum Internazionale del Biologico e del Commissario unico di Expo Giuseppe Sala. L'edizione 2015 di Sana si è connotata per una matrice internazionale decisamente spiccata, in virtù di oltre 4mila incontri B2B ospitati presso la Buyer Lounge e che hanno messo in contatto le aziende espositrici e le delegazioni provenienti da 21 Paesi. Da quelle europee, fino ad Australia, Giappone e Russia. Il tutto generando reali e fattive occasioni strategiche di networking e partnership per migliorare su scala estera

le performance del settore bio made in Italy. Inoltre, il tema del 'bio' ha fatto da filo conduttore andando a colorare tutta la città di Bologna. Grande il successo collezionato dalle oltre 160 iniziative proposte in occasione della Notte Bianca del Bio del 12 settembre e dal palinsesto di Sana City che hanno coinvolto circa 70 esercizi commerciali: degustazioni, colazioni, aperitivi e cene all'insegna del bio e del vegan hanno coinvolto decine di migliaia di persone, confermando l'anima bio e green di Bologna. "Abbiamo fatto battere a Bologna il cuore di Expo con l'edizione di Sana 2015", ha dichiarato con giusta soddisfazione Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere. "Anche attraverso le edizioni passate di Sana, passando per Expo e per il Parco della Biodiversità, per arrivare sino ai progetti di promozione dei contenuti sull'agricoltura biologica con

il Forum Internazionale del Biologico, abbiamo creato un percorso di crescita e di promozione del biologico, la vera agricoltura del futuro. Nelle prossime edizioni della manifestazione lavoreremo per la promozione del biologico nelle aree del Mediterraneo per offrire nuove opportunità di sviluppo e di promozione di questo ambito".

E del resto stiamo parlando di un settore che evidenzia una crescita significativa. Il Rapporto Ismea 'Bio Retail' (vedi box) dimostra che, dopo aver chiuso il 2014 con un incremento dell'11%, gli acquisti di food bio nella grande distribuzione hanno spiccato letteralmente il volo nei primi sei mesi del 2015 con un aumento in valore vicino al 20% e nel canale specializzato la crescita ha fatto registrare un tasso medio annuo compreso tra un +12% e un +15% nell'ultimo quinquennio. Il bio conferma il suo successo anche all'estero: dai risultati dell'Osservatorio Sana promosso da Ice, curato da Nomisma, su incarico di BolognaFiere e in collaborazione con FederBio e Assobio, l'export di prodotti agroalimentari bio italiani è in crescita esponenziale (+337% rispetto al 2008) e nel 2014 ha generato un fatturato di 1,4 miliardi di euro (4% sull'export agroalimentare italiano totale). Insomma, una cavalcata autentica che adesso merita di essere capitalizzata.

Sana 2015: it's record



A record-breaking edition for the International exhibition of organic and natural products. Held on the past 12-15 September at Bologna Fiere.

PER LE VENDITE BIO AL DETTAGLIO



Un giro d'affari al consumo superiore ai 2,1 miliardi di euro nel solo canale domestico, senza considerare quindi tutto quello che passa attraverso la ristorazione, i bar, le mense e in generale il food service. E' quanto vale il biologico in Italia (alimentare e non) secondo una recente stima di Ismea presentata in fiera a Bologna nell'ambito del convegno "Tutti i numeri del biologico italiano" a cura di Sana, Ismea, Sinab e Nomisma.

A fare la parte da leoni sono la distribuzione moderna (ipermercati, supermercati, discount, libero servizio) con un fatturato nel segmento di circa 855 milioni (il 40% del valore del bio-retail) e le superfici specializzate nella vendita di prodotti biologici che muovono più di 760 milioni di euro (equivalenti al 35% del totale).

Ai restanti canali le stime Ismea attribuiscono un'incidenza complessiva di quasi il 25%, rappresentata per il 10% da mercatini, vendite dirette, gruppi di acquisto solidali (Gas) e e-commerce, per l'8,9% dai negozi tradizionali e per il 5,1% dalle farmacie. Quasi trascurabile, pari allo

COSSENTINO

“La nostra offerta comprende 13 referenze, da vitigni autoctoni e internazionali”, sottolinea Francesco Cossentino. L'azienda, che dal 1995 produce esclusivamente biologico, realizza circa 70mila bottiglie l'anno, con l'export che incide per il 65% sulle vendite. “All'estero, i nostri vini sono particolarmente apprezzati in Germania, Svizzera, Svezia e Giappone”, spiega Cossentino. “In Italia, i nostri vini bio si possono trovare in distribuzione anche in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia”.



In foto: Francesco Cossentino.

MARILINA WINE|BIO|VEGAN

Marilina Wine|Bio|Vegan è un'azienda vitivinicola biologica di Noto (Sr). “Un progetto che nasce nel 2001, su iniziativa di mio padre, e che oggi gestiamo io e mia sorella Federica”, spiega Marilina Paternò. Rispetto per la tradizione e valorizzazione del territorio sono i principi su cui si fonda il lavoro delle due giovani sorelle Paternò. “Possediamo circa 60 ettari di vigneto, da cui produciamo vini biologici, sia autoctoni sia internazionali”, precisa Marilina. Che aggiunge: “A Sana 2015, portiamo la grande novità della linea vegan Flò, che si compone di due referenze: il Moscato bianco secco e il Nero d'Avola secco”. Tra le linee di vini realizzate da Marilina e Federica Paternò, spicca su tutte quella premium: una produzione destinata a un Horeca specializzato e selezionato, limitata a 1000 bottiglie l'anno per referenza e tra cui si



In foto: Marilina Paternò.

segnalano le etichette Elogo Pachino Doc riserva, Pioggia di stelle Moscato di Noto passito Doc e Gocce d'autunno Nero d'Avola passito Igp.

Le aziende

CANTINA TOLLO

Cantina Tollo, tra i maggiori produttori italiani di vini biologici sin dagli anni '90, ha portato a Sana 2015 i suoi vini bio e le nuove etichette vegan. Tipologie di prodotto che negli ultimi mesi hanno fatto segnare una crescita del 52% in termini di fatturato. Nel 2014, su 13 milioni di bottiglie commercializzate, 140mila riguardavano vini biologici, alla cui produzione Cantina Tollo destina ben 237 ettari di vigneti, tra Montepulciano, Trebbiano, Merlot, Sangiovese e Cabernet. In forte crescita anche l'export dei vini bio, con un +36% registrato sui numeri dello scorso anno nei principali mercati internazionali. Tra le referenze che riscuotono maggior successo, i nuovi vini certificati vegan Heliko Montepulciano d'Abruzzo Dop Biologico e Heliko Treb-



biano d'Abruzzo Dop Biologico, prodotti che confermano la volontà della cantina abruzzese di continuare a investire in innovazione, proseguendo il percorso della qualità che prevede un'accurata selezione delle uve. Un nota bene finale: annunciato che entro il 2016 tutti i vini biologici Cantina Tollo saranno certificati vegan.

CANTINA ALDENO

Cantina Aldeno è una realtà storica del vino trentino. Nata nel 1910, da cinque anni produce una linea di etichette bio, che comprende nove referenze tra bianchi e rossi. Tutti vini biovegan, con certificazione di conformità. A Sana 2015 presentate le novità dell'anno: il Moscato giallo, il Merlot, il Cabernet Sauvignon, il Lagrein e il Trentino rosso.



LA FONTANINA/REDORO

“La tenuta La Fontanina si trova nel cuore della Valpantena, zona di produzione del Valpolicella Doc”, spiega Daniele Salvagno. “Tra viti e olivi, attualmente la superficie coltivata a biologico è pari a 10 ettari di terreno”. Sono due le referenze proposte: un Valpolicella Doc e un Amarone Docg. “Cerchiamo di realizzare i nostri vini nella maniera il più naturale possibile”, sottolinea Salvagno. Che poi aggiunge: “Si pensi che il nostro Amarone prevede oltre 120 giorni di fase d'appassimento e una trasformazione, in botte grande e piccola, che lo porta ad avere una gradazione alcolica importante, ma allo stesso tempo a mantenere una struttura estremamente elegante”. Le etichette La Fontanina sono anche vegan e, di recente, proprio l'Amarone Docg 2010 ha conseguito, in importanti contesti del segmento bio e non solo, numerosi riconoscimenti in ambito internazionale.



In foto, da sinistra: Daniele Salvagno ed Ester Zanoner.

della linea bio: come l'olio extra vergine qualità biologico e le infusioni al limone, al basilico, al rosmarino e al peperoncino in olio extra vergine biologico, ma anche la gamma di creme di olive e verdure bio sott'olio, che completano l'offerta.

ROCCHES DELLA SALA

“Siamo una realtà bio certificata, con 70 ettari di vigneti, per un produzione che si attesta attorno alle 5mila bottiglie”, spiega Nicola Romeo. “Tra le nostre principali referenze, si trovano delle eccellenze tipiche del vino siciliano, come il Grillo e il Nero d'Avola”. La cantina opera principalmente attraverso la vendita diretta delle proprie etichette e la distribuzione in ambito locale. Ma Nicola Romeo precisa: “Siamo un'azienda giovane e ci stiamo attrezzando per espanderci anche sui mercati esteri”.



In foto: Nicola Romeo.

AGRIVERDE

“Portiamo a Sana i nostri vini della linea Natum, con la novità della doppia certificazione: dopo bio, anche vegan”, esordisce Daniela Ricci. “In particolare, presentiamo in fiera le tre etichette destinate alla distribuzione nei negozi specializzati del segmento bio, ovvero il Montepulciano d'Abruzzo Doc, il Pecorino Igp e il Cerasuolo d'Abruzzo Doc, cui poi si aggiunge la referenza per la Gd: il Trebbiano d'Abruzzo Doc”. Agriverde è un'azienda certificata bio dal 1991, con una produzione che per il 65% è destinata alla vendita nei mercati esteri. “In particolare,



In foto: Daniela Ricci.

laddove c'è più sensibilità verso l'acquisto bio e vegan, come i Paesi del Nord Europa”, evidenzia Daniela Ricci.

UN GIRO D'AFFARI DI 2,1 MILIARDI DI EURO



0,6%, la quota complessiva riconducibile ad erboristerie e parafarmacie. I consumi di alimenti biologici presso la Gdo, spiega l'Ismea nel Rapporto Bio-Retail, esprimono tassi di crescita molto sostenuti, in evidente controtendenza rispetto alle vendite di prodotti alimentari convenzionali.

Dopo aver chiuso il 2014 con un incremento dell'1,1%, gli acquisti di food bio hanno spiccato letteralmente il volo nei primi sei mesi dell'anno in corso, facendo registrare un aumento in valore vicino al 20%, che allarga ulteriormente il gap con il trend dell'agroalimentare nel complesso, fermo nello stesso periodo a un +0,1%.

I dati del panel Ismea Nielsen evidenziano poi un aumento diffuso in tutte le categorie di prodotto, le aree geografiche e canali della distribuzione moderna. I comparti più dinamici si confermano i derivati dei cereali (+19% nel 2014 e +28% nella prima metà del 2015) e gli ortaggi freschi e trasformati (rispettivamente +14% e +21,8%). Tra le aree geografiche spicca il ruolo del Nord (che concentra i 2/3 degli acquisti). Segue il Centro e, a distanza, il Sud, ancora residuale ma in forte crescita

nel biennio in esame. Tra i diversi format della Gdo schiacciante è il peso dei super e degli Iper, che esprimono anche i tassi di crescita più elevati. Spostandoci nello specializzato, Ismea stima una crescita delle vendite di prodotti bio (anche non alimentari) a un tasso medio annuo compreso tra un +12% e un +15% nell'ultimo quinquennio, che si rivela addirittura superiore di qualche punto percentuale alla pur brillante performance delle vendite nel modern trade.

Presso il canale specializzato le vendite sono costituite per circa l'88% da prodotti alimentari e per il restante 12% da merceologie non food.

Tra queste ultime, preponderante è il peso dei prodotti per la cura della persona (10%), mentre risulta ancora limitato il contributo dei prodotti per l'igiene della casa (1,4%) e il pet-care (0,3%). Tra specializzato e Gdo, conclude Ismea, lo spread dei prezzi è del 10%-20%, a fonte di un plus di servizio offerto dai punti vendita specializzati come l'assortimento, l'informazione e la capacità di creare engagement anche attraverso i social network.

Alimentare online: analisi dell'offerta

Amazon inaugura il negozio dedicato al food sul suo sito italiano. Migliaia i prodotti proposti e consegna garantita in 24 ore. Ma realmente conviene? Il confronto con il servizio fornito da Esselunga.

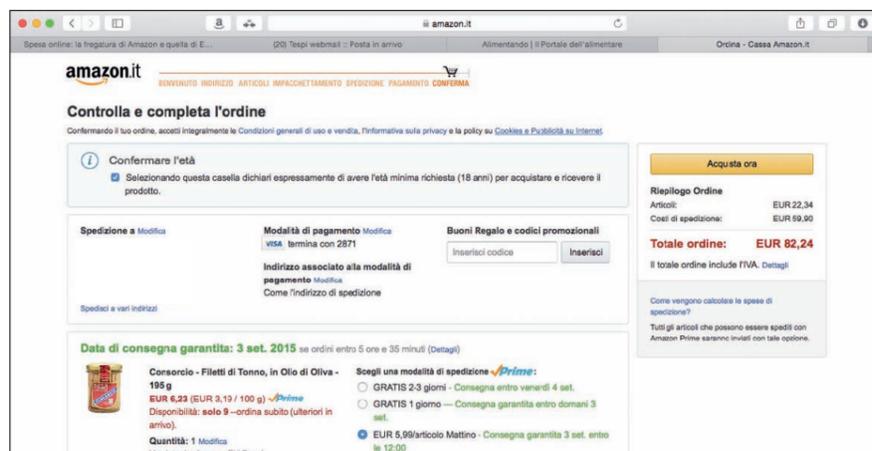
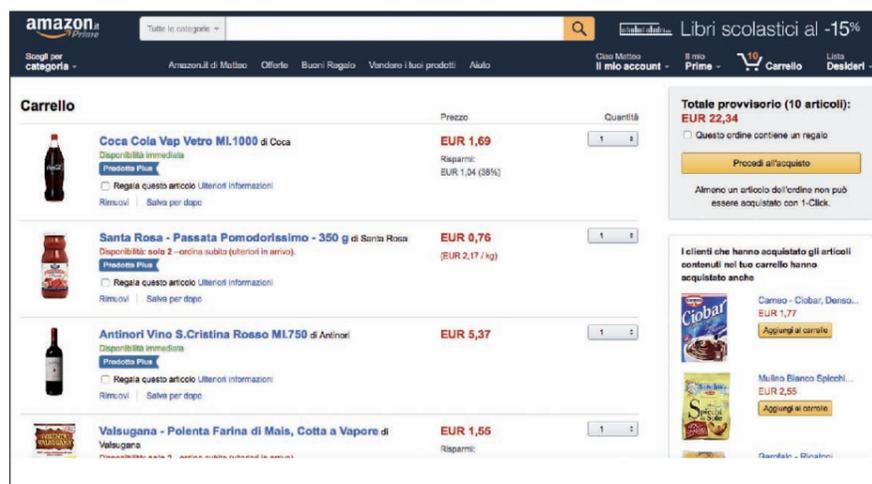
Fare la spesa senza alzare un dito. Tranne, ovviamente, quello necessario per fare click sul mouse del proprio computer e aggiungere a un carrello (virtuale) migliaia di (reali) prodotti alimentari a lunga conservazione e per la cura e la pulizia quotidiana della casa. Ecco come si presenta ufficialmente in Italia, alla sfida dell'e-commerce nel comparto alimentare, il gigante statunitense Amazon. Mercoledì 29 luglio, infatti, ha inaugurato, sul suo sito italiano, la versione beta del negozio 'Alimentari e cura per la casa'. Con un assortimento che, fin da subito, ha visto a catalogo volti noti tra i marchi nostrani e internazionali.

Il servizio

Amazon garantisce la spedizione in 24 ore per 6mila comuni italiani. Se a casa, al lavoro o in uno dei migliaia punti di ritiro presso gli uffici postali di tutta Italia, sarà il consumatore a deciderlo. I costi, per veder recapitati i propri acquisti dov'è più comodo, ovviamente variano, anche in base all'entità della spesa. Tutto gratuito per ordini superiori ai 19 euro, cifra che rappresenta un riferimento importante. È, infatti, la soglia minima per procedere all'acquisto in caso di presenza nel carrello di soli 'prodotti plus': ovvero articoli a basso prezzo, venduti e spediti da Amazon, ma inviati soltanto a fronte di una spesa che rispetti a valore tale indispensabile condizione. Per gli utenti iscritti al programma Prime, le spedizioni gratuite sono illimitate, al costo annuale di 19,99 euro, ma sempre vincolate alla faticosa "soglia plus" di 19 euro di spesa complessiva. Un'ulteriore opzione è di usufruire del servizio 'Spedizione Sera': completando l'acquisto prima delle ore 12, permette di ricevere i prodotti il giorno stesso, indicativamente tra le 18 e le 20, ma al momento soltanto per chi abita nell'area di Milano e, attenzione al dettaglio tutt'altro che irrilevante, al non troppo modico costo di 6,99 euro ad articolo presente nel carrello.

L'offerta

"La nostra mission è far sì che i clienti possano scoprire e acquistare tutto quello che si può comprare online", ha spiegato in un'intervista Federico Sargenti, project manager consumables di Amazon per Italia e Spagna. "Da un punto di vista della selezione di prodotti e marchi disponibili nel nostro store, l'obiettivo è di offrire la massima scelta ai clienti affinché siano loro a decidere cosa comprare". Quella di Amazon è effettivamente un'offerta varia, che permette di scegliere tra diverse categorie. Ma, al contempo, è da evidenziare che le referenze presenti tendono a mutare, anche da una settimana con l'altra. Fatta salva, infatti, la costanza di alcuni grandi marchi partner, cui è data grande visibilità e che presentano prodotti di punta ben identificabili, non è da dare per scontato che un'azienda presente un giorno, con determinate proposte, lo sia ancora nelle 24 ore successive. Da un punto di



vista più strettamente merceologico, nel negozio virtuale del colosso americano è possibile trovare bevande alcoliche e analcoliche, prodotti alimentari non deperibili e quelli per la pulizia della casa.

Non sono disponibili, invece, cibi freschi e surgelati e prodotti facilmente deperibili. Queste ultime tipologie di referenze, infatti, rimangono ancora

prerogativa esclusiva di Amazon Fresh, lo store di prodotti freschi della multinazionale che esiste solo in determinate città degli Stati Uniti.

La struttura del sito

Aperto il sito italiano di Amazon, nella sezione dedicata ad 'Alimentari e cura per la casa', si nota immediatamente

una suddivisione in marchi e categorie. Tra queste ultime, alcune risaltano in maniera evidente e sono collocate in primo piano. Si tratta di (in rigoroso ordine di posizionamento nel menù): "caffè, tè e bevande", "pasta", "snack dolci e salati", "caramelle e biscotti", "cura di bambini e neonati", "pulizia e cura della casa", "preparati da cucina e forno", "marmellate e miele", "birra, vino e alcolici". Sezioni, a loro volta suddivise in sottocategorie, che facilitano l'individuazione del prodotto che s'intende acquistare e, in una certa misura, indirizzano anche il consumatore nella scelta. Nella pagina dedicata agli alimentari di Amazon Italia, a risaltare più del resto sono, però, da una parte il menù scorrevole posto in primo piano, con alcune selezioni di prodotto, dall'altra lo spazio dedicato alla scelta per marca. In quest'ultima area del sito, in evidenza una scelta di noti brand: Barilla, Calvé, Cameo, Cannamela, De Cecco, Garofalo, Knorr, Lavazza, Misura, Nescafé, Nestlé, Rio Mare, Riso Scotti, San Benedetto, Valfrutta e Zuegg. Non mancano sul sito la pagina dedicata ai cosiddetti "Bestseller", ovvero i prodotti più popolari in base alle vendite, e quella con le novità più interessanti. Entrambe sono aggiornate ogni ora.

I marchi

La sezione "caffè, tè e bevande" si suddivide in caffè ed espresso, tè e tisane, acqua, succhi di frutta, bevande gassate.

Tra le referenze che vi si trovano: cialde e capsule o il classico pacco di caffè a firma Lavazza, Nespresso, Caffè Borbone, Illy, Hag, Kimbo, Caffè Kosè, Motta o Ristora; confezioni per la preparazione di cioccolata calda e bevande al malto, tra cui Nesquik di Nestlé, Ciobar Cameo, Chiccolat Riso Scotti e Cacao amaro Perugina o Zaini; infusi già imbottigliati e scatole di bustine per tè e tisane, a marchio Twinings, Lipton, Star, Thé Infré, L'Angelica, Bonomelli o Pompadour; bevande gassate per ogni gusto, di brand come Coca Cola, Pepsi, San Pellegrino, San Benedetto o Schweppes, ma anche il classico Estathé; limitato il numero di acque, tra cui San Benedetto e Levissima; ampia la scelta di succhi di frutta: Skipper, Batik, Oasis, Pfanner, Valfrutta, Santal, Hero, Yoga, Bravo, Zuegg o Rocchetta.

La categoria "pasta" è ripartita sulla base della tipologia: corta, lunga, ripiena e pastina. Tanti i brand, tra cui Barilla, De Cecco, Antonio Amato, Garofalo, Divella, Voiello o Agnesi. Gli "snack dolci e salati" comprendono biscotti, patatine, frutta secca, grissini e fette biscottate, cracker e barrette. Molti i volti noti nella categoria: da Mulino Bianco a Loacker, Saiwa e Galbusera, da Pata ad Amica Chips e Pringles, da Cameo a Noberasco, da Buitoni a Colussi, fino a Pavesi.

La sezione dei dolci vede la preponderante presenza delle caramelle, dure e gommose, di brand come Haribo, Sperlari e Perugina. Nei "preparati da cucina e forno", si possono scegliere tanti pro-

Italian online food shopping: a glimpse of what Amazon and Esselunga at home have to offer



The Amazon "Food and Housekeeping" online service is now available also for the Italian market. The delivery of thousands of items is granted in 24 hours in 6 thousand Italian municipalities. With the possibility to receive your order on the same day, even if at the rather expensive price of 6.99 euro for every item in your cart. The offer includes some of the major national and international brands. Including alcoholic beverages, non-perishable food products and housekeeping items. You won't find, instead, fresh and frozen food, which remains an exclusive prerogative of Amazon Fresh, available only in select US cities. Prices are in line with those of other retailers, as shown by the comparison made with one of the largest food online stores in Italy: Esselunga at home, provided by the national retailer Esselunga. It offers a wide range of packaged goods, from fresh food to non-food items. Delivery is not granted on the same day, but customers are allowed to choose the desired time slot on the following day. The cost of the service varies between 6.90 and 7.90 euro, according to the hour chosen. Two different online food shopping services, supporting the development of a fast growing business in Italy: 2015 figures show a 27% increase over 2014 and a turnover that exceeds 460 million euro.

Alimentare online in crescita in Italia

Comparto alimentare online in crescita del 27% quest'anno rispetto al 2014: superati i 460 milioni di euro. Sono i dati forniti dall'Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - Politecnico di Milano e fanno riferimento all'insieme di grocery (spesa da supermercato), che supera i 200 milioni di euro nel 2015, e food&wine enogastronomico, che raggiunge quasi quota 260 milioni di euro. Valori che complessivamente equivalgono al 3% dell'e-commerce nel nostro Paese. "Negli ultimi due anni sono diverse le insegne della grande distribuzione che hanno attivato iniziative di click&collect, con la possibilità di ordinare online e di ritirare presso il punto vendita. Anche nel food&wine enogastronomico rileviamo un certo fermento. L'ingresso di Amazon non può che incrementare ulteriormente la vitalità del comparto", commenta Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano.



Alessandro Perego

dotti, tra cui sciropi, zuccheri e dolcificanti, olio e aceto o farine. Tra i marchi che spiccano per referenze proposte: Paneangeli, Misura, Eridania, Ambrosoli, Molino Rossetto, Molino Spadoni, Barilla, Carapelli, Cuore, Bertolli, Monini e Ponti. In "marmellate e miele", si impongono i brand Zuegg, Rigoni di Asiago, Hero e Santa Rosa. Completano l'offerta alimentare "birra, vino e alcolici", dove è possibile scegliere referenze di nomi noti del panorama nazionale e internazionale dei diversi comparti.

I più significativi: Peroni, Dreher, Moretti, Bavaria, Angelo Poretti, Budweiser, Ceres e Tuborg, per le birre; Citra, Corvo, Mionetto, Santa Margherita, Zonin, Maschio, Gancia, Cinzano, Ferrari, Cantine Ronco, Tavernello, Antinori e Banfi per i vini; Baileys, Ramazzotti, Stock 84, Molinari, Jack Daniel's, Martini, Keglevich, Nonino, Aversa e Ricard tra i superalcolici.

I prezzi

Il criterio che guida le dinamiche di vendita della multinazionale americana rimane sempre lo stesso, a prescindere dalle categorie di prodotto. "Anche nei prezzi, il nostro obiettivo è sempre quello di garantire la miglior offerta possibile per i nostri clienti", ha evidenziato

Sargenti. Una veloce analisi di alcuni tra i prodotti principali evidenzia come effettivamente i prezzi appaiano in linea con altri proposti dalle catene della grande distribuzione. Fatte salve ovviamente specifiche promozioni da parte della Gd, che al momento non vedono una corrispondente risposta su Amazon.

La proposta alle aziende

Da ultimo, ma non di minore importanza, le aziende italiane e i rivenditori di generi alimentari potranno utilizzare Amazon Marketplace per proporre i propri prodotti sul sito come venditori terzi. Un'opportunità in più per i produttori, che consente loro l'accesso diretto a una vetrina composta da milioni di clienti, in Italia e all'estero, e la possibilità di sfruttare la logistica di Amazon. Logiche che confermano quella che appare, in definitiva,

l'idea alla base dello sbarco della multinazionale americana nel mercato dell'alimentare del Bel Paese. L'obiettivo è cambiare l'esperienza dello shopping nel comparto radicalmente, puntando sulla semplificazione degli schemi di vendita. Ora resta solo da scoprire se riuscirà Amazon a innescare la scintilla della rivoluzione dell'e-commerce anche in questo settore.



Esselunga.it: la spesa direttamente a casa

Si chiama 'Esselunga a casa' il servizio di spesa on line dell'insegna guidata da Bernardo Caprotti, fra i primi (e ancora uno dei pochissimi) a debuttare in Italia. Velocità nella consegna, ampiezza nell'assortimento e personalizzazione sono fra i punti chiave del servizio, che offre la possibilità di scegliere non solo i prodotti confezionati, divisi in categorie merceologiche, ma anche di navigare e acquistare i tanti alimenti del banco gastronomia. In questo caso, il cliente può scegliere in tutta libertà pezzature e, in molti casi, il tipo di taglio (ad esempio la classica fetta sottile per gli affettati).

Le schede di ogni singolo prodotto riportano tutte le informazioni utili per l'acquisto, compreso il nome del produttore, luogo di provenienza, caratteristiche e consigli d'uso, con tante indicazioni in più rispetto a quelle normalmente riportate in etichetta. Nell'assortimento disponibile sono presenti, ovviamente, i tanti prodotti a marchio Esselunga ma anche tutte le principali referenze dei diversi settori, compreso il non food. Ricchissima la sezione dedicata alla gastronomia, così come la carta dei vini, che comprende etichette da tavola e bottiglie da enoteca, proprio come nei punti vendita della catena. L'esperienza d'acquisto è in tutto e per tutto simile a quella che si vive negli store: dalla divisione dei reparti, fino alla possibilità di utilizzare il buono sconto fidaty che, a fronte di mille punti, offre uno sconto di dieci euro sulla spesa. La struttura del sito dedicato alla spesa on line è molto semplice e consente ai clienti di tenere sotto controllo le diverse voci di spesa del carrello che si sta componendo, per sapere esattamente quanto incidono sulla spesa le voci: 'frutta e verdura', 'latticini e salumi', 'pesce', 'carne', 'gastronomia', 'panetteria', 'drogheria' e 'non alimentare'. Infine la consegna della merce. Anche in questo caso vengono offerte ai consumatori diverse scelte, sia di giorno che di intervallo orario.

E' possibile programmare la consegna della spesa già il giorno successivo a quello dell'ordine, fino alle ore 22, per una cifra compresa tra 6,90 e 7,90 euro a seconda della fascia oraria selezionata. Esselunga consegna anche la domenica mattina.

IL CONFRONTO

Abbiamo effettuato un test per capire come funziona e cosa offre il servizio di Amazon dedicato al food. Confrontandolo, con quello che rappresenta uno dei suoi principali competitor: 'Esselunga a casa', il sito di spesa online della nota catena della Gd. Il giorno 2 settembre, abbiamo inserito nei nostri carrelli virtuali dieci prodotti presenti su entrambi i portali web. Obiettivo: capire quanto e se si risparmia, come funziona concretamente il servizio proposto sui due siti e quali sono le eventuali limitazioni per il consumatore. Di seguito, una tabella riassuntiva che sintetizza la nostra esperienza di spesa online.

ESSELUNGA	PRODOTTI	AMAZON
1,79 euro	Coca Cola (bottiglia in vetro da 1 l)	1,69 euro
0,73 euro	Passata Pomodorissimo Santa Rosa (350 g)	0,76 euro
4,49 euro <small>(Con "sconto Prezzo Corto" - prezzo intero: 6,00 euro)</small>	Santa Cristina Antinori Toscana Igt (0,75 l)	5,37 euro
1,18 euro	Polenta di farina di mais cotta a vapore Valsugana	1,55 euro
3,99 euro <small>(Con "sconto Fidaty" - prezzo intero: 7,99 euro)</small>	Filetti di tonno in olio di oliva Consorcio (195 g)	6,23 euro
0,83 euro	Preparato per crème caramel con caramellato Elah (100 g)	0,86 euro
2,74 euro	Baiocchi farciti con crema alla nocciola Mulino Bianco (336 g)	2,69 euro
1,29 euro	Cracker salati Sfoglia di grano Mulino Bianco (500 g)	1,12 euro
1,12 euro	Schweppes al limone (1 l)	0,84 euro
1,29 euro	Penne ziti rigate, pasta di semola di grano duro Garofalo (500 g)	1,23 euro

ESSELUNGA
19,45 euro

TOTALE SPESA

AMAZON
22,34 euro

DATA CONSEGNA
Venerdì 4 settembre, fascia oraria a scelta tra le ore 8 e le 22.

COSTO CONSEGNA
7,90 euro*

COSTO CONSEGNA (SERVIZIO IN GIORNATA)

Non dispone del servizio di consegna in giornata.

DATA CONSEGNA
Giovedì 3 settembre, fascia oraria non stabilita**.

COSTO CONSEGNA
Gratis.

COSTO CONSEGNA (SERVIZIO IN GIORNATA)

69,90 euro (6,99 euro ad articolo - Spedizione Sera, consegna garantita tra le ore 18 e le 21).

*Ordine non completato perché non si è raggiunta la spesa minima di 40 euro necessaria per la spedizione

**Possibilità di consegna garantita giovedì 3 settembre, entro le ore 12, al costo di 5,99 euro ad articolo.



'Bottiglie aperte' ... Al business

'Open bottles' ...
to business



The event held in Milan is more and more a reference point for food service professionals. A tour around the Italy of wine. Among familiar faces and emerging companies.

La manifestazione milanese è sempre più un riferimento per i professionisti dell'Horeca. Un giro d'Italia del vino. Tra volti noti e realtà emergenti.

Un punto di riferimento per tutti i professionisti dell'Horeca alla ricerca di qualità, qualche solida conferma, ma soprattutto tante novità di primo livello: questo è stata la quarta edizione di 'Bottiglie Aperte'. Una manifestazione che si è svolta a Milano, dal 12 al 14 settembre, nella prestigiosa location del Museo della scienza e della tecnologia "Leonardo da Vinci". L'evento è organizzato da Blend e Aliante Business Solution, con la direzione di Federico Gordini, presidente di Milano Food Week. E l'edizione 2015 ha visto la partecipazione, come testimonial d'eccezione, anche del noto sommelier Luca Gardini, che ha guidato una serie di degustazioni e Master Class dedicate a note etichette. Tra le novità di quest'anno: la consegna del primo 'Wine List Award', premio assegnato alle migliori carte vini dei ristoranti italiani, e del 'Wine Style Award', dedicato alle aziende che si sono distinte per la propria immagine coordinata.

Circa 100 le cantine presenti a 'Bottiglie Aperte', selezionate sulla base di criteri come: profilo qualitativo, rappresentatività territoriale, dimensioni e, ovviamente, tipologia di presenza all'interno del canale Horeca. Molti i volti noti, come Livio Felluga, Marisa Cuomo e Gianfranco Fino, ma tante anche le etichette oggi meno conosciute e pronte per salire alla ribalta, come La Biòca e La Morandina. Un vero giro d'Italia, che si è snodato, da Nord a Sud, nel percorso allestito nei due chiostri che accoglievano la manifestazione. Conducendo alla scoperta di tante eccellenze enologi-



"I TERRITORI DI BOTTIGLIE APERTE"

'Bottiglie Aperte' è anche un concept retail: "I Territori di Bottiglie Aperte". Obiettivo del format: creare un dialogo diretto tra le aziende vinicole e il consumatore finale. Al centro, è sempre la figura del produttore, col suo territorio e la gamma di prodotti che offre. In questa maniera, si fa la conoscenza di tutte le sfaccettature di un'azienda vitivinicola.

Il vino è proposto al pubblico attraverso differenti modalità di consumo: a livello di enoteca, wine bar e gastronomia. Il locale "I Territori di Bottiglie Aperte" è situato all'interno del progetto 'The Tank', in piazzale Lodi 4, a Milano: inaugurato a giugno, questo spazio di degustazione e vendita resterà aperto fino al 10 novembre.

che: dal Piemonte, con la storica realtà di Vietti, al Veneto di Bellussi e Bertani Domains, dalla Lombardia di giganti del settore come Bellavista e Berlucchi, alla Toscana di Terenzi e Tenuta Sette Ponti, passando per la Liguria, con Cantine Lunae, e l'Emilia Romagna, con Umberto Cesari, fino a giungere alla Sicilia di Baglio di Pianetto. 'Bottiglie Aperte' ha rappresentato un momento d'incontro, in cui i professionisti del canale Horeca hanno avuto la possibilità di colloquiare e degustare in modo professionale le etichette di tante aziende che rappresentano la migliore espressione dell'eccellenza vitivinicola del nostro Paese. E anche per le cantine presenti, la manifestazione si è dimostrata un'ottima occasione per avvicinare potenziali clienti e porre le basi per nuove occasioni di business. Lo hanno confermato tanti protagonisti del settore presenti, che interpellati direttamente da *Vini&Consumi*, in merito a un giudizio su 'Bottiglie Aperte', hanno ribadito a più riprese dell'importanza di un evento del genere in una piazza come Milano. Non solo: in tanti hanno specificato che la partecipazione alle precedenti edizioni aveva generato ottimi riscontri, proprio a livello di canale Horeca. Con un'interessante particolarità: in molti, tra i produttori presenti, hanno sottolineato come il loro ritorno a 'Bottiglie Aperte', quasi sempre dopo l'esperienza del 2014, è dovuta alle indicazioni ricevute dai propri responsabili commerciali, che hanno notato, nel corso dell'anno, i benefici a livello di business della partecipazione alla manifestazione milanese.

ENOTECA ENOCLUB MILANO



ANNO DI NASCITA: 1982
SUPERFICIE: 180 mq circa
NUMERO DI VETRINE: 4
NUMERO DI NEGOZI: 1

Vini proposti: ampia selezione di vini da tutta Italia. Bianchi, rossi, rosati e bollicine di cantine rinomate, realtà emergenti e produttori di nicchia. Etichette straniere delle aziende vitivinicole internazionali più importanti e di quelle che si segnalano per un ottimo rapporto tra qualità e prezzo.

Formati proposti: bottiglie da 0,75 lt, ma anche magnum di vini rossi e spumanti e diversi formati classici, tra cui spiccano le bottiglie da 3 e 6 lt.

Sfuso: no.

Ho.Re.Ca.: distribuzione ad alcuni ristoranti e forniture per eventi.

Altri servizi: spedizione tracciata in tutto il mondo, preparazione di cesti regalo, vendita di prodotti alimentare di alta gastronomia, organizzazione di corsi di primo approccio al vino per appassionati e di approfondimenti per esperti su vitigni, zone di produzione e vini stranieri. Presentazioni in collaborazione con i produttori e degustazioni in abbinamento. Propone una carta fedeltà che fa maturare sconti sull'acquisto del vino.

Sito web:

<http://www.enoclubmilano.com>

E mail: info@enoclubmilano.com

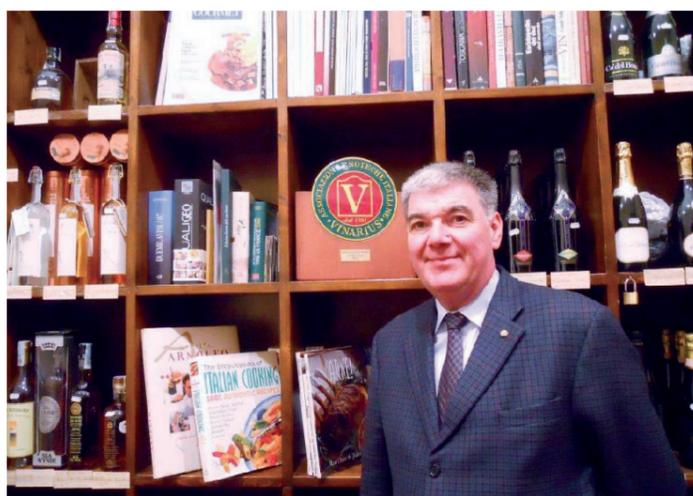
L'Enoteca Enoclub di via Friuli 15, a Milano, è un'istituzione nel mondo del vino del capoluogo lombardo. Nasce nel 1982, per iniziativa di Gianni Malfassi. La passione per il vino che l'ha guidato nell'apertura dell'enoteca, è stata poi trasmessa ai figli Bianca e Massimo, che oggi gestiscono l'attività. Enoclub propone un'ampia selezione di vini da tutta Italia. Bianchi, rossi, rosati e bollicine di cantine rinomate, realtà emergenti e produttori di nicchia. Ma anche etichette straniere delle aziende vitivinicole internazionali più importanti e di quelle che si segnalano per un ottimo rapporto tra qualità e prezzo. "Puntiamo soprattutto sulle cantine italiane, di cui abbiamo a magazzino una selezione

di etichette numericamente difficile da eguagliare, sia che si parli di tipologie di vino sia di aziende", spiega Bianca Malfassi. "Sono i rossi a far la parte del leone nelle vendite, insieme alle bollicine, dove gli Spumanti italiani fanno sempre più concorrenza agli Champagne", evidenzia la titolare. "Ma nella nostra offerta, presentiamo anche una serie di bianchi, tra cui spiccano quelli altoatesini e friulani di produttori più o meno noti: da Lis Neris a Livio Felluga, da Cantine Terlano a Castel Juval, fino a Cantina Grlan". Da segnalare che l'enoteca Enoclub propone anche una sezione dedicata in maniera specifica ai vini per il quotidiano, quelli che si attestano su una fascia di prezzo tra i tre e i sei euro. "Cerchiamo

sempre d'individuare il miglior rapporto tra qualità e prezzo, puntando anche su una buona rotazione di etichette", evidenzia Bianca Malfassi. Tanti i servizi proposti ai suoi clienti dall'enoteca milanese, tra i quali si segnala la spedizione in tutto il mondo, che prevede una tracciabilità che parte dall'acquisto ed è garantita fino alla consegna. Interessante anche il programma fedeltà, con una registrazione che permette di essere sempre aggiornati sugli ultimi eventi e degustazioni organizzati dal punto vendita, ma soprattutto di maturare sconti nell'acquisto di vino. Dal 2016, prevista l'attivazione di un servizio di e-commerce, che completerà il rinnovato sito internet dell'enoteca Enoclub.

ENOTECA PICCOLOMINI @ NANNINI SIENA

L'Enoteca Piccolomini @ Nannini nasce nel 1987, a Siena, per iniziativa di Francesco Bonfio, suo attuale proprietario. Oggi l'attività si trova all'interno di Palazzo Piccolomini, a trenta metri da piazza del Campo, nello storico edificio voluto da papa Pio II. La sua collocazione la rendono un punto di riferimento per Siena e per i tanti turisti che visitano la città. Ai quali propone, in particolare, le molte eccellenze che compongono l'offerta toscana nel vino. "Circa l'80% delle etichette che presentiamo sono produzioni regionali. Con particolare attenzione alle Docg tipiche dell'area di Siena: Brunello di Montalcino, Chianti Classico, Vernaccia di San Gimignano e Vino Nobile di Montepulciano", sottolinea Francesco Bonfio. Che spiega: "D'altronde il turista che visita la nostra città e che rappresenta la tipologia principale tra i nostri clienti, ricerca la



particolarità del territorio, che non è in grado di ritrovare facilmente una volta tornato a casa". L'offerta è diversificata. Comprende i grandi nomi, ma anche tante realtà emergenti: "Produttori di nicchia, ma soltanto nei numeri, non certo nel valore". Oltre 500 le etichette in magazzino, che comprendono vini da tutta Italia e un assortimento completo di

Champagne e bollicine nazionali. "Desideriamo poter offrire ai nostri clienti un'offerta completa", sottolinea Bonfio. "Lo testimonia anche il fatto che monitoriamo con attenzione il territorio, soprattutto attorno a Siena, per individuare quelle piccole realtà nate di recente e che propongono particolarità interessanti: come nel caso della cantina Terra di

ANNO DI NASCITA: 1987
SUPERFICIE: 80 mq circa
NUMERO DI VETRINE: 0
NUMERO DI NEGOZI: 1

Vini proposti: ampia selezione di vini toscani bianchi e rossi, anche di realtà emergenti e produttori di nicchia. Produzioni da tutta Italia di cantine rinomate. Assortimento vario di Champagne e bollicine nazionali.

Formati proposti: bottiglie da 0,75 lt, ma anche magnum e doppie magnum.

Sfuso: no.

Ho.Re.Ca.: no.

Altri servizi: e-commerce, servizio di consulenza prevendita e post-vendita, spedizioni internazionali e realizzazione di confezioni regalo.

Sito web: <http://www.enotecapiccolomini.it>

E mail: info@enotecapiccolomini.it

Seta, che produce un Chianti Classico di assoluta qualità, che è anche certificato Kosher", spiega il titolare. Tra i servizi offerti dall'enoteca Piccolomini @ Nannini: la composizione di confezioni regalo, ma soprattutto si segnala l'e-commerce, attivo dal 1999 e che include anche la possibilità di spedizioni internazionali. "Inoltre cerchiamo da sempre

di proporre un servizio di consulenza a 360°", conclude Francesco Bonfio. "Un'attività che spazia dalla prevendita di determinate etichette e annate a un'attenzione post vendita che, soprattutto nel caso dei clienti internazionali, può includere consigli per visite in ambito enogastronomico o suggerimenti sui migliori abbinamenti".

schede prodotto

POGGIO AL TESORO
www.poggioaltesoro.it**DENOMINAZIONE**

"Sondraia" Bolgheri Doc Superiore.

VITIGNI

Base Cabernet Sauvignon, con una parte di Merlot e una piccola percentuale di Cabernet Franc.

ZONA DI PRODUZIONE

Bolgheri (Li).

VINIFICAZIONE

Vendemmia: raccolta manuale nella seconda metà di settembre. Ulteriore selezione manuale, con l'ausilio di nastro di cernita all'arrivo delle uve in cantina. Vinificazione: dopo la diraspatura, pressatura soffice con parziale rottura degli acini. Fermentazione: in acciaio inox a temperatura controllata. Temperatura di fermentazione: 28-30° C.

AFFINAMENTO

18 mesi in barriques da 225 litri di rovere francese (Allier). 50% nuove e 50% di secondo passaggio.

GRADAZIONE ALCOLICA

14,09% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Uve di ottima maturazione e un paziente lavoro di cantina consegnano al vino intense note di frutto fresco ed erbe aromatiche, che trovano perfetta corrispondenza al palato, dove il vino si distende con classe e suadanza.

ABBINAMENTI

Naturalmente indicato per carni alla brace, tra cui spicca la varietà Chianina, si coniuga bene con preparazioni allo spiedo, arrostiti di vitello, costine, ossobuco, stinco di agnello o di maiale. Lo esalta l'abbinamento con la ricotta affumicata e con il parmigiano.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

15 anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16-18° C

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,90 g/l

ZUCCHERI RESIDUI G/L

2,40 g/l

MARCHESI DE' FRESCOBALDI
www.frescobaldi.it**DENOMINAZIONE**

"Castelgiocondo" Brunello di Montalcino Docg.

VITIGNI

Sangiovese.

ZONA DI PRODUZIONE

Tenuta di CastelGiocondo, Montalcino (Si).

VINIFICAZIONE

Serbatoi in acciaio Inox.

AFFINAMENTO

Barriques di rovere francese e botti di rovere di Slavonia.

GRADAZIONE ALCOLICA

15% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Aromi caldi minerali, di frutti neri e a seguire noci; corpo pieno, tannini morbidi e un finale saporoso. Esprime frutta matura con sfumature sapide che danno a questo rosso una meravigliosa succulenza. È denso e teso ora, ma darà tanto piacere in futuro. È già al massimo. Perfetto da bere anche subito.

ABBINAMENTI

Brasato, filetto di manzo, formaggi stagionati.

FORMATO

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

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,8

ZUCCHERI RESIDUI G/L

3,2

AZIENDA AGRIGOLA TERRA D'ALIGI
www.terradaligi.com**DENOMINAZIONE**

"Tatone" Montepulciano d'Abruzzo Doc.

VITIGNI

100% Montepulciano d'Abruzzo.

ZONA DI PRODUZIONE

Nella vigna di proprietà "Forca di Lupo", Abruzzo.

VINIFICAZIONE

Fermentazione in acciaio inox, lunga macerazione sulle bucce a temperatura controllata.

AFFINAMENTO

24 mesi in grandi botti di rovere di Slavonia e tre mesi in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso rubino intenso, con riflessi violacei e sfumature granato. Aromi di frutta rossa matura si fondono con note speziate dolci. Di ottima struttura, elegante, equilibrato e di lunga persistenza.

ABBINAMENTI

Primi piatti elaborati, carni rosse e ovine alla brace, formaggi semistagionati.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18-20° C

FORMATO

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

ELENA WALCH
www.elenawalch.com**DENOMINAZIONE**

Gewürztraminer "Kastelaz" 2014 Alto Adige Doc.

VITIGNI

Gewürztraminer.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneto cru Kastelaz, sopra il paese di Termeno (Bz).

VINIFICAZIONE

Prima della pressatura, avviene un contatto sulle bucce di sei ore. Pressatura soffice, decantazione del mosto in modo statico, tramite l'abbassamento della temperatura. Fermentazione in acciaio a temperatura controllata di 18°C.

AFFINAMENTO

Dopo la fermentazione, lungo affinamento sui propri lieviti ("sur lie").

GRADAZIONE ALCOLICA

14,00% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Si distingue per il suo intenso giallo dorato. Lo straordinario bouquet, pieno e avvolgente, presenta infinite sfaccettature: aromi di rosa, lychee e frutta secca, note speziate di cannella e fiori di garofano, con un tocco di miele sullo sfondo. Un nettare che convince anche il palato con la sua complessità: pieno e rotondo, denso e concentrato con una freschezza e struttura molto armonica e che chiude con un intenso finale aromatico. Un vino molto fine e pieno di carattere.

ABBINAMENTI

Molluschi, scampi e aragoste, piatti della cucina orientale e formaggi erborinati.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

3-8 anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

11-13°C

BOTTIGLIE PRODOTTE

14mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,1

ZUCCHERI RESIDUI G/L

7,8

BERSANO
www.bersano.it**DENOMINAZIONE**

Barbera d'Asti Docg Superiore Nizza 2010.

VITIGNI

100% Barbera.

ZONA DI PRODUZIONE

Agliano Terme (At).

VINIFICAZIONE

In acciaio.

AFFINAMENTO

Sei mesi in barriques, sei in botti di rovere di Slavonia, sei in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

15,00% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso intenso. Profumo: avvolgente e complesso con sentori di spezie, vaniglia, cacao, sottobosco e ciliegia. Gusto: ricco e vellutato, persistente e armonico. Il finale ripropone l'intensità dei toni fruttati.

ABBINAMENTI

Primi piatti elaborati, carni rosse, selvaggina e formaggi dai sapori decisi.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Oltre 10 anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16-18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

6mila

FORMATO

5 - 3 - 1,5 - 0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6,25

ZUCCHERI RESIDUI G/L

1,5

AZ. AGR. TORTI L'ELEGANZA DEL VINO DI TORTI PATRIZIA
www.tortiwinepinotnero.com**DENOMINAZIONE**

Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese Doc Op.

VITIGNI

100% Pinot Nero.

ZONA DI PRODUZIONE

Oltrepò Pavese, Lombardia.

VINIFICAZIONE

In Rosso.

AFFINAMENTO

6 mesi in barrique di legno di rovere francese.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino di colore rosso rubino; profumo vellutato, importante, etereo; sapore evoluto ed importante, con nobili ricordi di legno. Un breve passaggio in legno ne evidenzia piacevolmente il corpo.

ABBINAMENTI

Primi piatti con carni rosse, coniglio, agnello, arrostiti, zampone e cotechini, selvaggina di piuma, formaggi a pasta dura.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Il vino non ha età d'invecchiamento, deve essere mantenuto in ambiente idoneo alla conservazione per preservare le caratteristiche del prodotto.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

40mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,4

ZUCCHERI RESIDUI G/L

3,5

VENISSA
www.venissa.it**DENOMINAZIONE**

Venissa 2011.

VITIGNI

Dorona.

ZONA DI PRODUZIONE

Venezia, isola di Mazzorbo - Burano.

VINIFICAZIONE

Macerazione di un mese con follature manuali, fermentazione in vetro e affinamento in vetro per almeno 12 mesi.

AFFINAMENTO

In vetro.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,9% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il vino ha colore dorato e un'espressione nasale subito speziata, con note iodate e sfumature di frutta a polpa gialla. Al tatto la consistenza è piena e vellutata, con note dominanti di mandorla in armonia con espressioni di pesca gialla e miele; in chiusura è asciutto, sapido, pieno e persistente.

ABBINAMENTI

Si accompagna perfettamente a formaggi a media stagionatura, così come crostacei e piatti a base di pesce e frutti di mare.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Bianco longevo, perfetto anche come vino da collezione.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

3911 da 0,5 lt, 188 magnum, 88 jeroboam e 36 imperiali

FORMATO

6 - 3 - 1,5 - 0,5 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

1

LUNAROSSA VINI E PASSIONE
www.viniepassione.it**DENOMINAZIONE**

"Rossomarea" Campania Rosso Igt.

VITIGNI

80% Aglianico e 20% Merlot.

ZONA DI PRODUZIONE

Giffoni Valle Piana, Salerno, Campania.

VINIFICAZIONE

In acciaio.

AFFINAMENTO

20 mesi in barriques, cinque mesi in acciaio e 12 mesi in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

14% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

All'occhio è rosso rubino scuro, con un denso riflesso viola. Al naso si conferma giovane, con piccoli frutti di bosco, ribes rosso, mora, caramella alla rosa, spezie dolci e liquirizia. La bocca è altresì ricca di piacevole freschezza e uvisità, contornata da un tannino lungo e coerente.

ABBINAMENTI

Paste con salse robuste, carni rosse e salumi, formaggi di media stagionatura.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

10 anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

100mila

FORMATO

1,5 - 0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

0,3

CANTINA SOCIALE SAMPIETRANA
www.cantinasampietrana.com

DENOMINAZIONE

"Tacco Barocco" Negroamaro Igp Salento.

VITIGNI

100% Negroamaro.

ZONA DI PRODUZIONE

Salento.

AFFINAMENTO

In barrique.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Rosso rubino intenso, con sentori di frutta a bacca rossa matura. L'affinamento in barrique conferisce una nota di morbidezza e di speziato giustamente tannico.

ABBINAMENTI

Si accompagna egregiamente a carni rosse e formaggi.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18-20 °C

BOTTIGLIE PRODOTTE

80mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6,14

ZUCCHERI RESIDUI G/L

1



CARPENÈ MALVOLI
www.carpene-malvolti.com

DENOMINAZIONE

Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry.

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Area di produzione della Docg Conegliano Valdobbiadene.

VINIFICAZIONE

Metodo Conegliano Valdobbiadene – Metodo Charmat.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore giallo paglierino scarico e perlage cremoso e persistente. Al palato è pieno e persistente con una fresca punta di acidità.

ABBINAMENTI

Eccellente come aperitivo e con piatti leggeri della cucina mediterranea. Ottima base per alcuni cocktail.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6 - 8° C

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6,3 - 6,8

ZUCCHERI RESIDUI G/L

15 - 16



CASA VINICOLA SARTORI
www.sartorinet.com

DENOMINAZIONE

"I Saltari" Valpolicella Superiore Doc.

VITIGNI

60% Corvina, 10% Corvinone, 20% Rondinella, 10% Croatina.

ZONA DI PRODUZIONE

Valpolicella.

VINIFICAZIONE

Le uve sono raccolte a mano. Prima di essere pigiate e diraspate, è effettuata un'accurata cernita, per assicurare l'integrità. Caratteristica de "I Saltari" è la raccolta effettuata in tre fasi: una parte a maturazione; una parte più matura, per la complessità; una frazione del 10-15% sumatura, per apportare maggiore consistenza e struttura. Raccolte e vinificazioni sono effettuate separate. Queste ultime avvengono in serbatoi di acciaio a temperatura controllata mediante interventi di follatura, rimontaggi e delestage.

AFFINAMENTO

Alla svinatura, i vini provenienti dalle tre vinificazioni sono tenuti separati e, dopo fermentazione malolattica, trasferiti in legno di varia capacità, essenza e provenienza. I regolari travasi, le cure di cantina e i successivi assemblaggi, durante il periodo dei 12-14 mesi di maturazione, conferiscono al vino equilibrio e rotondità dei tannini.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino di buona intensità. Profumo: di piccoli frutti di bosco, dal ribes alla confettura di more, con fondi di tabacco e leggero cuoio. Si nota il leggero bouquet di fiori appassiti, integrato bene al legno, che traspare in note di liquirizia selvatica. Buon equilibrio al palato, con buona razza e struttura. Sensazioni che si ripetono di vaniglia, ciliegia e amarena, che si fondono persistenti al retrogusto.

ABBINAMENTI

Si accompagna ai primi piatti saporiti, secondi di arrosti, carni alla griglia, formaggi stagionati.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

4-5 anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16-18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

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

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

6



RONCHI SAN GIUSEPPE
www.ronchisangiuseppe.com

DENOMINAZIONE

Ribolla gialla Doc Friuli Colli Orientali 2014.

VITIGNI

Ribolla gialla in purezza.

ZONA DI PRODUZIONE

Corno di Rosazzo (Ud).

VINIFICAZIONE

L'uva raccolta viene delicatamente diraspata. Segue pressatura soffice delle uve e il mosto così ottenuto viene chiarificato tramite decantazione. La vinificazione prosegue con la fermentazione alcolica a temperatura controllata (18-20°C) in recipienti di acciaio inox.

AFFINAMENTO

Il vino è affinato per 3-4 mesi in serbatoi di acciaio inox, avendo particolare cura nella conservazione ed evoluzione delle "fecce nobili", con delle frequenti movimentazioni.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,0 % Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino dal colore giallo paglierino scarico, con deboli riflessi verdognoli. Il bouquet, nella sua complessità e discrezione, ricorda i fiori bianchi e gli agrumi. Il sapore in bocca è asciutto, secco, di buona acidità, fresco, invitante.

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo, accompagna ottimamente antipasti di pesce crudo, minestre, creme e vellutate, primi piatti a base di verdure. Eccezionale con il pesce.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

2-3 anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

10-12° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

13mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,8

ZUCCHERI RESIDUI G/L

4,2



ROCCA DELLE MACIE
www.roccadellemacie.com

DENOMINAZIONE

Chianti Classico Gran Selezione Docg "Riserva Di Fizzano".

VITIGNI

95% Sangiovese, 5% Merlot.

ZONA DI PRODUZIONE

Castellina in Chianti (Si).

VINIFICAZIONE

Le uve destinate alla produzione di questo vino provengono esclusivamente dalla Tenuta di Fizzano. Fermentazione e macerazione sulle bucce in acciaio inox per circa 15-20 giorni a temperatura controllata.

AFFINAMENTO

Dopo la fermentazione, il vino matura in botti di rovere francese da 35 hl per circa due anni, mentre una piccola parte matura in barriques da 225 lt per alcuni mesi. Dopo il blend il vino affina in bottiglia per un anno.

GRADAZIONE ALCOLICA

14,00% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino intenso. Profumo: intenso e fine con note di frutti di bosco e una speziatura ben integrata. Sapore: caldo e giustamente sapido, con aromi di frutta rossa matura e un'ottima persistenza.

ABBINAMENTI

Vino da lungo invecchiamento, accompagna perfettamente piatti di carni rosse, arrosti e selvaggina.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

15-20 anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18-20° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

20mila

FORMATO

0,75 - 1,5 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,3

ZUCCHERI RESIDUI G/L

3,5



TENUTA L'IMPOSTINO
www.tenutaimpostino.it

DENOMINAZIONE

"Lupo Bianco" Maremma Toscana Igp.

VITIGNI

60% Sangiovese, 40% Merlot.

ZONA DI PRODUZIONE

Montecucco, Toscana.

VINIFICAZIONE

In acciaio.

AFFINAMENTO

24 mesi in barriques.

GRADAZIONE ALCOLICA

13,5 % Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Profumo ricco e intenso, con note di frutta e spezie.

ABBINAMENTI

Formaggi stagionati e carni in umido.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

5-10 anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

6.500

FORMATO

3 - 1,5 - 0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,64



CONTE FERDINANDO GUICCIARDINI - CASTELLO DI POPPIANO
www.guicciardini1199.it

DENOMINAZIONE

"La Historia" Toscana Igt.

VITIGNI

100% Merlot.

ZONA DI PRODUZIONE

Fattoria Castello di Poppiano, Montespertoli (Fi).

VINIFICAZIONE

Fermentazione in tini a temperatura controllata a 27-28° C e macerazione di 18-20 giorni.

AFFINAMENTO:

In tini, poi in barrique (Allier) rovere francese per 12 mesi e quindi in bottiglia per almeno quattro mesi.

GRADAZIONE ALCOLICA

14,5 % Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Grande struttura ed eleganza, con una piacevole dolcezza fruttata. Un vino equilibrato e armonico, con buona freschezza e un tannino maturo e morbido. Lunga e intensa persistenza aromatica, con finale di prugna avvolto dalle note balsamiche.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO:

10 anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO:

17-18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE:

8mila

FORMATO

1,5 - 0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L:

1,9

ZUCCHERI RESIDUI G/L:

5,10



LE MANZANE
www.lemanzane.com

DENOMINAZIONE

Conegliano Valdobbiadene Docg Prosecco Superiore Spumante Extra Dry Millesimato "20.10".

VITIGNI

100% Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Colline moreniche delle Prealpi Trevigiane tra Conegliano e Valdobbiadene (Tv).

VINIFICAZIONE

Solo mosto di sgrondo gravitazionale, decantazione statica a freddo dello stesso (5-7° C) e avvio alla fermentazione alcolica a temperatura media di 16-17° C. Presa di spuma in autoclavi con una rifermentazione di circa 50 giorni a temperatura di 13° C. Ulteriore sosta sui lieviti di 2 mesi con sollevamento periodico degli stessi.

AFFINAMENTO

In acciaio. Successivo affinamento in bottiglia di 30 giorni prima dell'immissione nel mercato.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,50% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: paglierino scarico, ravvivato dal perlage fine e persistente. Profumo: delicato fruttato, con sfumature floreali. Sapore: asciutto, sapido, minerale. Retrogusto: piacevole e persistente.

ABBINAMENTI

Da aperitivo per eccellenza, si abbina anche con i primi piatti leggeri, minestre e frutti di mare.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

18 mesi.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-9° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

80mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

Min. 5,5 - Max. 6,5

ZUCCHERI RESIDUI G/L

Min. 1,3 - Max. 1,7



7th World Bulk Wine Exhibition

Amsterdam Rai Halls 4&5
23-24 november 2015

GENUINE WINES. GLOBAL BUSINESS.

**WB
WE**

World Bulk Wine Exhibition