

**MIF**<sup>®</sup>  
**MARKET INDEX FOOD**  
Dati relativi all'intero comparto food confezionato  
Mese di Dicembre 2015 vs Dicembre 2014  
in collaborazione con  

TREND VENDITE A VALORE  
  
**+2,28%**

TREND VENDITE A VOLUME  
  
**+1,05%**  
\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE  
**30,27%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
  
**+3,10%**  
\* PL = Private Label

Periodo natalizio positivo per le vendite nel Largo consumo confezionato. Le cinque settimane terminanti il 27 dicembre si chiudono con una netta crescita a valore (+2,28%) e un modesto incremento a volume, di poco superiore all'1%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Forte la pressione promozionale, come da consuetudine nel periodo, che torna a salire sopra il 30% (era al 27,45% nel mese di novembre). Trend positivo anche per la marca commerciale che segna un incremento a valore del 3,1%.

# VINO & CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 1 - GENNAIO/FEBBRAIO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'EVENTO

A pagina 12

## Wine2wine, il ritorno (di successo)

Format migliorato per l'appuntamento organizzato da Veronafiere e Vinitaly (2-3 dicembre). Tra scambi d'opinioni e focus sui mercati esteri.

FOCUS ON

A pagina 14

## “Bisogna saper vendere...”

Intervista con Corrado Mapelli, direttore commerciale e consigliere d'amministrazione del Gruppo Meregalli. Che spiega come lavora uno storico player della distribuzione di vino. E quali sono i nuovi trend di consumo.



IL CASO

A pagina 7

## Questa piramide non sta in piedi

Il ministero della Salute diffonde una rappresentazione nutrizionale scorretta. Che demonizza il consumo di proteine animali. Chi l'ha suggerita?

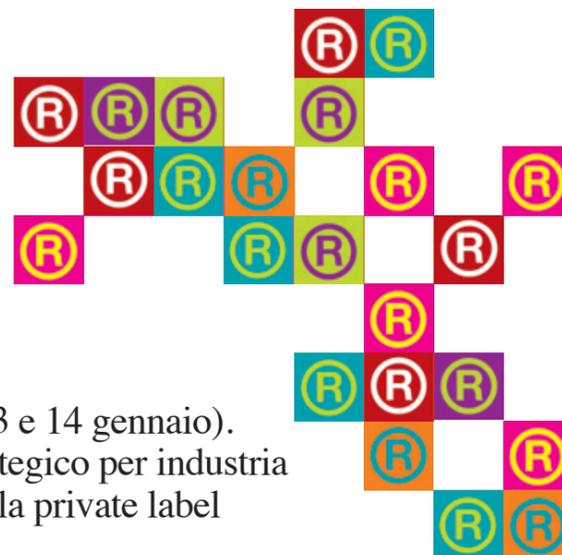


REPORTAGE

Alle pagine 8 e 9

## Le nuove frontiere della Mdd

Successo per Marca 2016 (Bologna, 13 e 14 gennaio). Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. Le nuove tendenze della private label e non solo. Le voci delle aziende.



ALL'INTERNO

ENOTECHES • NEWS  
SCHEDE PRODOTTO

L'INTERVISTA

Alle pagine 10 e 11

## “Ferrari, l'eccellenza italiana”

Parla Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale Italia del Gruppo. Che svela i segreti del successo dell'azienda trentina. E racconta del suo rapporto con la Grande distribuzione.



L'INDAGINE

## Uffa, che pallet!

Aumenta il numero di bancali che spariscono dopo la consegna nelle catene di Gd/Do. La spiegazione? Rovinati o danneggiati. E invece...

A pagina 16

FIERE & MANIFESTAZIONI

## Vinitaly: anniversario all'insegna del b2b

A Veronafiere, dal 10 al 13 aprile 2016, torna l'appuntamento con il Salone internazionale del vino e dei distillati. Tante le novità in agenda per la 50esima edizione.

A pagina 20

PRIMO PIANO

## Tanto rumore per nulla

Da mesi il mondo del vino friulano è in subbuglio per il caso Sauvignon. Svelato l'esito delle analisi. E il castello di accuse subisce una forte scossa.

A pagina 18

ESTERI

## La cortina di ferro che scontenta tutti

Le sanzioni imposte dall'Ue alla Russia, e il conseguente embargo dei prodotti agroalimentari europei, pesano sull'economia del Vecchio continente.

Ma anche sui conti del Cremlino. Mentre crescono le produzioni agricole interne.

A pagina 17

# A proposito di giornali e giornalisti

Angelo Frigerio

Avete presente il can can mediatico che si è scatenato sulla vicenda Iarc? Ovvero sui risultati di uno screening dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sul pericolo derivante dall'assunzione di carne e insaccati? Ebbene, è stata la prova lampante di come si può enfatizzare e amplificare a ennesima potenza una notizia. "E' la stampa, bellezza": diceva Orson Welles nel film Quarto Potere. Ecco allora che vale la pena approfondire il tema con qualche riflessione. Vi racconto dunque cosa ne penso dei giornali e di chi vi scrive. Con una lettura sicuramente partigiana ma credo obiettiva.

Ci sono, a mio parere, tre categorie di giornalisti: quelli di serie C, B e A. I primi sono quelli che prendono i comunicati stampa e li copiano con qualche aggiunta. Confezionano riviste, perlopiù specializzate, che non legge nessuno e che vengono cestinate appena arrivano sulla scrivania. Sono rimasti indietro. A quando i budget pubblicitari li davano a cani e porci. Tanto i soldi c'erano. Una categoria comunque in via di estinzione.

Quelli di serie B invece lavorano nei grandi quotidiani e nelle grandi Tv. Hanno le mutande foderate di ghisa. In caso di querela hanno fior di avvocati che li difendono. Pagati dalla società editrice naturalmente. Scrivono e pontificano dalle loro torri d'avorio. Ma se ne stanno belli al caldo nei loro uffici. Sono pagati a peso d'oro. Con dei contratti che nessuno immagina. Uno lo conosco bene. Lavora in un noto quotidiano milanese. Spara sempre a zero su tutto e su tutti. Qualche tempo fa ha raccontato le malefatte di certi politici che facevano la cresta sulle note spese. Meglio, le loro spese di rappresentanza erano infarcite di cene luculliane e regali fra i più fantasiosi (pare addirittura un sexy toy acquistato in un pornoshop). Alla faccia di comuni cittadini di cui dovrebbero essere la rappresentanza istituzionale. Tutto vero, tutto giusto. Mi hanno raccontato poi delle note spese del giornalista di cui sopra. Il novello Savonarola ne ha fatto di tutti i colori. Viaggi in business a scrocco, cene in ristoranti da due stelle in su, regali e regalini vari. Alla moglie ma anche all'amante. Tutto pagato a piè di lista. Ovvero come prendersi un altro stipendio senza fare fatica. Quale la differenza allora fra i politici di cui sopra e il nostro? Che nel primo caso pagano i contribuenti, nel secondo il suo editore. Vero, cambia la forma. Non la sostanza.

A proposito di quotidiani e della loro indipendenza. Quando la Stampa di Torino pubblicherà un articolo in cui si dirà che l'avvocato Agnelli era uno che si è imboscato quando i suoi coetanei andavano in guerra a morire. Che non ha mai fatto nulla nella vita se non andare a veder giocare la Juventus. Che ha cornificato la moglie a più riprese. E che la Duna della Fiat è stata il più grande aborto automobilistico mai visto sulla faccia della terra. Ebbene, quando leggerò questo allora crederò nell'indipendenza dei giornali.

Ma ritorniamo a bomba. Siamo arrivati ai giornalisti di serie A. Questi sono di una razza particolare. Non amano stare col culo incollato alla sedia. Sono sempre in prima linea. Coraggiosi e fieri del loro lavoro. Rischiano, spesso anche la pelle, per poter raccontare dal vivo situazioni fra le più complesse. Insomma fanno bene il loro mestiere. Che è poi quello di raccontare storie vere. Di gente vera. Il contrario di quelli sopra descritti, tutti chiacchiere e distintivo. Qualche esempio? Gian Micalessin, inviato del Giornale, che per pagarsi di reportage dai più difficili e pericolosi angoli della terra, ha chiesto un contributo ai lettori. Che gli è stato concesso. Oppure Tony Capuozzo di Canale 5, anche lui sempre impegnato in prima fila a raccontare storie da paesi lontani e vicini.

A questo punto la domanda del lettore sorge spontanea: e lei Frigerio dove si mette? Da nessuna parte. Lascio a voi giudicare. Le riviste che dirigo hanno tutte lo stesso taglio: la notizia viene prima di tutto. Per questo siamo sempre in prima linea con reportage, interviste, approfondimenti. Certo troverete anche le classiche "marchette". Ovvero articoli di presentazione dei prodotti o di aziende. Ma non sono mai banali, o meglio, ci proviamo.

Ad ogni modo, diversamente dai giornalisti di serie C e B, siamo gente che rischia del suo. E non abbiamo nessuno Padrino, né politico e neppure istituzionale. Certo anche noi sbagliamo. Gli errori capitano anche dalle nostre parti ma non li nascondiamo come fa qualcuno. E comunque cerchiamo di evitare figuracce. Come quella di un noto quotidiano milanese tanti anni fa. In un articolo si parlava della consorte di Re Umberto. L'occhiello recitava così: "Margherita di Savoia in vacanza a Cortina". Mentre il titolo era: "La Regina è in Calore".

Ah quella elle, al posto della di...

PS: A tutti i pennivendoli che oggi, e solo oggi, parlano delle malefatte degli istituti bancari, consiglio la lettura dei miei editoriali di luglio e settembre dal titolo "Chi ha suicidato Egidio Maschio 1 e 2". Li trovate sul sito [alimentando.info](http://alimentando.info). Domanda: ma gli altri giornalisti dov'erano?



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](mailto: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 3 - numero 1  
gennaio/febbraio 2016

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



## LA RIVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

**Buy Now**

**IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.**

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:  
[www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com)



**IRi**  
Growth delivered.

## Brasile: entrato in vigore l'aumento dell'imposta federale su vino e alcolici

È entrato in vigore il primo gennaio, in Brasile, l'aumento preannunciato a settembre 2015 dell'imposta federale Ipi (Imposto sobre produtos industrializados, ndr) su alcune bevande alcoliche, sia di produzione dello stato sudamericano sia d'importazione. Il governo di Brasilia aveva reso noti ufficialmente il 31 agosto scorso 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 20% per la Cachaça, un'acquavite tipica brasiliana.

## Fiere di Parma cresce nel 2015 e rafforza l'alleanza con Koelnmesse Italia

Bilancio positivo per Fiere di Parma che nel 2015 (anno dispari in cui non si celebra un grande evento come Cibus) chiude l'esercizio con 32 milioni di euro di ricavi e un Ebitda di quasi 5 milioni di euro. Soddisfazione è stata espressa anche da Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, nel corso della conferenza stampa che ha avuto luogo a Milano, giovedì 14 gennaio: "Fondamentale è stato il contributo arrivato dalla nostra partecipazione a Expo 2015 con il padiglione CibusItalia, che ha generato ricavi per oltre 14 milioni di euro. E che ha consolidato l'immagine e il ruolo di Cibus (9-12 maggio 2016) come punto di riferimento per l'agroalimentare". Il nuovo piano industriale aggiornato al 2020 si articola in tre punti chiave: una nuova iniziativa dedicata al food negli anni dispari, la costituzione della Cibus Academy e un ulteriore sviluppo all'estero del settore food e delle macchine grazie alla collaborazione con Anuga-Koelnmesse. "La community composta da Cibus e Cibus Tec da un lato e Anuga e Anuga FoodTec dall'altro costituisce una piattaforma di business unica al mondo per le aziende italiane", spiega Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma. Una partnership sostenuta fortemente anche da Koelnmesse Italia, come evidenzia l'amministratore delegato Thomas Rosolia: "Lavoriamo insieme da tempo nell'agroalimentare con ottimi risultati e guardiamo al futuro con grande ottimismo. Tra i nuovi progetti legati alle tecnologie alimentari, sono sicuro che l'European Pavillions in occasione di Cibus Tec registrerà un ampio successo".

## Lillo cambia ragione sociale. D'ora in poi si chiamerà Md

Da gennaio l'insegna Lillo cambia ragione sociale in Md S.p.A. "La nuova denominazione avviene in seguito a un processo di riorganizzazione societaria dovuto a un considerevole rafforzamento sul mercato nel 2015: una presenza tale che impone a molti aspetti societari del Gruppo Podini di adeguarsi in una naturale evoluzione", spiega il cavalier Patrizio Podini, fondatore e presidente del Gruppo. L'operazione sarà visibile nella Grande distribuzione, attraverso la progressiva uniformazione di tutti i punti vendita dell'azienda verso un unico marchio.

## Natale 2015: in Grande distribuzione, bilancio positivo per i vini

Festività natalizie particolarmente attese, quelle 2015, per saggiare il polso della ripresa dei consumi. Com'è andata? Il barometro segna sereno. Un giro di telefonate e di mail tra i buyer conferma un clima di soddisfazione (pur cauta), un po' in tutti i principali comparti. Il segmento vini brinda. Franco Mastracca, buyer di Maiorana Maggiorino, il principale operatore della distribuzione alimentare all'ingrosso a Roma, nel Lazio e in Abruzzo, segnala un buon andamento delle vendite nel periodo natalizio, rispetto all'anno precedente. "A volume, si registra un +14,5%", spiega. "C'è stata una maggiore propensione all'acquisto di prodotti di fascia medio alta rispetto al 2014. Però, si tenga in considerazione che anche l'offerta di questa tipologia di

referenze è aumentata considerevolmente". Ad aver segnato le migliori performance: "Pecorino d'Abruzzo, etichette del Lazio in generale, Vermentino di Sardegna e vini dell'Alto Adige, Gewürztraminer su tutti". Paolo Colombo, di Carrefour, conferma il segno più: "Analizzando il mese di dicembre, si nota un trend positivo sia sulle grandi sia sulle medie superfici. Buona la performance del mondo bollicine, con un +6%: in particolare, si conferma il trend del Prosecco; buoni i numeri per Metodo Classico, Franciacorta e Moscato; in difficoltà, invece, Brachetto, Asti e Pinot Spumante. Da segnalare, dopo un periodo negativo, la crescita dello Champagne, che tocca un +10% in ambito iper". Da un punto di vista più generale, Colombo sottolinea: "Molto

bene il comparto del vino tipico, che cresce del 10% sull'anno precedente, con una particolare attenzione verso i prodotti di fascia prezzo medio alta, come Barolo, Brunello, Ripasso Valpolicella e Sagrantino Montefalco tra i rossi e Alto Adige, Campania e Roero Arneis tra i bianchi". Chiusura con Luca Spagna, di Iperal: "Per quanto riguarda i vini, abbiamo registrato una crescita superiore alla media del grocery. In particolare, si sono distinti gli spumanti cosiddetti destagionalizzati: come il Prosecco, ma soprattutto il Müller Thurgau. Tra i rossi si confermano quelli dell'Oltrepò Pavese, Bonarda in primis, il Montepulciano, il Nero d'Avola e, con qualche difficoltà in più, il Chianti. Nei bianchi, il Lugana conferma lo strepitoso trend 2015, seguito dal Gewürztraminer".

## COOP SANZIONATA DALL'ANTITRUST PER VIOLAZIONE DELL'ARTICOLO 62

Coop ancora nel mirino dell'Antitrust. La catena distributiva è stata sanzionata dall'Autorità per violazione dell'articolo 62. Il procedimento si riferisce alle pratiche commerciali di Coop Italia e Centrale Adriatica nei confronti del proprio fornitore di pere e prodotti freschi, Celox Trade. Il testo del provvedimento dell'Autorità precisa che Coop richiedeva in particolare: "Una serie di condizioni contrattuali a carico del fornitore, quali sconti sul prezzo di listino (cd. sconti 'contrattuali') e compensi da riconoscere al distributore, non oggetto di specifica negoziazione tra le parti". Inoltre, l'Antitrust rileva: "L'interruzione unilaterale, da parte di Coop Italia e Centrale Adriatica, del rapporto di fornitura con Celox Trade", senza la concessione di un preavviso adeguato. Mentre invece: "Coop Italia e Centrale Adriatica hanno gestito la cessazione del rapporto con Celox, consapevoli della propria posizione di forza commerciale nei confronti del fornitore". Le sanzioni pecuniarie sono contenute (ma comunque il massimo editabile in base al contesto normativo): 26mila euro per Coop Italia e 23mila euro per Centrale Adriatica. Oltre all'ovvia imposizione di non porre in essere condotte commerciali analoghe.

La risposta dell'insegna, non si è fatta attendere. E, in una nota, Coop contesta duramente il provvedimento con cui l'Antitrust ha sanzionato la catena. "In relazione al caso singolo a noi contestato, di cessazione del rapporto con il grossista di ortofrutta Celox, consideriamo illegittimo il provvedimento sanzionatorio dell'Antitrust e riteniamo l'impostazione complessiva grave e foriera di ostacoli per il corretto svolgersi dei rapporti commerciali in un settore delicato come quello agricolo".

La catena annuncia l'intenzione di ricorrere al Tar, contro la decisione dell'Agcm: "Coop Italia proporrà urgente ricorso al giudice competente, riservandosi ogni azione nelle diverse sedi a tutela dei suoi legittimi comportamenti, ma anche e soprattutto a tutela dei valori che da sempre ispirano la sua azione".

L'insegna parla, inoltre, di "Gravi illegittimità per le carenze nella fase istruttoria, per l'assoluta genericità della motivazione e per la violazione del principio di contraddittorio". E, paradossalmente, giudica lesivo della concorrenza il provvedimento dell'Autorità che di questo principio è garante: "Ad essere ancora più grave è l'impostazione complessiva del provvedimento Agcm che di fatto lede i principi della libera concorrenza e può generare contraccolpi negativi proprio nei confronti di quei piccoli e medi produttori che vorrebbe tutelare".

## F.lli Arena e Multicedi, con oltre un miliardo di fatturato, tornano in VéGé

Gruppo VéGé ha annunciato il ritorno nella sua compagine di F.lli Arena e Multicedi. Che vanno a rafforzare il presidio territoriale del Gruppo nel Centro-Sud Italia. Arena, presente in Sicilia e Calabria con più di 100 punti vendita e più di 1.100 collaboratori, prevede per il 2016 un fatturato di oltre 440 milioni di euro e ulteriori aperture di pdv, sia diretti sia in franchising. Multicedi, invece, attiva nella Do del Sud Italia, principalmente in Campania, vanta più di 6mila dipendenti, oltre 420 punti vendita tra cash&carry, ipermercati, supermercati e negozi specializzati e ha chiuso il 2015 con un fatturato di oltre 760 milioni. Dal 2014, inoltre, Multicedi ha avviato una partnership con F.lli Arena per lo sviluppo congiunto del brand Decò.

## Al via l'Osservatorio del vino italiano

Nasce l'Osservatorio del vino italiano, un nuovo strumento che si pone l'obiettivo di monitorare l'andamento del mercato. Un network di realtà pubbliche e private, finalizzato a raccogliere, analizzare e diffondere i dati statistici del comparto vitivinicolo. Un progetto promosso da Unione italiana vini (Uiv), in collaborazione con Ismea, Sda-Bocconi Wine Management Lab e Wine Monitor-Nomisma. E come spiega il presidente Uiv Domenico Zonin: "L'Osservatorio del vino italiano migliorerà la competitività d'impresa capaci di non annoiare mai il mercato mondiale, grazie alla varietà di zone produttive, di dimensioni e di prodotto. Una varietà che però ha bisogno di conoscere le tendenze per vincere le sfide di mercato. E il nuovo strumento supporterà il management delle nostre aziende vinicole, che avranno il vantaggio di avere analisi di mercato aggiornate e affidabili".

## Export di vino italiano: per Wine Monitor, è record nel 2015



Secondo le più recenti stime di Wine Monitor, per l'export di vino italiano il 2015 si è chiuso in crescita di circa il 6%, raggiungendo lo storico record di 5,4 miliardi di euro. I trend segnalano di un generale sviluppo a valore per il prodotto e una diminuzione, sui dati dell'anno passato, dei volumi esportati. Crescono, in particolare, vini frizzanti e spumanti, tengono i fermi imbottigliati, mentre si segnala un calo degli sfusi, che risentono della concorrenza spagnola basata su una corsa al ribasso dei prezzi. A favorire la crescita sono stati fattori come il rafforzamento del dollaro e della sterlina inglese, che hanno permesso ai produttori italiani di essere più competitivi sui due principali mercati mondiali di importazione, ma anche di garantirsi una plusvalenza dal tasso di cambio. Proseguono le difficoltà in Russia, mentre si segnala un recupero sul mercato cinese, sebbene non allo stesso livello dei competitor Francia, Cile e Australia. "Continua il momento d'oro del Prosecco che fa segnare nuovi record d'esportazione nel mercato nordamericano (Usa e Canada), inglese, svizzero e scandinavo (Svezia e Norvegia in particolare), mentre al contrario il 2015 non sarà annoverato tra gli anni migliori per quanto riguarda l'export dell'Asti", sottolinea Denis Pantini, responsabile Wine Monitor di Nomisma.

## Asda entra in Emd, la prima centrale d'acquisto europea

Il gigante inglese Asda entra a far parte di Emd, il gruppo d'acquisto più importante in Europa per il settore alimentare al dettaglio e per quello dei beni di largo consumo. In virtù della nuova partnership, Asda (31 miliardi di euro il fatturato annuo), di proprietà di Wal-Mart dal 1999, aumenterà il suo potere di acquisto, generando risparmi significativi nell'approvvigionamento delle merci, che reinvestirà riducendo i prezzi e aumentando ulteriormente la qualità dell'offerta. "Con l'acquisizione del nuovo Socio Asda, Emd afferma la sua leadership tra le alleanze di acquisto e marketing che operano in Europa", commenta Philippe Gruyters, amministratore delegato di Emd, il cui fatturato totale al consumo raggiungerà ora i 178 miliardi di euro.

## Nasce il ministero dell'Agroalimentare

Anno nuovo, nome nuovo. Con i decreti firmati dal ministro per la Semplificazione e la Pubblica amministrazione Marianna Madia, il ministero delle Politiche agricole si chiamerà d'ora in poi ministero dell'Agroalimentare. L'annuncio a sorpresa è arrivato mercoledì 13 gennaio, dal presidente del Consiglio Matteo Renzi, a Palazzo Chigi, durante la conferenza stampa di presentazione del protocollo da 6 miliardi di euro siglato tra il Ministero e Banca Intesa per finanziare proprio il settore agroalimentare. "Con i decreti legislativi di attuazione della riforma della pubblica amministrazione, - afferma Renzi - il ministero dell'Agricoltura diventerà ministero dell'Agroalimentare. Non è più un ministero di serie B, ma è centrale per lo sviluppo dell'Italia e della sua identità". Una promozione in serie A che sottolinea il ruolo sempre più centrale del comparto agroalimentare nell'economia nazionale. E un segnale di buon auspicio per quanto ancora resta da fare. "Prendiamo un impegno ambizioso: l'export nell'agroalimentare è a 36 miliardi di euro, è il record per l'Italia ma - anche se il ministro Martina mi odierà - è ancora poco, dobbiamo arrivare a 50 miliardi di euro", prosegue Renzi. "Non è possibile che l'Italia con i numeri che ha non arrivi a quei livelli. Ci arriveremo, ci metteremo qualche anno ma ci arriveremo".

## Ue, Carlo Calenda è il nuovo rappresentante italiano a Bruxelles

Carlo Calenda sarà il nuovo rappresentante dell'Italia a Bruxelles. Prenderà il posto dell'ambasciatore Stefano Sannino. Viceministro dello Sviluppo economico, impegnato in prima persona sui temi dell'internazionalizzazione e dell'agroalimentare, Calenda è nato a Roma nel 1973 e nel corso dei suoi incarichi, ha lavorato su dossier relativi al commercio e agli investimenti internazionali.

## Gianluca Bisol: "Entro 15 anni, richiesta mondiale di Prosecco per un miliardo di bottiglie"



Da sinistra, Gianluca e Desiderio Bisol.

Nel 2006, Gianluca Bisol aveva affermato che il Prosecco sarebbe diventato il vino spumante più venduto al mondo entro il 2020. Un pronostico che, all'epoca, aveva suscitato grande perplessità tra gli addetti del settore e i media. Oggi i numeri danno ragione al numero uno della storica cantina di Valdobbiadene. "In realtà ero stato fin troppo cauto, considerando che abbiamo raggiunto il risultato diversi anni prima delle mie previsioni", sottolinea Bisol. Che poi aggiunge: "Basandomi sulla mia conoscenza dei mercati internazionali, oggi dichiaro che entro 15 anni la domanda mondiale per il Prosecco raggiungerà quota un miliardo di bottiglie. Di conseguenza, dovremo mobilitare tutte le nostre risorse in ordine da soddisfare questa richiesta". Sono circa 28mila gli ettari destinati alla produzione di Prosecco oggi. "Ma se dovessimo decidere di accontentare le richieste del mercato nel prossimo futuro dovremmo raggiungere i 60mila ettari. Sempre senza abbassare lo standard qualitativo", specifica Bisol. Che indica anche il modello da seguire: "È quello costituito dal Bordeaux, con circa 60mila ettari e una stratificazione nella proposta che riesce a coprire tutte le esigenze delle diverse tipologie di consumatore".

## Prosecco: la Fivi dice no a un ampliamento della produzione

La Federazione italiana vignaioli indipendenti dice no all'ipotesi di una rimozione al blocco degli impianti di Glera nella zona di produzione di Prosecco Doc. "Un allargamento indiscriminato della produzione esporrebbe tutto il settore a gravi rischi in futuro", spiega Luca Ferraro, vignaiolo in Asolo e consigliere Fivi. Il riferimento è alle recenti dichiarazioni di alcuni produttori, segnalano dalla Federazione, a sostegno di questa soluzione e a fronte dell'ipotesi che nel 2030 sarà necessario un vigneto di 60mila ettari, da cui ricavare un miliardo di bottiglie. "A che pro arrivare a un miliardo di bottiglie? Una manovra che serve solo a soddisfare un'esigenza di mercato e in nessun modo contribuisce a valorizzare il territorio e a rafforzare l'identità dei nostri vini", spiega Ferraro, a nome della Fivi. "Questa rincorsa ai mercati non può che andare a discapito della qualità: i nuovi vigneti saranno necessariamente piantati, per lo più, in zone meno vocate. Come potremo parlare di territorialità e tipicità con queste premesse?".

## Niente vino, siamo inglesi

Il governo britannico pubblica le nuove linee guida sul consumo di alcol. E mette sotto accusa anche Bacco: "Non è vero che un bicchiere di rosso a pasto ha effetti benefici sulla salute". Ma studiosi e operatori insorgono...

Cose dell'altro mondo? No. Stavolta, dell'altra parte della Manica, Londra e dintorni. Nel mirino ci finisce, oltre gli alcolici più strong, anche il vino. Leggere per credere. "Alla fine di una lunga settimana, meglio bersi una tazza di tè e conservare il bicchiere di vino per un'occasione speciale": è il consiglio rivolto ai suoi concittadini da Sally Davies, Uk Chief Medical Officer, per intenderci il più importante advisor in materia di salute del governo britannico. Un'affermazione che, dopo la comparsa sulle pagine del *Daily Mail*, e a seguito alla pubblicazione, nel Regno Unito, delle nuove linee guida governative in merito al consumo di alcol, ha fatto sobbalzare consumatori e operatori sulla sedia (per dirla con un eufemismo). Ma di cosa si tratta?

L'esecutivo guidato da David Cameron ha commissionato uno studio sul consumo di alcol. Da qui è stato generato un apposito report, che riassume i pareri raccolti di diversi tra i massimi esperti di sanità della perfida Albione. Un report - a firma proprio di Mrs Davies - che sentenzia, senza possibilità alcuna d'appello, che assumere regolarmente qualsiasi quantitativo di al-

col predisponga al rischio di sviluppare diverse tipologie di cancro. Le ricerche condotte dagli esperti, inoltre, sfaterebbero il mito che bere un bicchiere di vino a pasto abbia effetti positivi sulla salute: soltanto qualche beneficio si produrrebbe, in relazione a problemi di natura cardiaca, sulle consumatrici di età superiore a 55 anni. I medici britannici, contestualmente, sentenziano che non ci sarebbero giustificazioni scientifiche in merito all'assunzione di alcolici in questa prospettiva e, a prescindere, più in generale. Le nuove linee guida del governo di Sua Maestà, di conseguenza, suggeriscono alle donne di non bere più di cinque unità di alcol a settimana, equivalenti a un paio di buoni bicchieri di vino, mentre agli uomini sono consigliate al massimo 14 unità, che significano altrettanti shot di whisky oppure sette pinte di birra. Segnalata la necessità che per almeno due giorni ogni sette ci si astenga completamente dal consumare alcolici, in modo da permettere alle cellule del fegato di rigenerarsi, e, per precauzione, di evitare del tutto in caso di gravidanza.

Le nuovi indicazioni, che alcune as-

soziazioni di consumatori al di là della Manica hanno definito come "nanny state intervention" (che in italiano potremmo tradurre come dei "suggerimenti materni apprensivi", ndr), non hanno, però, trovato l'unanime approvazione da parte di studiosi e ricercatori. Fortunatamente. David Spiegelhalter, che è professore all'Università di Cambridge, sempre al *Daily Mail*, ha spiegato: "Queste linee guida definiscono livello di consumo a 'basso rischio', quello che stabilisce meno dell'1% di possibilità di morire per condizioni collegate all'assunzione di alcol. Dovremmo, dunque, ritenerci soddisfatti di questo margine di rischio? Ma guardare un'ora di televisione al giorno, oppure mangiare un sandwich al bacon un paio di volte a settimana, è molto più pericoloso per la propria salute sul lungo termine. All'opposto, il guidatore medio affronta, più o meno, un simile rischio di morire per un incidente stradale. A mio avviso, in definitiva, tutto si riconduce al tipo di piacere che ciascuno riceve da una moderata assunzione di alcolici". Appunto. Infatti. Thank you, Mr Spiegelhalter.

Matteo Borrè

## Tesco richiamata dall'antitrust inglese: pagamenti ai fornitori "irragionevolmente in ritardo"

Tesco ha "irragionevolmente ritardato i pagamenti ai fornitori, spesso per lunghi periodi di tempo". A dirlo è il Groceries code adjudicator (Gca), l'autorità inglese che vigila sui rapporti tra supermercati e fornitori. Che dopo un anno d'investigazioni ha stabilito che la catena posticipava il pagamento per falsare i profitti. "La cosa più incredibile che ho scoperto è quanto fosse diffusa (la pratica, ndr), ed estesa a tutti i settori. Ogni fornitore con il quale ho parlato era in possesso di prove del ritardo nei pagamenti", sottolinea Christine Tacon, a capo del Gca. Ora a Tesco è stato accordato un mese di tempo per "rivedere il proprio comportamento" e mettere in pratica le raccomandazioni delle autorità.

## Genagricola si butta sull'Amarone

Chiusura di 2015 col botto per Genagricola, la più estesa azienda agroalimentare italiana che fa capo a Generali Italia e che possiede vigneti per più di 760 ettari. Acquisiti a Grezzana, in provincia di Verona, 35 ettari di terreni di cui 18 vitati, nel territorio di produzione dell'Amarone. Con l'aggiunta dei grandi classici della Valpolicella, si arricchisce la gamma di rossi di prestigio dell'azienda. "Siamo molto soddisfatti di questa acquisizione che aggiunge un importante tassello alla strategia di sviluppo di lungo termine di Genagricola e rappresenta un ulteriore passo verso l'eccellenza nel settore vitivinicolo", il commento di Philippe Donnet, presidente di Genagricola.

## La Gioiosa chiude il 2015 a quota 72 milioni di euro di fatturato (+19% sul 2014)

Un 2015 positivo per La Gioiosa. Che si chiude per la cantina veneta, facente capo a Giancarlo Moretti Polegato, con un fatturato di 72 milioni di euro, per un +19% sull'anno precedente e con la quota export a rappresentare il 65% delle vendite. Per il 2016, pronto il lancio di un piano d'investimenti, che coinvolgerà le tre sedi di Crocetta del Montello (Tv), Valdobbiadene (Tv) e Noventa di Piave (Ve), con l'acquisizione di nuovi vigneti nell'area del Prosecco Doc e Docg.

## Conad: fatturato in crescita del 4,2% nel 2015. Previste 88 nuove aperture nel 2016

La ripresa economica è pigra, l'inflazione debole, i consumi non corrono. Ma Conad sì. L'insegna chiude il 2015 con una crescita del 4,2%, per un fatturato complessivo che raggiunge i 12,2 miliardi di euro, cioè 500 milioni di euro in più dell'anno precedente. A darne notizia è la stessa Conad, nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta giovedì 17 dicembre a Milano. Il risultato è merito di nuove acquisizioni (tra cui i 45 ex-Billa nel Nord Est) e diverse aperture. E permette a Conad di raggiungere una quota di mercato dell'11,8%. Quanto ai progetti per il 2016, diverse le sorprese in cantiere. A partire da un progetto che guarda ai servizi online. L'altra novità riguarda la Private label, con una quota di mercato che cresce dello 0,6% (in controtendenza sul mercato), arrivando al 27% e con un'offerta destinata ad ampliarsi ai comparti del biologico, del salutistico e del vegano. Conad, infine, nel 2016 investirà 188 milioni di euro per potenziare e ampliare la rete con 88 nuovi punti vendita, che porteranno all'assunzione di 880 persone.

## Esselunga: al via la programmazione trimestrale per il lavoro domenicale

Siglato tra Esselunga e i sindacati un accordo sperimentale che prevede la programmazione trimestrale del lavoro domenicale su base volontaria. Si parte da un minimo di 22 domeniche per gli addetti dei reparti DroGem (drogheria, casalinghi e scatolame) e 24 per gli altri reparti. L'intesa prevede che il 50% delle domeniche di riposo possano essere concordate a livello territoriale o di filiale. Inoltre, si potranno concordare un sabato e una domenica di riposo consecutivo ogni 10 domeniche di lavoro effettuate. 120 lavoratori part-time a tempo indeterminato avranno la possibilità di incrementare l'orario di lavoro settimanale aggiungendo la domenica tra le giornate contrattualmente previste. Mentre per quanto riguarda le maggiorazioni economiche, sono previste sette fasce di trattamento: dal 30% all'80% rapportate al numero di prestazioni effettuate dalla prima alla 28esima giornata lavorata e oltre la 29esima.

# Il pagellone

Quinto 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

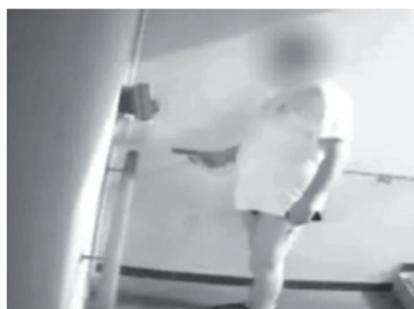
## Alberto Muraglia (Er Mutanda)

È il vigile licenziato, insieme ad altre sette persone, in seguito allo scandalo dei dipendenti assenteisti che ha travolto il comune di Sanremo. Immortalato, più volte, mentre timbra il cartellino in mutande. "Il mio alloggio, dove vivo con la mia famiglia, il mio ufficio e la timbratrice sono nello stesso edificio", spiega al quotidiano *La Repubblica*. E aggiunge che quando timbravano la moglie o la figlia era perché "... c'era la pasta in tavola".

voto

3

ma almeno stai zitto!



## Mohammed Selgi

Il capo del dipartimento editoria per il ministero della Cultura iraniano, sembra aver preso molto sul serio la richiesta del leader supremo, l'ayatollah Ali Khamenei, di "contrastare l'invasione culturale occidentale che cerca di distruggere l'identità islamica dell'Iran". Assieme a vino, anche l'uso di alcuni nomi di animali (leggi porco) e presidenti stranieri sarà bandito. Un atteggiamento smaccatamente anti-occidentale che non ha riscosso molto successo nella comunità internazionale. Al punto che lo stesso Selgi ha voluto precisare, parlando con l'agenzia di stampa *Mehr*, che le parole verranno valutate all'interno del loro contesto: "Sebbene in passato vi sia effettivamente stato un divieto per la parola vino (*sharab*) nei libri, intendevo dire che la nostra linea in merito ai libri non è solo controllare le parole, ma come sono inserite nella frase". Allora cambia tutto...

voto

3



## Baby Easton aka "Baby's First Bacon"



voto

10

Per ogni cosa c'è una prima volta. E, in alcuni casi, il risultato può essere un'esperienza paradisiaca. Questo effetto ha prodotto il primo assaggio di bacon nel piccolo Easton, un bimbo americano di poco più di un anno. Quando il giorno di Natale, i suoi genitori gli hanno dato da assaggiare il salume Usa per eccellenza, non ha potuto esimersi dal cominciare a gridare entusiasta per la nuova scoperta. Un momento immortalato in un video, che subito è diventato virale, con relativo plauso e sostegno di molti. Ancora una volta, alla faccia dell'Oms.

## Felipe Diogo Monteiro, in arte Sodinha



voto

8

Felipe Diogo Monteiro, calciatore brasiliano, più conosciuto dagli appassionati del pallone col suo soprannome "Sodinha" (riferimento diretto alla predilezione per le bibite gassate, ndr), ha deciso di appendere le scarpette al chiodo, a soli 27 anni. Il motivo: le ginocchia non reggono più. Colpa di un physique du rôle non esattamente adatto a calcare i campi di calcio (quasi 100 kg di peso su un'altezza di poco meno di 175 cm), conseguenza di qualche eccesso culinario di troppo. Leggendaria una sua dichiarazione alla stampa dopo una partita: "Cosa vorrei dopo questa vittoria? Una lasagna maxi". Ma classe e doti tecniche di questo trequartista dal sinistro magico, definito "Un Renato Pozzetto con i piedi di Maradona", non sono mai state in discussione: chiunque l'abbia visto indossare la maglia di Brescia, Bari o Trapani può testimoniare di giocare da vero fuoriclasse. Peccato solo per il triste epilogo (calcistico).

## Nespresso



voto

3

Un sosia di George Clooney per pubblicizzare le capsule di caffè della Israeli Espresso Club. La chiave degli spot è chiaramente ironica e una scritta in sovraimpressione specifica che l'attore non è il vero Clooney. Eppure, la Nespresso, che rivendica l'unicità del suo testimonial, chiede 50mila dollari di danni e la rimozione degli annunci pubblicitari. Un po' permalosa, viene da dire, soprattutto perché tutti quei riferimenti espliciti sono pubblicità gratuita per lo stesso brand della Nestlé. Ma, d'altronde, si sta parlando di Nespresso... "What else?"

## Massimo Reverberi

voto

n.c



Un italiano 'tradisce' la pasta. Massimo Reverberi è il fondatore di Bugsolutely, società thailandese che si occupa della produzione di cibi a base di insetti edibili. In particolare, lo scorso dicembre l'azienda ha lanciato sul mercato globale la pasta realizzata con un mix di farina di grano, grano duro e di... grilli. "La farina di grillo ha ottimi valori nutrizionali, tra cui alti livelli di proteine, calcio, ferro, vitamina B12 e omega 3", afferma il titolare, "e rispetto ad altri insetti il grillo è meno ostico da accettare per i tabù culturali dei consumatori occidentali". Convinto lui...

## Le Iene



voto

8

mitici

La nota trasmissione televisiva, in onda su Italia Uno, propone, nel corso della prima puntata di domenica 24 gennaio, un servizio sui vegani. Ad una serie di personaggi trovati per strada a Roma viene chiesto: "Sposeresti una vegana?". Numerose e ben assortite le risposte: "Guarda potrei anche cambiare squadra e tenere alla Juventus ma una vegana no!". "Me so già divorziato una volta, m'é bastato". "Fra la salsiccia e la vegana? Mille volte la prima".

# Questa piramide non sta in piedi

Il ministero della Salute diffonde una rappresentazione nutrizionale scorretta. Che demonizza il consumo di proteine animali. Chi l'ha suggerita?

Nel corso degli ultimi 25 anni sono state prodotte decine di piramidi alimentari. Singola doppia, rovesciata, ce n'è per tutti i gusti. Qualcuna affidabile e con fondamenta scientifiche, altre meno, alcune per nulla. Tra le diverse versioni in circolazione c'è anche quella che vedete nell'immagine in basso a sinistra. Nulla di nuovo, basta una breve ricerca su internet per accorgersi che appare con alcune variazioni su diversi siti. Il problema è che questa piramide è comparsa anche a pagina 59 del numero di ottobre 2015 dei Quaderni del ministero della Salute.

Non una misera pubblicazione, realizzata da un improvvisato guru dell'alimentazione, ma il periodico ufficiale del dicastero che tutela la salute degli italiani. Ed è un problema, e serio, perché si tratta di una pessima piramide che non sta in piedi: "È una rappresentazione grafica abbastanza sconvolgente, che mi lascia sorpresa", commenta la dottoressa Laura Rossi, ricercatrice del Crea, (Centro per la ricerca in agricoltura, nato quest'anno dalla fusione di Cra e Inea, che raccoglie anche le competenze e il personale dell'ex-Inran, ndr), l'ente che insieme al Misal contribuisce in modo determinante a stabilire le indicazioni nutrizionali ufficiali.

"Appena ho appreso della pubblicazione di questa piramide sui Quaderni della salute ho preso contatto con alcuni referenti del ministero della Salute".

**E cosa le hanno risposto?**

Che non ne sapevano nulla.

**E quindi da dove spunta?**

E chi può dirlo. Lei vede dei riferimenti bibliografici?

**Effettivamente no. Però è stata riportata da un organo ministeriale...**

In effetti una comunicazione così ap-

rossimativa è grave. Rappresentazioni grafiche come la piramide alimentare non sono semplicemente un "disegno", ma un vero e proprio progetto di ricerca, frutto di un lungo processo di pensiero, studio e condivisione. Anche di posizioni diverse.

**Non è questo il caso...**

Absolutamente no. Non c'è stato nessun tipo di condivisione. Ma anche qualora ci fosse stata non sarebbe mai stata approvata.

**Perché? Cosa ha che non va?**

Mi verrebbe da dire tutto. Ma partiamo dall'impostazione grafica che pone gli alimenti in comparti stagni. Un approccio di per sé scorretto perché suggerisce che ci siano alimenti "buoni e cattivi", mentre si può parlare solo di una "buona o cattiva" alimentazione. E poi mancano totalmente alcuni cibi, mentre ce ne sono alcuni che sarebbe meglio eliminare, come il vino, peraltro inserito vicino all'acqua. Ma soprattutto sono scorretti la base e il vertice.

**Cioè?**

La base deve essere formata da frutta e verdura. Questi alimenti sono fondamentali per la salute umana e, per una felice intuizione del dottor Carlo Cannella (a lungo presidente dell'Inran, ndr), sono stati posti alla base delle piramidi ufficiali, proprio per suggerire alle persone un loro maggior consumo. Qui invece troviamo i carboidrati. E poi la carne rossa al vertice, così "svincolata" dal resto degli alimenti...

**Questo ci interessa...**

La rappresentazione indica che bisogna consumare più dolci che carne. È una posizione che non sta né in cielo né in terra. Le indicazioni dell'Oms sono chiare e indicano che solo il 5% delle calorie giornaliere deve arrivare dallo zucchero.

Ovviamente tenendo presente tutti gli alimenti in cui lo zucchero è presente. È assurdo. Come se le dicessi che è meglio bere bevande zuccherate, piuttosto che mangiare una bistecca. Che ne penserebbe?

**Che è una fesseria. Ma possiamo dire che questa rappresentazione riflette un po' alcune posizioni ideologiche che tendono a demonizzare il consumo di carne?**

Non riesco a capire quale sia il "retro-pensiero".

**Provo a dirlo io: una rappresentazione quasi identica è riportata sul sito della Fondazione Umberto Veronesi, notoriamente poco favorevole al consumo di carne...**

Posso dire soltanto che occorre tener conto che non tutti i consumatori desiderano essere vegetariani. Una persona adulta può vivere senza consumare carne, ma non dobbiamo scoraggiare il consumo moderato di questo alimento. È pur sempre una fonte proteica a basso contenuto di calorie, quindi importante in un mondo, come quello occidentale, in cui l'obesità è una vera pandemia.

**Inevitabile parlare della dichiarazione della Iarc che ha messo in relazione il consumo di carne rossa e lavorata con l'insorgenza di alcuni tumori. Che ne pensa?**

Si tratta di conclusioni non nuove, ma comunicate peggio che male. Inoltre, la Iarc non si è pronunciata sulle quantità, una mancanza che ritengo piuttosto grave.

**Alla luce di queste nuove evidenze, cambieranno le indicazioni ufficiali?**

Sulla carne rossa direi di no. Ma uso il condizionale, perché non possiamo basare posizioni scientifiche su un paio di pagine di un comunicato stampa. Aspet-

tiamo la pubblicazione della monografia e quindi valuteremo.

**E sulla carne conservata?**

La questione è diversa. Se ne può fare a meno e le indicazioni del World cancer research fund chiariscono che il consumo deve tendere allo zero. A prescindere dalla cancerogenicità dei salumi, e uso questo termine consapevole della sua gravità, occorre aggiungere che non hanno un profilo nutrizionale desiderabile, soprattutto per l'alta presenza di sale.

**Quindi dovremo dire addio ai salumi...**

Le linee guida devono andare oltre questi diktat, quando risulta evidente che il consumatore molto probabilmente non è pronto a rispettarli perché alcuni cibi fanno parte della nostra tradizione alimentare. Meglio comunicare i rischi che si possono incontrare con un consumo eccessivo e che è comunque possibile mangiare qualche fetta di prosciutto o salame, all'interno di uno stile di vita sano.

**L'industria italiana sottolinea spesso lo scarto tra le produzioni nazionali e il concetto generalista di "carni conservate". Che ne pensa?**

Ho avuto modo di confrontarmi più volte con esponenti delle associazioni di settore, come Assica, trovando grande apertura, curiosità e sincero interesse verso le tematiche della corretta alimentazione. Ripeto ora quello che vado dicendo da diverso tempo: se davvero si pensa che i salumi italiani abbiano un effetto diverso sulla salute, rispetto ai prodotti inseriti nella macro categoria della processed meat, si prepari uno studio scientifico ad hoc per provarlo. In base ai dati attualmente in nostro possesso non è possibile affermare che esistano delle reali differenze.

Paolo Frettoli

**PRIMA**

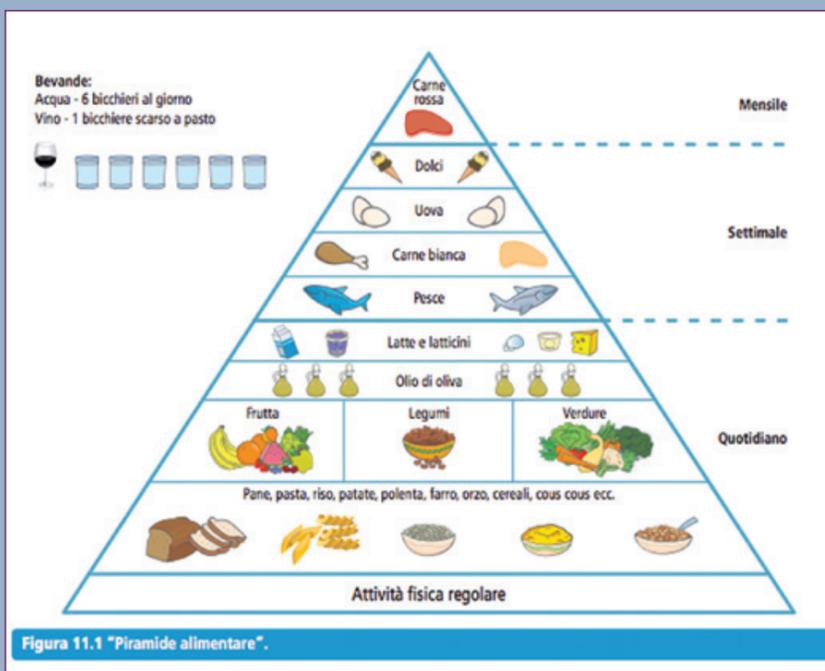


Figura 11.1 "Piramide alimentare".

**DOPO**



In seguito alla nostra segnalazione, il ministero della Salute ha modificato il numero di ottobre dei Quaderni della Salute, riportando una versione, rivista e corretta, della piramide alimentare (a destra nella foto).

# Le nuove frontiere della Mdd

Successo per Marca 2016 (Bologna, 13 e 14 gennaio). Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. Le nuove tendenze della private label e non solo. Le voci delle aziende.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Paolo Frettoli, Riccardo Colletti, Matteo Borrè



**marca**  
by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Solo due giorni. Poche chiacchiere. Tanto business. Applausi. La dodicesima edizione di Marca, andata in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio, ha confermato il ruolo sempre più centrale di questa manifestazione per i rapporti tra aziende e grande distribuzione italiana. Con 21 catene distributive presenti è ovviamente anche un momento di confronto tra i massimi esponenti del retail italiano. Sia nel corso degli affollati convegni, sia negli stand, con le agende dei responsabili sempre più fitte di impegni.

Una fiera che si è chiusa con un successo: gli spazi sono aumentati rispetto alla precedente edizione, ma la "densità" delle persone tra gli stand non diminuisce e continuano a essere moltissimi i buyer e gli operatori che percorrono i tre padiglioni di Bologna Fiere. Non sono solo visite di cortesia, ma veri e propri incontri per gettare le basi delle trattative future. Segno di una fiera che cresce a tutto tondo, ben al di là del discorso sulla marca commerciale. Ancora non numerosissimi gli operatori internazionali. Nulla di sorprendente, perché non è questo (ancora) il focus della fiera.

## Il trend della marca del distributore

Per quanto riguarda la marca del distributore (Mdd), si conferma l'andamento degli ultimi anni, con il forte sviluppo delle linee premium, bio e specialistiche, la tenuta della fascia mainstream e il crollo del primo prezzo. Il risultato è che nel corso del 2015 nei prodotti di largo consumo confezionato, la marca del distributore ha raggiunto la quota del 18,3%, in leggero calo, rispetto allo scorso anno (-0,1%), anche se le differenze tra le quote delle diverse insegne sono molto profonde.

Le vendite della Mdd, non hanno comunque brillato: sono calate a volume (-1,5%), tenendo con fatica a valore (+0,1%). Un andamento in controtendenza alla marca industriale, che segna un +2,3% a valore e un +2,8% in quantità (dati relativi al Lcc, anno terminante 2015 Vs anno terminante 2014; fonte: Iri). Positive le linee basic (+1,1% a valore e +1,3% in volume), mentre crolla il primo prezzo (-38% e -41,3%), che viene progressivamente abbandonato,

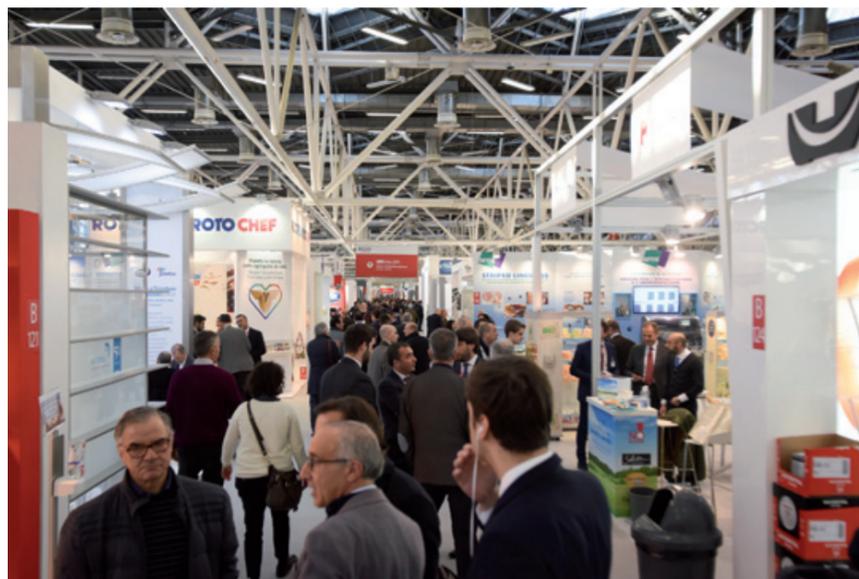
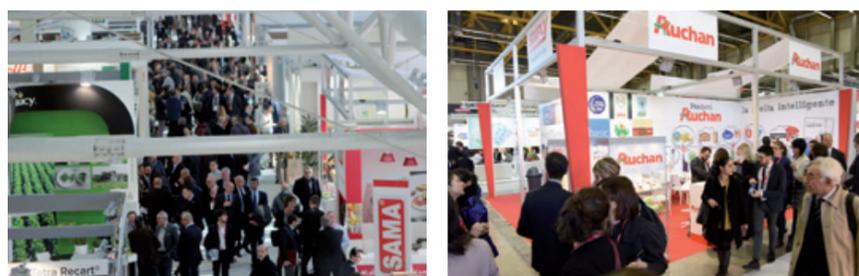
coerentemente con quanto avviene un po' in tutta Europa. Come accennato i segmenti premium e bio hanno registrato una crescita significativa, con vendite a valore rispettivamente in crescita del 13,1% e dell'11%. L'incidenza sulle vendite a valore si attesta al 6,3% per il premium e al 5,7% per il bio; una quota ancora ridotta, ma in crescita.

## Convenienza e nuovi valori

Il crollo del primo prezzo non può far dimenticare che la convenienza è un elemento centrale nella Mdd: "Le famiglie italiane che hanno acquistato la Marca del distributore nel 2015 hanno potuto risparmiare 1,8 miliardi di euro nel solo largo consumo confezionato, facendo in molti casi di questi prodotti la loro spesa abituale. Infatti il 35% di chi compra la Mdd lo fa in modo quasi esclusivo mentre per il 41% di essi il carrello è riempito per il 41% con la Mdd", ha sottolineato Francesco Pugliese, presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). Ma oltre alla convenienza, alcuni marchi dell'Mdd cominciano a essere pienamente riconosciuti dal consumatore: "Sempre più i consumatori percepiscono la Mdd come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità, la sicurezza e la certificazione, la varietà, la tradizione, la funzionalità, l'etica, l'innovazione e la sostenibilità".

Questa evoluzione, oltre a consolidare un rapporto di fiducia con il consumatore, risponde alle sue nuove esigenze di acquistare non solo un prodotto, ma anche tutto ciò che esso esprime. Su questo si trovano a lavorare le insegne (non proprio tutte), e si tratta di un lavoro che ruota, inevitabilmente, intorno alla propria marca.

Più in generale, l'ambiente è piuttosto in fermento, anche perché il 2015 ha consegnato un clima più favorevole a nuove iniziative e progetti. Insomma: circolano molte idee. Se buone o cattive, lo sapremo presto.





**CITRA**  
Enzo Mariani - Responsabile Divisione Gdo

“Il 2015 è stato un anno positivo per Citra, chiuso in crescita dell’8% sul precedente. A livello di fatturato, abbiamo raggiunto quota 27,5 milioni di euro, per una produzione complessiva di 15,7 milioni di bottiglie. La quota export si attesta attorno al 60%, con Germania, Usa, Canada, Cina e Giappone come nostri mercati di riferimento. In Italia, siamo presenti tanto in Gdo, che conta il 90% delle vendite, quanto nell’Horeca. Qui a Marca, vogliamo ribadire il nostro impegno all’interno del segmento della Private label, che vale il 30% del nostro lavoro. Un ambito su cui puntiamo molto e al centro della nostra strategia di sviluppo, che in questo momento si sta focalizzando su un incremento dei vitigni, Pecorino e Passerina in primis, e nella ricerca di nuove partnership con le insegne della Grande distribuzione”



**PERLINO (GRUPPO DILMOOR)**  
Claudio Meriggi - Direttore Commerciale Italia

“Il fatturato nel 2015 si è attestato attorno ai 23 milioni di euro, in crescita del 2% rispetto al precedente, mentre la produzione ha toccato quota 16 milioni di bottiglie. L’export la fa da padrone: vale il 70% del nostro giro di affari, con Francia, paesi dell’Est Europa, Cina, Giappone e Stati Uniti come nostri principali interlocutori. La quota di mercato italiano è il restante 30%, sviluppato per due terzi nell’Horeca e per un terzo in Gd e Do. Siamo qui a Marca con l’obiettivo di far la conoscenza di nuovi buyer e accrescere il nostro business legato alla Private label, che oggi vale il 10% del nostro lavoro e ci vede partner di insegne di spicco come Despar e Metro”



**LA FORTEZZA**  
Antonella Porto - Direttrice Commerciale

“L’azienda è cresciuta nel 2015, facendo segnare un +15% rispetto al 2014. Il fatturato ha toccato quota 850mila euro, mentre la produzione la soglia delle 450mila bottiglie. Siamo attivi principalmente sul mercato italiano, anche se la quota export si assesta attorno al 30%, grazie a una presenza significativa con le nostre etichette in Germania, Stati Uniti, Canada e Cuba. A Marca, è la prima volta che partecipiamo. Siamo presenti in fiera con l’obiettivo di rafforzare il marchio “La Fortezza”, perché ci interessa sviluppare ulteriormente la produzione annua. Oggi, la PI vale il 5% del nostro giro di affari”



**COLONNARA**  
Daniela Sorana - Responsabile Commerciale

“Nel 2015, l’azienda ha consolidato il fatturato dell’anno precedente, attestandosi attorno ai 4 milioni di euro, per una produzione complessiva che ha raggiunto quota 1,3 milioni di bottiglie. Il mercato italiano rimane il riferimento primario e incide per l’80% sul nostro giro d’affari. L’export, che vale il restante 20%, ci vede protagonisti in Inghilterra, Germania, Finlandia, Belgio, Francia, Usa, Cina e Giappone. A Marca 2016 siamo giunti, all’interno della collettiva “Made in Marche”, per presentare il nostro progetto e con un obiettivo ben preciso: dare una risposta alla PI, ma non a quella la cui leva è solo il prezzo. Si tenga conto che questo segmento, oggi, per noi vale attorno al 5% del nostro lavoro”



**IPI**  
Francesco Bagnetti - Area sales manager Italia, Grecia e Turchia.

“Un buon 2015, il nostro: chiuso in crescita dell’8% sull’anno precedente e realizzando un fatturato importante, che si è attestato attorno a quota 60 milioni di euro. L’export è il nostro principale riferimento: rappresenta il 95% del nostro giro d’affari. Thailandia e Sud Est asiatico i nostri principali riferimenti. Mentre l’Italia incide soltanto per il 5% sulle vendite. È la prima volta che siamo qui a Marca. Veniamo a Bologna con un obiettivo ben chiaro: incrementare maggiormente il nostro business dedicato alla PI, in particolare puntando sul segmento dei succhi di frutta”

*Nella foto, da sinistra: Francesco Bagnetti e Luca Moroni*



**ANTICHI SAPORI MEDITERRANEI**  
Dino Gangi - Titolare

Il 2015 è stato un anno positivo, che ci ha visto crescere nel fatturato, che ha toccato i 2 milioni di euro, per un +7% rispetto al 2014. In Italia sviluppiamo la percentuale più alta del nostro giro d’affari. Il mercato nazionale vale l’85% delle nostre vendite e si suddivide tra Grande distribuzione, che rappresenta il 60% del totale complessivo, e normal trade, che incide per il 25%. Il restante 15% del nostro business è rappresentato dalla quota export, con Germania, Stati Uniti e Canada come principali paesi in cui siamo protagonisti con i nostri prodotti. A Marca siamo presenti perché realizziamo PI per diverse aziende, anche nel settore dei dolci. Non abbiamo in previsione, tuttavia, di ampliare ulteriormente il nostro impegno nel segmento”

*Nella foto, da sinistra: Dino Gangi con la sua assistente*

**I numeri della fiera**

**3**  
padiglioni

**26** mila  
i metri quadri di superficie occupata (+11,5%)

**528**  
aziende presenti (+9,8%)

**21**  
catene distributive presenti



# “Ferrari, l'eccellenza italiana”

**I**l rapporto con la Gdo, l'export e l'avventura di Expo 2015. Ma anche il nuovo inizio a capo della struttura commerciale di una delle aziende di riferimento del vino italiano, dopo tanta gavetta. Di questo e molto altro abbiamo parlato con Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale Italia del Gruppo Ferrari.

## Non più solo spumanti: qual è oggi la realtà del Gruppo Lunelli?

Il Gruppo Lunelli rappresenta un vero e proprio polo dell'eccellenza del bere italiano: oltre alle Cantine Ferrari, azienda storica di cui la famiglia Lunelli è alla guida dal 1952, riunisce i marchi Segnana, storica distilleria trentina, Surgiva, un'acqua minerale, che sgorga in alta quota nel cuore del Parco Naturale Adamello Brenta, Tenute Lunelli, che produce vini fermi in Trentino, Toscana e Umbria, e Bisol, azienda di riferimento nel mondo del Prosecco Superiore. Il Gruppo è oggi guidato dalla terza generazione della famiglia Lunelli, i cugini Marcello, Matteo, Camilla e Alessandro, che portano avanti il sogno di Giulio Ferrari, il fondatore, senza mai scendere a compromessi con la qualità. In ambito commerciale, poi, la struttura è formata dal sottoscritto, direttore commerciale, dal direttore vendite, Marcello Ancarani, e da sei capi area e circa 200 agenti in tutto il territorio nazionale. Tutte le figure commerciali seguono tutti i brand del gruppo, eccezion fatta per Bisol, di recente acquisizione, e tutti i canali.

## Non c'è distinzione a livello commerciale tra Gd e Do o Horeca?

Esattamente. Dirigenti, capi area e agenti seguono e propongono quelle che sono le referenze del Gruppo nel suo insieme. Come siamo soliti dire: dai 50 gradi della grappa Segnana agli zero gradi dell'acqua Surgiva. Merceologie, contatti e mercati tra loro diversi, ma accomunati dagli stessi valori e da un'unica struttura d'impresa.

## Il vostro ruolo richiede quindi una particolare flessibilità...

Assolutamente sì. Il nostro lavoro ci porta a confrontarci con persone che hanno professioni e ruoli molto diversi tra loro: dai buyer delle maggiori realtà distributive nazionali al grossista, dallo chef stellato al gestore del piccolo ristorante. Questa flessibilità è una grande sfida, che per quanto mi riguarda dura da 11 anni.

## Della nuova esperienza alla guida della parte commerciale del Gruppo, cosa le sta rimanendo di più?

Essere nominato direttore commerciale è stato per me motivo d'orgoglio. Con questa nomina, giunta dopo alcuni anni nel ruolo di direttore vendite, la famiglia Lunelli ha dimostrato grande stima nei miei confronti e ha dato continuità a un percorso di crescita all'interno dell'azienda, iniziato 11 anni fa. Il passaggio a un ruolo così strategico non era per nulla scontato, il che contribuisce a rendermi soddisfatto del lavoro svolto in questi anni e del rapporto instaurato con la famiglia e con i collaboratori. Il merito naturalmente è anche dei tanti grandi maestri che ho incontrato nel corso delle mie precedenti esperienze lavorative, tanto nel mondo degli spirits, quanto in quello enologico.

## E il mercato come l'ha accolta?

È il secondo aspetto che porto nel cuore: la riconoscenza del mercato. Il fatto



Massimiliano Capogrosso

che tutti i buyer non abbiano avvertito il passaggio, anzi lo abbiano sostenuto e auspicato, rappresenta per me una grande soddisfazione. Tanto che è cambiato il ruolo sul biglietto da visita, ma il rapporto umano con le persone con cui collaboro, a diversi livelli, è rimasto invariato.

## Se dovesse esprimere un desiderio per il futuro, quale sarebbe?

Il desiderio più grande è che l'azienda cresca in termini di fatturato e volumi, rimanendo sempre fedele alla tradizione di eccellenza e ricerca di qualità che ne ha fatto una delle realtà più importanti del settore nel panorama nazionale e un simbolo dell'arte di vivere italiana nel mondo. A questo si lega l'altro fattore importante a cui tendiamo da anni: quello della stagionalizzazione. Oggi gran parte dei volumi nel canale moderno (Gdo, ndr) viene realizzato nelle ultime settimane dell'anno, periodo in cui le grandi catene praticano offerte e promozioni per accrescere le vendite. Ciò a cui puntiamo, da alcuni anni ormai, è cercare di rendere le bollicine un prodotto adatto a tutti i periodi dell'anno, non solo dei momenti delle feste e dei brindisi, ma ideale per tante occasioni e per accompagnare pranzi e cene a tutto pasto. Un ruolo significativo in questo senso è svolto dall'aperitivo, che si è affermato negli anni quale momento di svago e ritrovo per tutte le età, diventando un vero e proprio rito quotidiano.

## Parliamo un po' di cifre: quali i numeri del Gruppo Lunelli?

Il Gruppo Lunelli realizza un fatturato complessivo che mediamente si aggira attorno agli 80 milioni di euro, suddiviso equamente tra Grande distribuzione e canale Horeca. Quest'ultimo aspetto è un dato percentuale indicativo, che ovviamente può variare a seconda dell'andamento del singolo anno. È una peculiarità e rappresenta anche un nostro grande punto di forza: siamo una tra le poche aziende a essere presente in maniera significativa in entrambi i canali. La maggior parte dei nostri competitor sono presenti soltanto in uno dei due contesti distributivi.

## Quali sono gli ingredienti che compongono la ricetta segreta del successo delle Cantine Ferrari?

L'ingrediente principale a mio avviso è la costante fedeltà alla qualità che i nostri

prodotti hanno saputo mantenere. Bruno Lunelli prima, Gino, Franco e Mauro poi, fino alla terza generazione attualmente alla guida, tutti hanno saputo portare avanti con determinazione quel culto ossessivo per la qualità tramandato dal fondatore Giulio Ferrari. A questo aggiungo la capacità di innovare che l'azienda ha sempre dimostrato, pur restando comunque sempre fedeli alla tradizione. Un esempio tra i tanti è l'etichetta declinata sui colori del tricolore, realizzata in occasione di Expo. L'impulso dato alle vendite non è dato saperlo, quello che è certo è l'apprezzamento da parte dei consumatori e la percezione di rappresentare il “brindisi italiano per eccellenza”. Questa capacità di portare innovazione caratterizza in particolare la nuova generazione della famiglia Lunelli, che tanto sostiene questo tipo di cambiamenti. Infine, un altro elemento che desidero sottolineare è l'opportunità di crescita interna offerta ai manager e quindi lo scarso turnover.

## Come, a suo avviso, quest'ultimo fattore rappresenta un plus?

Perché presuppone che in azienda ci siano le condizioni perché le persone possano crescere, rimbocarsi le maniche e fare parte di un progetto che accomuna tutti: viticoltori, operai, impiegati e dirigenti.

## Può spiegarci meglio questo concetto?

Da più di 100 anni Ferrari si caratterizza per qualità ed eleganza. È cresciuta in questa maniera e così deve restare. E questo in tutti i campi in cui siamo impegnati: perché noi rappresentiamo, sulla tavola degli italiani, tanto il Giulio Ferrari, quanto l'acqua Surgiva. E dobbiamo essere ai vertici in ogni ambito e con ogni prodotto. Questa è l'idea di azienda nella quale ci identifichiamo e che ognuno di noi cerca di portare avanti.

## E con l'acquisizione, nel 2014, del 50% di Bisol, uno tra i più noti produttori di Prosecco, avete diversificato il vostro impegno nel mondo delle bollicine...

Una scelta che riprende proprio il discorso appena fatto sulla qualità. L'acquisizione del 50% di Bisol rappresenta sicuramente un tassello importante di un percorso di crescita che punta a creare un gruppo d'eccellenza del bere italiano. In un momento particolarmente favorevole



Le cantine dell'azienda



per la crescita e l'affermazione delle bollicine italiane nel mondo, qual è quello attuale, confermiamo la nostra leadership in questo segmento e raccontiamo, da una posizione privilegiata, la varietà che caratterizza il nostro paese in questo settore: se Ferrari è un Trentodoc e rappresenta l'eccellenza del Metodo Classico, Bisol è da sempre un marchio di riferimento del Prosecco.

## Torniamo ai numeri. Il 2014 ha fatto segnare quasi un +7% nelle vendite per Ferrari: quale il trend del 2015?

Il 2015 è stato un anno molto performante, abbiamo registrato un segno positivo importante in tutti i nostri brand.

## Pensando al 2015, non si può non parlare di Expo, manifestazione in cui la vostra azienda ha investito molto ed era presente con uno spazio dedicato alle bollicine: qual è stato il bilancio della vostra partecipazione?

Fin dall'inizio la nostra azienda ha creduto che Expo sarebbe stata una straordinaria opportunità e non ha avuto dubbi sul dare un contributo fattivo a questa grande sfida del nostro Paese. Siamo orgogliosi di aver fatto brindare con le nostre bollicine migliaia di persone, di tutte le nazionalità, all'insegna dell'arte di vivere italiana. Padiglione Italia ci ha scelto come brindisi per tutti i momenti ufficiali: ben 80 de-

**Parla Massimiliano Capogrosso,  
direttore commerciale Italia del Gruppo.  
Che svela i segreti del successo  
dell'azienda trentina.  
E racconta del suo rapporto  
con la Grande distribuzione.**



Numerosi i riconoscimenti che l'azienda si è aggiudicata nel 2015, tra cui il premio come "Sparkling Wine Producer of the Year" dal prestigioso The Champagne and Sparkling Wine World Championships, la più importante competizione internazionale dedicata alle bollicine.

legazioni internazionali hanno brindato con Ferrari Trentodoc. Grande successo ha avuto anche il Ferrari Spazio Bollicine, il nostro ristorante winebar all'interno del Padiglione Eataly, che si è subito affermato come luogo irrinunciabile per un aperitivo, un pranzo o una cena di qualità. Oltre un secolo dopo la conquista della medaglia d'oro all'Esposizione Internazionale di Milano del 1906, possiamo dire che Ferrari è tornato a Expo Milano 2015 da protagonista.

**Expo ha portato alla luce il tema dell'internazionalizzazione: quanto è importante per voi l'export e quali i prossimi obiettivi?**

L'export è una priorità strategica per la nostra azienda: il mercato estero oggi ricopre una percentuale relativamente limitata, che non supera il 20%, ma è in forte espansione. Ferrari esporta in più di 40 Paesi e sta crescendo sempre più in termini di volumi e di brand. La qualità delle nostre bollicine è stata confermata dai più autorevoli esperti e dalle principali testate internazionali di settore. Allo stesso tempo, anche il nostro brand è sempre più forte e riconosciuto all'estero come simbolo dell'arte di vivere italiana nel mondo. La nostra azienda cercherà di imporsi maggiormente sui mercati ad alto consumo di bollicine. Oggi, quelli più consolidati sono Stati Uniti, Germania e Giappone, mentre riscontriamo un trend significativo nel Regno Unito, in Brasile e in Svizzera. I nostri saran-

no obiettivi sia di vendita sia di crescita del marchio e dell'immagine aziendale.

**All'immagine aziendale si collega anche il tema della biodiversità e dell'agricoltura biologica: come procede il percorso di certificazione bio intrapreso e quali i perché dietro a questa scelta?**

Da alcuni anni stiamo portando avanti un intenso lavoro con l'obiettivo di coniugare un continuo innalzamento della qualità dell'uva con la tutela dell'ambiente e della salute di chi lavora in vigna. Siamo consapevoli, infatti, di avere una grande responsabilità nei confronti del terra e di chi la lavora. Per questo, tutti i nostri vigneti di proprietà sono coltivati secondo i principi dell'agricoltura biologica, in parte già certificati e in parte in conversione, e le oltre 500 famiglie conferenti si attengono alle indicazioni del "Vigneto Ferrari", un rigido protocollo volto a creare e a diffondere una nuova cultura del lavoro in vigna. Quest'ultimo si basa su elementi naturali e metodi sostenibili: reintroduce alcune pratiche agronomiche tradizionali ed elimina completamente diserbanti, pesticidi e concimi chimici. Si tratta di un impegno molto intenso, portato avanti con il supporto scientifico della Fondazione Edmund Mach, che, oltre a garantire una migliore qualità dell'uva prodotta, ha importanti ricadute su tutto il territorio circostante. Il nostro impegno è stato recentemente confermato dall'ottenimento, sia dalle Cantine Ferrari che dalle Tenute Lunelli, della certificazione "Biodiversity Friend" da parte della World Biodiversity Association, che valuta l'impatto delle pratiche agricole virtuose sull'ambiente.

**Il 2015 ha visto Ferrari anche fare incetta di premi e riconoscimenti a livello internazionale: su cosa punterete per migliorarvi ulteriormente?**

Il 2015 è stato un anno ricco di soddisfazioni: la nostra azienda è stata premiata come "Sparkling Wine Producer of the Year" dal prestigioso The Champagne and Sparkling Wine World Championships, la più importante competizione internazionale dedicata alle bollicine. Si è poi aggiudicata anche il titolo di "Cantina Europea dell'anno" ai Wine Star Awards della rivista americana Wine Enthusiast. Ma non è finita qui: il nostro presidente Matteo Lunelli ha recentemente vinto il Premio "L'imprenditore dell'anno 2015" per la categoria Family Business del Premio Ernst&Young ed è stato nominato numero uno di The International Wine and Spirit Competition per l'anno 2016, riportando questa carica in Italia dopo esattamente vent'anni. Siamo veramente onorati di questi riconoscimenti, che ci portano a guardare sempre più lontano, soprattutto in termini di riconoscibilità dei valori del brand, in Italia e all'estero. Desideriamo che Ferrari sia sempre più sinonimo di eleganza e rappresenti a livello internazionale l'eccellenza del made in Italy.

**Ultima domanda. Che 2016 sarà?**

Ci attendiamo un bel 2016, in cui innanzitutto continui a crescere la fiducia delle persone nel futuro. La paura è il principale e più forte ostacolo ai consumi, ma solo andando oltre ai timori di oggi, si potrà generare quel circolo virtuoso che porterà alla reale ripresa. Dal punto di vista professionale auspico poi che, sulla scia di un anno di successi e riconoscimenti, il 2016 porti importanti conferme da parte del mercato italiano e rinnovi lo slancio degli ultimi anni nei mercati in espansione.

Riccardo Colletti

**ti  
diamo  
tutto**

**STRUTTURE  
INDIRIZZI  
TELEFONI  
E-MAIL  
SITI WEB  
MANAGEMENT  
FATTURATI  
QUOTE MERCATO  
FORMAT  
BRAND  
C.E.D.I.**

**GUIDA  
RETAIL**

**2016** **LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA**

Se sei interessato manda una mail a: [direzione@tespi.net](mailto:direzione@tespi.net)



# Wine2wine, il ritorno (di successo)

Format migliorato per l'appuntamento organizzato da Veronafiere e Vinitaly (2-3 dicembre 2015). Tra scambi d'opinioni e focus sui mercati esteri.

**W**ine2wine 2015 non ha deluso. Dopo i fuochi d'artificio della scorsa edizione, ci si attendeva molto dal forum b2b del vino di Veronafiere e Vinitaly. E il successo dell'anno passato è stato replicato. Il merito è innanzitutto di un format migliorato in molti aspetti: dagli spazi aumentati alla pianificazione dell'agenda, fino all'aggiunta, per produttori selezionati, di momenti di speed dating con buyer e importatori di vari paesi. Altro elemento fondamentale: una macchina organizzativa di tutto rispetto, guidata con puntualità da Stevie Kim, responsabile di Vinitaly International, e Ian D'Agata, direttore scientifico di Vinitaly International Academy.

#### Focus Usa

Fin dalla sessione iniziale, si è subito compreso quale sarebbe stato il livello della manifestazione. Danny Brager, senior Vp di Nielsen beverage alcohol practice, ha fornito una panoramica del mercato Usa, primo riferimento per l'export di vino del nostro paese e grande protagonista della due giorni. Da segnalare, diversi fattori d'interesse rispetto alle dinamiche di consumo e vendita che stanno mutando negli States. Innanzitutto, un numero che dice tanto: sono più di 120 milioni i consumatori di vino negli Stati Uniti. Un mercato fortemente competitivo e caratterizzato da normative, pratiche e politiche di vendita molto diverse tra loro, a seconda dei singoli stati cui si fa diretto riferimento. Negli Usa, sempre più è prediletta la qualità sulla quantità, con l'off-premise che continua a crescere maggiormente dell'on-premise. Il vino, negli States, rappresenta oggi un fattore importante per attrarre nuovi clienti in diversi format della ristorazione e lo *storytelling*, ovvero la spiegazione di cosa ci sia realmente dietro una bottiglia, è ormai diventato un elemento chiave per vendere. Da aggiungere, inoltre, che quando si parla di mercato Usa, ormai non si può più prescindere dal prendere in considerazione il ruolo della nuova generazione dei Millennials e la potenza di internet nel generare tendenze.

#### Vino italiano: la parola alla politica

Molto atteso il confronto tra i grandi protagonisti del comparto e le istituzioni su Ocm e sostegni al vino a livello nazionale e comunitario. Presenti gli onorevoli Sani, presidente

della Commissione agricoltura della Camera, e De Castro, in diretta da Bruxelles, insieme a Silvia Burzagli, di Toscana promozione, e al numero uno di Federvini, Sandro Boscaini. All'incontro un solo grande assente: il Mipaaf. "Impegni istituzionali di governo" (o almeno questa è stata la spiegazione ufficiale) hanno fatto mancare a Verona la voce più attesa dai produttori, che dopo le rassicurazioni di De Castro e Sani, sul sostegno della politica a uno dei settori trainanti della ripresa economica del Bel Paese, volevano sapere come il ministero ha intenzione di procedere per risolvere le troppe problematiche che affliggono l'assegnazione dei fondi Ocm. "La promozione deve avere le gambe lunghe, ma noi ne abbiamo una zoppa e così non siamo in grado di comunicare il nostro vino, al contrario degli altri paesi europei. Dobbiamo essere messi nelle condizioni di spendere bene i soldi a noi destinati", ha giustamente evidenziato Sandro Boscaini nel suo intervento.

#### Orizzonte Italia

Sul mercato italiano, si è rinnovato l'appuntamento con la presentazione dei dati Iri. Quest'anno affiancato dai numeri sulla produzione di Ismea. Quanto è emerso è che il retail "troppo grande non funziona", come ha specificato l'esperto Virgilio Romano. E la riduzione della superficie media degli store ha condotto a un arresto, nel comparto vino, della crescita di referenze a scaffale. Anche i consumi diminuiscono, con il positivo contraltare dei fatturati che, invece, tengono. Il 2015 è, comunque, l'anno del ritorno del segno più

nelle vendite di vino: a ottobre, si era a +1,3% nella variazione da inizio anno a valore e a +0,6% a volume, con un +0,7% per i prezzi. Interpretando numeri e statistiche, sempre più, è stato poi giustamente evidenziato da Filippo Cesarini Sforza, di Duca di Salaparuta, oggi chi produce vino in Italia deve concentrarsi sul fornire una precisa identità al proprio prodotto, costruire brand forti e accrescere il valore, realizzando strategie sui prezzi di lungo termine.

#### Obiettivo: il mondo

Tanti gli spunti d'interesse emersi nella due giorni di wine2wine. Soprattutto nei diversi workshop destinati a presentare le realtà straniere, sia consolidate, sia quelle ancora da scoprire. Come ha sottolineato Domenico Zonin, numero uno dell'Unione italiana vini: "Il vino italiano deve guardare ancor di più a quei mercati dove è già grande e può fare ancora meglio". Parole cui hanno fatto da complemento quelle di Sandro Boscaini, presidente di Federvini, che ha distinto tra realtà mature, dove occorre andare sempre più a proporre i prodotti unici che l'Italia ha da offrire, e i paesi emergenti: "In cui è meglio ricercare il gusto dei consumatori".

"Sostenibilità" è sempre più una parola d'ordine anche per il comparto vino, nonché un fattore imprescindibile per andare alla conquista del Nord Europa. Nei paesi scandinavi, sono diversi i plus richiesti dal mercato. Innanzitutto, ai retailer sono domandati un vasto assortimento e un servizio attento: due fattori che aprono a possibilità importanti di business per i produttori capaci tanto d'investire in operazioni di

marketing e comunicazione mirate a farsi conoscere, quanto di interfacciarsi con credibilità con gli operatori del Nord della distribuzione. Tracciabilità completa e una qualità superiore del prodotto sono gli aspetti che maggiormente aiutano nel tentativo di affermarsi sui mercati scandinavi. Dove un trend che non va affatto sottovalutato è quello relativo al biologico: un tipo di produzione sempre più richiesta, in forte crescita e che, ad esempio in Svezia, già oggi rappresenta il 20% della quota di mercato.

Il segreto per aver successo in una frammentata, a livello commerciale, Germania, risiede, invece, nello scrupoloso controllo dei prezzi nei singoli canali di vendita, che è meglio non varii mai, ma soprattutto nell'uso di nomi semplici, che rappresentano la chiave per essere ricordati, dunque acquistati, dai consumatori tedeschi. Infine, il caso del Regno Unito. A Londra e dintorni, come ha evidenziato l'esperto di fama mondiale Robert Joseph, i punti assegnati alle etichette hanno sempre meno effetto su chi acquista vino. E le possibilità di crescita in futuro, in quello che oggi è il sesto mercato al mondo per grandezza, sono meno di quanto spesso si dica. L'analisi di miti e realtà del mercato inglese ha fatto capire che Pinot grigio e Prosecco sono le varietà cardine per aver successo al di là della Manica. Un paese in cui i format dei supermercati si stanno molto restringendo, con conseguenti effetti sulle referenze a scaffale, e dove i vini più costosi si vendono ormai quasi esclusivamente online.

#### Vendere su Internet

Chiusura di wine2wine dedicata all'e-commerce. Un canale di vendita cui è sempre più necessario prestare attenzione, ma dove è meglio affidarsi agli specialisti del settore, piuttosto che dare vita sul web a dispendiosi store a marchio. Questo è quanto emerso da un frizzante scambio di vedute tra alcuni dei più importanti protagonisti della distribuzione di vino, sul web e no. Presenti: Andrea Moretti di eBay, Alessandro Olivieri di Vinitaly Wine Club, Riccardo Zilli di Tannico e Michele Rimpici di Signorvino. Format e strategie commerciali diversi tra loro, ma accomunati dalla volontà di sostenere la crescita delle tante eccellenze che oggi rappresentano uno dei principali traini del made in Italy nel mondo.

Matteo Borrè



# EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



# CIBUS 2016

**18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE**

**PARMA 9-12 MAGGIO**

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

[www.cibus.it](http://www.cibus.it) • [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)



THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE

  
**FIERE di PARMA**

  
**FEDERALIMENTARE**  
Servizi s.r.l.

 **CARIPARMA**  
CRÉDIT AGRICOLE  
Banca Ufficiale Fiere di Parma

# “Bisogna saper vendere...”

Intervista con Corrado Mapelli, direttore commerciale e consigliere d'amministrazione del Gruppo Meregalli. Che spiega come lavora uno storico player della distribuzione di vino. E quali sono i nuovi trend di consumo.

**U**na realtà storica nella distribuzione del vino in Italia. Che nel 2016 compie i suoi primi 160 anni e nel proprio portfolio vanta le più rinomate etichette, nazionali e dal mondo. Corrado Mapelli, direttore commerciale e consigliere d'amministrazione del Gruppo Meregalli, spiega quella che è l'attività e l'organizzazione di uno tra i più importanti player italiani del settore. Svelandoci anche i nuovi trend di consumo.

## Quando e come nasce il Gruppo Meregalli?

Quella di Meregalli è una realtà storica, che nasce nel 1856. Oggi, con Marcello Meregalli, nostro amministratore delegato, la famiglia è giunta alla quinta generazione nell'ambito della distribuzione. Con gli ovvi distinguo che si debbono fare tra le origini dell'azienda e quella che è, invece, la realtà odierna...

## Ci raccontate...

Se nel 1856, infatti, si chiamava 'fiaschetteria', oggi Meregalli è un gruppo leader nella distribuzione, con tutte le dinamiche e le logiche di una struttura moderna e all'avanguardia. Il percorso evolutivo, ovviamente, è andato di pari passo con l'impegno della famiglia nel settore. Da realtà prettamente locale, che nel corso del tempo ha progressivamente incorporato anche attività legate all'ambito della ristorazione, l'azienda è cresciuta. Fino allo spartiacque rappresentato dall'avvento dell'attuale nostro presidente, Giuseppe Meregalli, negli anni '60. Quel momento ha rappresentato una svolta: ragionando in chiave moderna, si è cominciato a guardare al mondo della distribuzione in maniera più costruita e organizzata. Ma soprattutto si è cominciato a guardare a chi, all'estero, già rappresentava un modello...

## A chi si riferisce?

Alla Francia, ovviamente. D'altronde, quando parliamo di marketing, comunicazione e distribuzione di vino, occorre ammetterlo, molto si deve ai francesi. E, di conseguenza, è proprio partendo da Oltralpe che i titolari hanno cominciato a stringere accordi di partnership e a tessere tutta una serie di conoscenze che, poi, hanno condotto a delle esclusive di prestigio per l'Italia. Da questa selezione di prodotti, ha successivamente preso avvio una distribuzione di un certo tipo.

## La realtà del Gruppo Meregalli, oggi, nei numeri e nell'organizzazione?

Al 100% di proprietà della famiglia Meregalli, ancor di più potenziata oggi dalla presenza della quinta generazione rappresentata da Marcello Meregalli, il nostro gruppo vanta sul territorio più di 150 uomini, impegnati a coprire in maniera capillare tutte le province. Sono più di 200 le cantine presenti all'interno del nostro pacchetto prodotti, la cui maggioranza, tra *maison*, *bodega* e distillerie, gestite in esclusiva. Per un totale complessivo di circa 2mila articoli a catalogo, tra vini e spirits.

## Quali i trend che notate andare per la maggiore?

Specifico, innanzitutto, che oggi non si vende più nulla facilmente. E, in questo momento, è il settore di Bordeaux forse quello più difficile da collocare. Negli ultimi anni, infatti, c'è stato un boom nella domanda di questa tipologia di vino, prevalentemente in Asia. Un fenomeno che ha condotto, ovviamente, a un incremento significativo dei prezzi, soprattutto nella fascia premium. E in Europa, non sono molti i consu-



Corrado Mapelli

matori che, oggi, al tavolo di un ristorante di classe, possono permettersi di pagare delle cifre importanti per eccellenze vendute a un costo di base che supera i 750 euro a bottiglia. Fa da contraltare, a livello di tendenze, l'incremento registrato nella richiesta rispetto alla produzione italiana, in generale, e locale, più nello specifico: c'è molta attenzione da parte del consumatore per tipi di vino che sente più vicini alla sua identità e realtà.

## Il vostro cliente di riferimento?

Il nostro core business è al 97% l'Horeca. Ci rivolgiamo, quindi, prevalentemente a un target molto competente ed esigente. Una clientela che s'interfaccia in maniera diretta con i consumatori, cui presentano un'offerta importante e che, proprio grazie al nostro servizio e assortimento, può realmente connotarsi a 360°. La restante quota del 3% è rappresentata da vendite realizzate sia con clienti direzionali sia, in percentuale ancora ridotta e per referenze dedicate, con un grande player della Grande distribuzione, con cui abbiamo installato un dialogo tale da garantire sempre che il prodotto da loro rivenduto non vada a ledere quelli che sono i prezzi medi che si registrano sul territorio.

## Specialista nella distribuzione, ma oggi Meregalli è impegnato anche nella produzione...

Esattamente. In realtà, abbiamo sempre tenuto un piede nell'ambito produttivo. Questo per poter leggere il mercato a 360°. Trovandoci, infatti, nel mezzo tra chi produce e chi con-

suma, per noi è sempre stato importante capire le logiche e le esigenze sia di chi fa il vino, sia di chi lo acquista per berlo. Il nostro successo molto deve anche a questo tipo di approccio: una posizione un po' diversa da quella del semplice tramite o del classico distributore. Ed è così che, oggi, da una parte e dall'altra, siamo visti un po' come dei consulenti.

## E, più concretamente, da un punto di vista produttivo come si caratterizza il vostro impegno?

In passato, spesso all'interno di partnership, coprivamo diverse zone vocate: da Montalcino al Piemonte, passando per Sicilia e Sardegna. Oggi, invece, ci limitiamo a una singola presenza, ma con un controllo esclusivo. Dal 2009, infatti, siamo proprietari al 100% della Tenuta Fertuna, che si trova in Maremma. Una cantina nata nel 1997, dunque relativamente giovane per quelli che sono i normali cicli e tempi del vino, le cui etichette distribuiamo, con soddisfazione, tanto in Italia, quanto negli altri paesi in cui siamo presenti.

## Un bilancio del Gruppo Meregalli nel 2015?

Parlando soltanto dei numeri di quello che è l'ambito distributivo, il core business del gruppo in Italia, c'è da distinguere tra due realtà: Meregalli Giuseppe e Meregalli Vino&Arte. La prima società, che si occupa di vini, ha chiuso il 2015 superando abbondantemente i 30 milioni di euro di fatturato, segnando una crescita in doppia cifra. E anche la seconda realtà, che si occupa di distillati, ha fatto registrare un anno record, con incrementi percentuali importanti a doppia cifra e superando quota 8 milioni di euro: tutto ciò in un mercato molto competitivo come quello degli spirits. Cifre cui si sommano i risultati positivi delle altre attività satellite del gruppo, che vanno a coprire i segmenti della produzione e della ristorazione, oltre a quelli delle consociate estere indipendenti Meregalli France e Suisse. Per il nostro Gruppo il 2015 è stato davvero l'anno dei record.

## Cosa ci si deve attendere dal mercato del vino in Italia nel prossimo futuro?

Quando si parla di vino, l'italiano è sempre stato il più estroso e curioso, tra i consumatori del Vecchio Continente. E grande è la sua attenzione nei confronti di quanto è particolare e unico. Quello che si nota oggi, tuttavia, è un ritorno importante verso il prodotto nazionale. Questo trend è assolutamente visibile, ma si può andare oltre nell'analisi...

## In che senso?

Aggiungo che, oggi, il consumo di determinati vini aumenta, in primis, nella regione e, secondariamente, anche a livello di zona di produzione. Fino addirittura a caratterizzarsi per singolo comune. Veramente si nota come, sempre di più, ci sia questo legame del consumatore col proprio territorio, con le proprie origini. Ma, anche, si avverte una maggiore consapevolezza in chi acquista: è cresciuta la cultura e anche la conoscenza delle etichette, in questo caso non solo locali.

## Ultima domanda: cosa avete in programma per questo 2016?

Questo sarà un anno molto importante per noi, che sancisce il nostro 160esimo anniversario. Sarà, di conseguenza, un 2016 di celebrazioni, soprattutto legate al territorio, che intendono configurarsi come un'occasione per fare un ulteriore passo in avanti nel nostro percorso di crescita.

Matteo Borrè



Le cantine della sede principale del Gruppo Meregalli, a Monza. A sinistra, la sala Nabucodonosor.



# LA COSTA

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



## I nostri vini...

**Brigante Rosso** - IGT Terre Lariane Merlot, Cabernet Sauvignon

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

**Solesta** - IGT Terre Lariane Riesling Renano

**Seriz** - IGT Terre Lariane Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon

**San Giobbe** Pinot Nero



**LA COSTA**  
azienda agricola agriturismo

**AGRITURISMO LA COSTA**

Via Curone, 15  
23888 Perego (Lc)

Tel: +39 039 53 122 18

Fax: +39 039 53 122 51

info@la-costa.it

www.la-costa.it

# Uffa, che pallet!

Aumenta il numero di bancali che spariscono dopo la consegna nelle catene di Gd/Do. La spiegazione? Rovinati o danneggiati. E invece...

A cura di Angelo Frigerio e Riccardo Colletti

Secondo un vecchio detto, tutto fa brodo. Spesso, fa business. Ma ora – secondo una delle mode del momento – possiamo anche dire che tutto fa pallet. Già, il pallet, o bancale di legno che dir si voglia, quello su cui si appoggia il materiale da immagazzinare, movimentare con carrelli elevatori e trasportare, è diventato uno strano e succulento oggetto del desiderio. Intorno ai pallet si è scatenato un business parallelo che sta assumendo proporzioni e contorni davvero interessanti. E' l'ultima frontiera dell'arte di arrangiarsi, ossia di trovare un modo per arrotondare o guadagnare un bel po' di euro con un semplice gioco di prestigio. Ma di cosa si tratta?

Da qualche tempo i fornitori delle catene del retail lamentano un sensibile aumento della quantità di pallet che 'spariscono' una volta effettuata la consegna a clienti e destinatari. Per capirci, a fronte di una consegna di 20 pallet, ne torna indietro la metà o poco più: dai 10 ai 12. Come mai? La risposta più frequente è questa: si sono rotti, spezzati, irrimediabilmente danneggiati. In realtà, i pallet che spariscono trovano un mercato parallelo: vengono cioè venduti. A chi? Dove? Semplice, basta dare un'oc-

chiata sulle grandi arterie stradali per imbattersi in numerosi cartelli che riportano la scritta: "Compro pallet". Se si tiene conto che un cosiddetto 'euro pallet' costa nove euro se nuovo, e sette euro se usato, anche il meno avvezzo a far di conto capisce che l'effetto moltiplicatore di costi per l'azienda e di ricavi (impropri) per chi li fa sparire è a dir poco succulento. Facciamo due conti. Ipotizziamo che ogni giorno in un Cedi vengano 'rovinati' 100 pallet. Moltiplichiamo questo numero per 300 giorni. Ne viene fuori 30mila. Adesso lo moltiplichiamo per il costo di un pallet usato: 7 euro. Mi viene fuori la bella cifra di 210mila euro. Tutto in nero. La pratica si sta progressivamente ingrandendo. Non ci credete? Allora vi raccontiamo questa storia vera. Un imprenditore del Nord che opera nel settore alimentare, stufo di queste misteriose sparizioni (che implicano continui acquisti e oneri per la sua azienda), ha deciso di provare a stanare i furbacchioni. E ci è riuscito. Come? Ha collocato in un'area non troppo lontana dalla sua azienda un cartello con l'ormai magica scritta "Compro pallet", indicando un numero dedicato di telefono con un'apposita scheda sim. Nel volgere di pochi giorni le linee sono diventa-

te roventi ed è stato un susseguirsi di consegne. Ma la cosa più bella (si fa per dire) è che a portare i pallet c'erano anche i suoi trasportatori. Vi risparmio le reazioni e il finale...

Ma non è tutto. C'è il caso di un'altra società che ha voluto a sua volta mettere alla prova il cliente, nella fattispecie un'insegna della Gd. Così ha acquistato un ricco set di pallet tutti nuovi. E ha deciso di procedere alle consegne di merce usando proprio questi ultimi modelli, nuovi di pacca e di zecca. Obiettivo: far cadere l'alibi secondo cui alcuni bancali potessero risultare rotti, usurati, danneggiati. Ebbene: per le prime tre consegne, nessuna anomalia. Tanti pallet uscivano, tanti ne ritornavano. Dalla quarta spedizione la musica ricominciava: e, una volta, anche i bancali 'più nuovi' cominciarono a ridursi nel numero. Insomma, quello che sembrava il 'mistero dei pallet scomparsi' in breve tempo si è dissolto. E' molto più semplice di quanto si pensi. Della serie tutto fa brodo, ora c'è chi specula e cerca di lucrare – illegalmente – anche sulla 'sparizione' dei bancali, da vendere sotto banco. A colpi di 7 euro a pallet. Ma basta, non se ne può più. Uffa, che pallet!

Alcuni pallet, perlopiù danneggiati nell'area del centro logistico Af Logistic (Massalengo, Lodi)



## UN GIRO PER CEDI

I pallet spariscono. Dove vanno, già si sa. Ma le misteriose scomparse in che punto della catena avvengono? Di chi le responsabilità? Trovare una risposta non è per nulla semplice. Lo abbiamo sperimentato in prima persona. Andando, come sempre, sul campo. Missione: CeDi. Dove siamo stati a verificare il come e il quando. Ma varcarne i cancelli è (quasi) missione impossibile.

La nostra visita ad alcuni dei centri distributivi di riferimento della Lombardia ha come obiettivo di far un po' più di chiarezza. Andiamo, soprattutto, per dare un'occhiata su come è gestita la sicurezza. E le misure non sembrano mancare. A parte le telecamere a circuito chiuso, che abbondano in queste strutture, un servizio di vigilanza attento e piuttosto nutrito presidia ovunque gli ingressi e le immediate vicinanze.

Prima tappa: il magazzino de Il Gigante a Bresso, periferia Nord di Milano. Una struttura non nuovissima, dedicata al non food. Parcheggiamo nello spazio interno, che il CeDi condivide con altre aziende, e domandiamo a un camionista che si appresta a scaricare se siamo nel posto giusto. Ci risponde che sono due i magazzini de Il Gigante e, per sapere dove dobbiamo scaricare, ci indica una guardiola poco distante dove c'è la sbarra che regola l'accesso al CeDi vero e proprio. Gli ingressi a entrambi i magazzini non sono facilmente visibili e quindi temporeggiamo per qualche minuto per capire il da farsi. L'attimo d'incisione sembra attrarre l'attenzione della guardia giurata che da uno dei magazzini, distante un centinaio di metri, si avvicina a noi, evidentemente per capire cosa ci facciamo lì. Alla fine ci chiede gentilmente se abbiamo bisogno di qualche informazione. Genericamente rispondiamo che stiamo cercando di localizzare gli uffici per alcune pratiche da dover sbrigare. Ci indica la direzione, poco distante dal parcheggio e dalla parte opposta rispetto all'area di stoccaggio. Riprendiamo l'automobile e ci avventuriamo in un ultimo giro interno di perlustrazione. E scopriamo che i magazzini de Il Gigante sono un sistema chiuso, in cui tutto è scrupolosamente sorvegliato.

Seconda meta del nostro andare per CeDi è Pioltello, piccolo comune a Est di Milano. Per la precisione, ci dirigiamo verso il quartiere di Limite, dove ha sede uno dei top player della Gd del Bel Paese: l'insegna del patron Caprotti. La zona dove avviene il carico-scarico delle merci è nel cuore della cittadella Essellunga. In mezzo a parcheggi e uffici, uno spazio circondato da fitte siepi e muri che impediscono di sbirciare quanto avviene all'interno. L'unica possibilità: il gate d'ingresso. E anche in questo caso, accedere è una missione che va oltre l'impossibile. Infatti, i controlli da parte del personale Essellunga sono stringenti. Lo conferma un ca-

mionista in attesa. È lì che aspetta l'uscita del proprio collega. Devono caricare – guarda un po' il caso – i bancali vuoti, per far ritorno alla sede della loro azienda, in Campania. Ci spiega che all'interno del polo logistico non si può accedere in due. Solo uno per volta, che consegna i documenti e assiste a tutte le operazioni del caso. I tempi d'attesa? "Variano, a seconda delle giornate", spiega il camionista originario di Caserta. "Non si è mai certi, quando si arriva, di quanto tempo sarà necessario. Si può entrare e far tutto immediatamente oppure essere costretti ad attendere pazientemente il proprio turno: oggi, è già un'ora e mezza che sono qui ad aspettare che il mio collega finisca di caricare ed esca".

Quanto risulta evidente, tuttavia, è che non diamo granché l'idea di essere dei professionisti dell'autotrasporto. Perché appena ci avviciniamo a un po' di più all'entrata del CeDi, subito una guardia giurata si avvicina solerte. Per entrare è necessaria una bolla di trasporto a giustificazione della propria presenza lì. E non avendola, ci rimettiamo prontamente in macchina con destinazione l'ultima tappa del nostro giro di perlustrazione.

Siamo in provincia di Lodi, in mezzo a una nebbia come non se ne vedeva – letteralmente – da tempo. Fuori dal piccolo centro abitato di Massalengo, a ridosso della strada provinciale, sorge la piattaforma logistica Af Logistic. Un'area di stoccaggio e di carico-scarico che comprende gli spazi utilizzati da Carrefour. Qui, la grandezza del complesso consente una maggiore possibilità di manovra. E ne approfittiamo. Lasciata l'automobile nell'ampio parcheggio per avvicinarci alla cancellata, dove è possibile assistere proprio alle operazioni di carico dei bancali vuoti sui camion prossimi a ripartire. Due gli addetti impegnati nell'operazione. E nessuna faccia o attività sospetta di sorta. A quanto pare, è altrove che si devono andare a ricercare eventuali falle nel sistema. Sono tanti, in compenso, i bancali danneggiati che scopriamo su un lato di uno dei magazzini principali. Ma sembra che il loro ritiro dalla circolazione sia dovuto più a cause naturali e al logorio dell'uso, che a qualche studiato piano nel tentativo di rivenderli. In questo particolare caso, risulta maggiormente complicato parlare con gli autisti. Chi sta aspettando il proprio turno per scaricare, ben segnalato da un contatore all'ingresso, lo fa nel caldo delle cabine e scende solo per portare le bolle di trasporto agli uffici preposti, per poi ritornare di corsa sul camion. Il giro per CeDi si conclude così. Il mistero resta vivo. Ma quanto c'è di sicuro, è che risulta impossibile credere, vista la mole di sorveglianza in questi spazi, che proprio nessuno sappia nulla sul caso dei pallet scomparsi.



Un'immagine del Cedi de Il Gigante a Bresso (Mi)



Alcuni bancali abbandonati nell'area del Cedi de Il Gigante

# La cortina di ferro che scontenta tutti

Le sanzioni imposte dall'Ue alla Russia, e il conseguente embargo dei prodotti agroalimentari europei, pesano sull'economia del Vecchio continente. Ma anche sui conti del Cremlino. Mentre crescono le produzioni agricole interne.

La chiusura degli scambi fra l'Europa e la Russia è ormai storia vecchia. Alle sanzioni imposte dall'Ue dopo l'annessione della Crimea e le vicende ucraine, nel luglio 2014, è immediatamente seguito l'embargo russo verso i prodotti alimentari europei. Ma se lo scenario è lo stesso da ormai un anno e mezzo, gli effetti si fanno sempre più evidenti, da ambo le parti. L'agroalimentare italiano, pur senza essere il settore più colpito, ha lasciato sul campo, nel solo periodo gennaio-settembre 2015, 36,1 milioni di euro, con un calo pari al -37%. E sono soprattutto i formaggi, la carne, il pesce, l'ortofrutta e i salumi a pagare il prezzo più alto sull'altare della politica internazionale.

Un problema a più livelli. C'è intanto quello delle aziende che avevano investito sullo sviluppo commerciale in Russia. E si sono ritrovate col classico cerino in mano. E c'è poi l'effetto sul sistema nel suo complesso, che si è trovato a fronteggiare anche il calo degli acquisti cinesi e la generale stagnazione dei consumi, che ha reso difficile ricollocare i quantitativi di prodotto assorbiti in precedenza dalla Russia. A questo vanno aggiunti però altri tasselli. La generale debolezza dell'economia e della valuta russa, accentuata dalle sanzioni, ha fatto calare anche il business dei settori risparmiati dall'embargo voluto da Vladimir Putin. Per l'intero 2015, infatti, mancano all'appello commesse per oltre tre miliardi di euro, in settori fondamentali del made in Italy come quello dei macchinari, delle auto o di abbigliamento e calzature.

La Russia, dal canto suo, sta puntando tutto sull'embargo per sviluppare il proprio settore agricolo e agroindustriale, così da ridurre la dipendenza dalle esportazioni. I risultati, però, non sono sempre dei migliori. A dimostrarlo c'è ad esempio il caso dei formaggi contraffatti, che vengono cioè realizzati utilizzando grassi vegetali, più economici e disponibili rispetto a quelli di origine animale. Nonostante il governo spinga con forza l'acceleratore sull'incremento della produzione di latte e carne, i tempi, anche tecnici, non sono brevissimi. Ma la paura degli operatori, alla riapertura delle frontiere, è comunque quella di trovare un mercato non più interessato alle produzioni italiane che cercava prima dell'embargo. E le notizie che arrivano dal gigante russo sembrano confermare tutte le paure.

Alice Realini

## L'EMBARGO VISTO DAI RISTORATORI RUSSI

A oltre 18 mesi dall'entrata in vigore delle misure disposte dal governo russo contro i prodotti agroalimentari europei, l'Ufficio Ice di Mosca riporta i commenti raccolti intervistando alcuni ristoratori russi, che tracciano un bilancio dell'ultimo periodo.

**Leonid Garbar,**  
vicepresidente di Stroganoff Group  
SAN PIETROBURGO



"Indipendentemente dalle sanzioni, la maggior parte dei distributori locali ha aumentato il listino prezzi. Abbiamo impiegato due-tre mesi per identificare i nuovi fornitori. Le forniture di carne americana erano state vietate già nel febbraio del 2013, mentre nel marzo del 2014 siamo rimasti senza quella australiana. Tutti i ristoratori sono passati alla carne argentina. La sostituzione dettata dalle nuove norme relative all'autosufficienza alimentare ha funzionato: il più grande produttore e distributore russo di carne (gruppo Miratorg) ha sostituito la carne estera con quella prodotta nella regione di Briansk. La qualità non ha subito a mio avviso grandi cambiamenti. Facendo il ristorante, posso dire che dal punto di vista dei prezzi, la situazione è accettabile. Non credo esistano altri settori in cui la sostituzione delle importazioni sia stata altrettanto efficace. In altri casi infatti (ad esempio per le cozze selvatiche di Sachalin) pur in presenza di un buon prodotto locale subentra la questione della logistica. La città di Južno-Sachalinsk fornisce prodotti direttamente a Mosca, ma non a San Pietroburgo. Se dovessimo organizzare forniture dirette per esclusivamente noi, gli oneri sarebbero esorbitanti: la consegna rappresenterebbe il 60% del costo del prodotto, il che avrebbe evidenti ripercussioni sul cliente".

**Viatsceslav Kortiukov,**  
fondatore del ristorante Grafyn  
UL'JANOVSK

"Il nostro è un ristorante di cucina tipica russa, perciò le sanzioni non ci hanno causato grossi problemi. I prodotti esteri non più disponibili sono stati sostituiti da quelli locali. Naturalmente non sono della stessa qualità, ma comunque abbiamo trovato delle soluzioni accettabili. Le sanzioni hanno sicuramente favorito i

produttori russi, in quanto hanno fortemente ridotto la concorrenza e garantito un aumento del volume delle forniture. Questo problema però va esaminato in un'ottica globale: le sanzioni hanno fatto diminuire l'interscambio economico tra la Russia e l'Europa. Sono scese sia le importazioni, sia le esportazioni con conseguenze negative sulla nostra economia. L'esito logico è la riduzione della capacità di spesa, per cui la popolazione non considera più una priorità andare al ristorante e noi ristoratori ne siamo ovviamente danneggiati".

**Pietro Rongoni,**  
Pane e Olio  
MOSCA

"Tra i protagonisti del nostro menù c'era il parmigiano, insieme ad altri formaggi italiani e al prosciutto. Con le sanzioni questi prodotti non si possono reperire, se non per vie illegali, e quindi tante ricette sono impossibili da preparare. Per questo abbiamo dovuto ridurre del 30-40% i piatti proposti. Le mozzarelle che adoperiamo adesso sono prodotte nel Caucaso. Per fortuna, le sanzioni non riguardano riso e pasta, altrimenti sarebbe stata la fine della cucina italiana a Mosca".

**Janna Aseeva,**  
manager del ristorante Romanov Les  
REGIONE DI KOSTROMA

"Nel complesso, ritengo che l'imposizione delle sanzioni non abbia favorito la ristorazione russa per due principali motivi: la riduzione della gamma di prodotti e l'aumento dei costi. Penso che nel prossimo futuro non si realizzerà la totale autosufficienza alimentare. Probabilmente solo tra dieci anni, grazie a finanziamenti e sovvenzioni statali, nonché tecnologie produttive (portandole almeno a livello europeo) i produttori locali potranno raggiungere dei traguardi importanti in questo ambito".



## GLI EFFETTI SUI PRINCIPALI SETTORI

### VINO

La svalutazione del rublo ha costretto gli importatori dei prodotti alcolici a rivedere la propria politica dei prezzi, con conseguenze importanti sul mercato. Numerosi operatori hanno, infatti, introdotto aumenti tra il 15 e il 25%. Già a partire dal mese di ottobre i consumatori hanno cominciato ad avvertire il nuovo andamento dei prezzi. Nei primi otto mesi del 2015 l'impatto del rublo debole sulle importazioni dei prodotti alcolici in Russia è stato molto imponente. Secondo i dati del Servizio federale delle dogane russe, le importazioni di vino fermo dal mondo sono diminuite del 25%, mentre quelle dei vini spumanti del 39%. Le forti riduzioni sono state determinate anche da una più generale contrazione dei consumi. Sul fronte della produzione interna, quella di vino fermo è cresciuta del 20,5% nel primo trimestre del 2015, mentre quella dello spumante del 18%. E' in vigore, inoltre, un programma statale che mira a raggiungere una superficie vitata di 140mila ettari entro il 2020, contro gli attuali 90mila.

### LATTE E FORMAGGI

La quota dei prodotti falsi o contraffatti nella categoria dei formaggi e degli oli in Russia supera il 70%. I produttori russi usano sempre più spesso i grassi vegetali, compreso l'olio di palma, per sostituire quelli animali. Intanto cresce la produzione. Nel primo semestre del 2015 i volumi hanno raggiunto 283,9 mila tonnellate, ben il 27,5% in più rispetto al periodo analogo dell'anno precedente. In particolare, il burro è cresciuto in termini di quantità del 6,7%. Intanto nello stesso periodo di tempo, la quantità di latte prodotto in Russia è scesa del 0,2% fino a 15,2 milioni tonnellate, mentre le importazioni dell'olio di palma e degli altri oli vegetali sono raddoppiate. Attualmente la Russia è il principale importatore nel mondo di olio di palma. Il ministero Russo dell'Agricoltura, a fronte di questa situazione, ha proposto l'inasprimento delle sanzioni per la falsificazione alimentare confiscando e distruggendo i prodotti, nonché sospendendo le attività dei trasgressori per un massimo di 90 giorni. Per lo sviluppo globale del settore lattiero caseario russo il ministero dell'Agricoltura ha proposto di aumentare le risorse a disposizione sotto forma di sovvenzioni espandendo la pratica del project financing. Allo studio anche programmi di assistenza alimentare che forniscano, gratuitamente o con sovvenzioni, alcune categorie di prodotti lattiero caseari ai cittadini.

### CIOCCOLATO

Nel primo semestre del 2015 la produzione di cioccolato in Russia è scesa del 18,4%, sino a 44,4 mila tonnellate a volume. Gli analisti del Centro per la ricerca del settore dolciario sostengono che la complessa situazione nel mercato potrebbe causare difficoltà a molti produttori locali. "Il cioccolato è uno dei segmenti più colpiti del settore alimentare. Ciò è dovuto ai prezzi elevati degli ingredienti utilizzati nella sua fabbricazione. La continua svalutazione del rublo ha ridotto il potere di acquisto della popolazione russa. E i produttori non possono aumentare i prezzi dei prodotti finiti in proporzione ai costi di produzione", ha dichiarato il direttore esecutivo del Centro, Elisabeta Nikitina.



# Tanto rumore per nulla

Da mesi il mondo del vino friulano è in subbuglio per il caso Sauvignon. Svelato l'esito delle analisi. E il castello di accuse subisce una forte scossa.



**F**rode nell'esercizio del commercio e vendita di sostanze alimentari non genuine: con questa accusa ha inizio, in settembre 2015, l'inchiesta sul Sauvignon friulano. Secondo i responsabili della procura di Udine, il vino sarebbe stato confezionato con l'aggiunta di un mix di aromi non previsto dal disciplinare delle Doc. Sono 17 le aziende produttrici coinvolte. È subbuglio immediato nel mondo delle cantine friulane. E per diversi mesi, tra approfondimenti d'indagine e perquisizioni, regna l'incertezza. Il 15 dicembre scorso, infine, l'esito delle analisi. Con il castello di accuse che subisce una forte scossa.

In aula sono stati discussi i risultati definitivi delle perizie effettuate da Emilia Garcia Moruno, del centro di ricerca per l'enologia di Asti, e da Mario Malacarne, della Fondazione Edmund Mach, sui campioni prelevati dagli investigatori. Secondo quanto riporta *Il Messaggero Veneto* del contraddittorio tra accusa e difesa, non sussiste prova certa che siano stati utilizzati prodotti vietati nella produzione del vino da parte delle cantine sotto indagine.

Soltanto in tre campioni su 30 sarebbero state individuate, ma esclusivamente dalle analisi chimiche, tracce di ossido di mesitile. Però, come spiegato nel corso dell'udienza da Luca Ponti, avvocato di uno degli indagati, sostenuto dal parere dei consulenti di parte: "L'ossido di mesitile è presente nel mosto analizzato in percentuali infinitesimali. E visto che la letteratura scientifica indica come possibile una presenza naturale di questo composto negli aromi del Sauvignon, oltre che, per esempio, di altri preparati di frutta con principi di fermentazione, non è possibile stabilire se in questo caso, con valori così bassi, si trovasse là per un processo

naturale, oppure in quanto aggiunto". A quanti coinvolti nell'inchiesta è infatti contestato di aver impiegato un esaltatore chimico di aromi non previsto dal disciplinare delle Doc nel confezionamento del vino. La sostanza, creata, secondo gli inquirenti, 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", aveva specificato, in settembre, il procuratore capo di Udine, Antonio De Nicolò. E, nel corso dei mesi successivi, sul

presunto caso del Sauvignon "dopato", i riflettori sono rimasti ben accesi. I responsabili delle cantine indagate, i cui nomi erano subito stati dati in pasto al pubblico e in barba al necessario garantismo, hanno continuato a dichiararsi estranei alla vicenda e fiduciosi che la giustizia avrebbe presto fatto piena chiarezza sui contorni dello scottante caso.

Un appello generalizzato ad attendere i risultati definitivi delle analisi sui campioni sequestrati ha accomunato tanti protagonisti del vino del Friuli Venezia Giulia. "Il nostro è un territorio pulito e onesto, creare allarmismo è sbagliato", aveva sottolineato, interpellato proprio da *Vini&Consumi*, Robert Princic, presidente del Consorzio dei vini del Collio. E una richiesta ad abbassare i toni e aspettare l'esito definitivo delle analisi senza formulare giudizi avventati era venuta anche dall'assessore alle Risorse agricole della regione, Cristiano Shaurli. "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", aveva giustamente evidenziato. Il rischio di generalizzare e colpevolizzare con superficialità tutto un sistema sull'onda del sensazionalismo, come è di fatto avvenuto, era alto. Oggi, quanto rimane è la sensazione che avesse proprio ragione Manlio Collavini, titolare dell'omonima cantina e tra i più noti produttori della zona, quando, dall'alto della sua grande esperienza, ha provato a riportare un po' di sereno dichiarando: "Il Sauvignon prodotto in Friuli Venezia Giulia non ha bisogno di nessuna aggiunta, solo di una buona annata. Quella di quest'anno è eccezionale".

Matteo Borrè



# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



ENJOY YOUR BUSINESS /// **FIERA MILANO** 8 -11 MAGGIO 2017

WWW.TUTTOFOOD.IT  
INFO@TUTTOFOOD.IT



# Vinitaly: anniversario all'insegna del b2b

A Veronafiere, dal 10 al 13 aprile 2016, torna l'appuntamento con il Salone internazionale del vino e dei distillati. Tante le novità in agenda per la 50esima edizione.



## I NUMERI DEL 2015

**88.226** mq

SUPERFICIE TOTALE  
NETTA OCCUPATA

**4.095**

TOTALE ESPOSITORI

**150.145**

TOTALE VISITATORI

**54.934**

TOTALE VISITATORI ESTERI

Il sipario sulla 50esima edizione di Vinitaly si alzerà il 10 aprile 2016.

Appuntamento, come sempre, a Veronafiere, dove fino al giorno 13 il vino sarà assoluto e indiscusso protagonista all'interno di padiglioni e stand. Annunciati alcuni cambiamenti in concomitanza con lo storico anniversario: in primis, nel 2016, la manifestazione torna al suo appuntamento classico, dopo l'anticipo nelle date, causa Expo, dell'edizione 2015. Poi, per volere diretto degli organizzatori, l'edizione 2016 di Vinitaly si annuncia sempre più all'insegna del b2b. Tante le novità in agenda. Si punta, innanzitutto, a potenziare il business fieristico, grazie a un piano d'investimenti da 8 milioni di euro.

La fiera, si ricordi, è stata inclusa nel Piano di promozione straordinaria per l'internazionalizzazione del made in Italy promosso dal governo. Previsto, anche in quest'ottica, un sostegno all'incoming di operatori esteri, con l'obiettivo di portare all'appuntamento veronese 800 buyer selezionati in più. Saranno anche migliorate le infrastrutture: rafforzati, in particolare, logistica (viabilità e ingressi) e servizi agli operatori (connessioni dati, navette anche

dall'aeroporto di Venezia, fast-track per gli espositori). Gli operatori professionali saranno i veri protagonisti della fiera italiana del vino per eccellenza. Ai wine lover, nei giorni della manifestazione, sarà dedicato Vinitaly & the City, evento parallelo realizzato nel centro della città. E affinché l'appuntamento in fiera si sviluppi seguendo una prospettiva 100% business, configurandosi come un momento d'intese commerciali, aggiornamento e networking, una vera rivoluzione è stata annunciata in merito agli ingressi: a Vinitaly 2016 si potrà accedere soltanto con biglietti nominativi e non più cartacei. A livello espositivo, Gianni Bruno, brand manager della manifestazione, ha spiegato a più riprese che l'organizzazione della manifestazione sta lavorando su uno spazio dove convogliare i produttori che si contraddistinguono per singolari specificità: come chi più si orienta verso il green, il biologico, i vignaioli indipendenti e simili.

Annunciata, anche, un'importante novità rispetto al Concorso enologico internazionale. Nuovo format, naming e logo per il contest di Vinitaly che si pone l'obiettivo di mettere in evidenza la miglior produzione enologica, farla conoscere ai

consumatori e agli operatori, presentare al pubblico le tipologie dei vini più caratteristici dei diversi paesi, nonché premiare e stimolare lo sforzo delle aziende vinicole al continuo miglioramento qualitativo dei loro prodotti. Il rinnovato '5 Stars Wines' vanterà un nuovo sistema di giudizio, con commissioni specializzate per aree geografiche e un'espressione in centesimi, con l'assegnazione di un riconoscimento ai vini che raggiungeranno o supereranno i 90 punti.

Si tratterà, per l'appunto, di un premio destinato solo ai vini che raggiungeranno e supereranno tale soglia e che vuole essere uno strumento di business e una leva di marketing per le aziende che vi prendono parte. "In previsione del 50esimo Vinitaly e giunti al traguardo del 22esimo Concorso, abbiamo deciso di innovare la formula del giudizio con la collaborazione di Ian D'Agata, esperto di fama mondiale, affinché possano essere colte tutte le potenzialità dei vini iscritti. Per farlo, abbiamo adottato quelle che sono le best practice internazionali", ha sottolineato il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani.

Matteo Borrè



## BICERIN MILANO

Bicerin Milano, enoteca e wine room situata in via Panfilo Castaldi 24, nel capoluogo lombardo, nasce da una profonda amicizia, quella tra Silvia Amoni, Alberto Gugliada e Lorenzo Viola, rinsaldata dalla passione per il vino e il buon cibo. Tre amici prima che soci, che hanno dato vita a uno spazio dove è possibile andare alla scoperta di un'ampia varietà di etichette. Il nome scelto per l'attività non fa riferimento alla tipica bevanda piemontese, ma è un omaggio ai nonni dei titolari, che usavano questo termine dialettale intendendo "un bicchierino", che il più delle volte era sinonimo di vino. E sono oltre 800 le etichette proposte. Bottiglie presentate, in maniera molto scenografica e dando loro grande risalto, all'interno di una vera e propria "libreria del vino". Tutti vini che possono essere acquistati, ma anche consumati immediatamente sul posto. A caratterizzare Bicerin Milano, proprio l'ampio spazio dedicato alla wine room, ambiente che conta 34 coperti e occupa gran parte del locale. Dove gli avventori possono degustare i vini selezionati quotidianamente anche al calice. "Da Bicerin Milano si celebra il vino, quello buono e autentico, dotato di grande personalità, realizzato da piccoli produttori che riescono a mantenere inalterata la loro libertà di espressione grazie alla modalità di lavoro ancora artigianale", spiegano i tre titolari. A dimostrare dell'attenzione riservata per ogni etichetta, un servizio fondato sul racconto di quanto ogni referenza ha da narrare. Sul collo delle bottiglie in vendita, infatti, un foglietto descrive le caratteristiche di prodotto e produttore, i migliori abbinamenti, fino al territorio di provenienza e al vitigno. Tra i vini a scaffale: bianchi, rosè, rossi, ma anche particolarità studiate, come diversi orange wine. Non manca, ovvia-



**ANNO DI NASCITA:** 2015  
**SUPERFICIE:** 80 mq  
**NUMERO DIVETRINE:** 3  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Vini proposti:** grandi vini italiani e francesi, bollicine da tutto il mondo, etichette internazionali ricercate, vini da dessert e da meditazione.

**Formati proposti:** bottiglie da 0,75 lt, magnum e formati da 0,375 lt per i vini da dessert. Ma anche doppie magnum e, su richiesta, Mathusalem e Nabuchodonosor.

**Sfuso:** no.

**Ho.Re.Ca.:** sì.

**Altri servizi:** consegne a domicilio, "cantina privata", wine room dedicata per il consumo diretto, eventi e degustazioni.

**Sito web:** <http://www.bicerinmilano.com>

**E mail:** [info@bicerinmilano.com](mailto:info@bicerinmilano.com)



Da sinistra: Alberto Gugliada, Lorenzo Viola e Silvia Amoni

mente, una buona dose di bollicine: italiane, francesi e di altri paesi. E trovano spazio e rappresentanza anche diversi vini internazionali. Una selezione che comprende alcune rarità: come etichette provenienti dal Libano o dalla Georgia, ma anche ricercate produzioni francesi, più alcune esclusive. "I prezzi possono variare", sottolineano Silvia Amoni, Alberto Gugliada e Lorenzo Viola. "Ma è importante partire dal concetto che un buon vino non deve essere necessariamente costoso". Tanti i servizi offerti da Bicerin Milano, al di là della semplice vendita o della mescita. Come la possibilità di costruire una "cantina privata": servizio personalizzato di consulenza che prevede la selezione di 48 bottiglie, definite d'accordo con il cliente, cui viene suggerita una proposta base di vini, integrabile e riformabile ogni settimana. In enoteca, inoltre, è possibile organizzare eventi privati e cene esclusive, fino a un massimo di 14 persone.

## TAVERNA DEL GUSTO PIACENZA

Ha sempre avuto le idee chiare Andrea Libé. L'attuale titolare della 'Taverna del gusto', enoteca con bottega gastronomica alle porte del centro di Piacenza, ha scelto il corso universitario di Scienze e tecnologie alimentari già con l'idea di avviare una sua attività. Dopo la laurea, consapevole di quanto sia importante acquisire competenze pratiche, Andrea decide di fare gavetta in salumerie e supermercati. Un bagaglio di esperienze che ritorna poi utile per aprire, nel 2004, il proprio locale insieme al padre, Sergio Libé, e alla compagna Raffaella Pinotti. "La nostra filosofia si riassume nella continua ricerca di prodotti sempre nuovi, interessanti e particolari, ma soprattutto qualitativamente elevati", spiega il proprietario. "E questo vale per tutte le tipologie di referenze che proponiamo, dai vini ai salumi, dai formaggi ai dolci". Il locale, un ambiente ospitale e curato nei minimi dettagli, è suddiviso in più spazi: una cantina a volta che custodisce l'enoteca, la "bottega" in cui sono vendute le specialità gastronomiche e un bar con locale di degustazione dotato di circa 30 posti a sedere. Il banco è ben fornito di tipicità locali, italiane e straniere di formaggi e salumi, selezionati con approfondite ricerche sempre secondo il criterio della qualità e rifornendosi prevalentemente presso piccoli produttori artigianali. quanto riguarda il comparto dolci, particolarmente fornito in corrispondenza delle festività, la proposta include cioccolato di puro cacao, biscotti e dolci tipici artigianali da tutta Italia. Inoltre, l'offerta comprende paste secche artigianali, confetture, mostarde, conserve di pesce, oli di frantoio, aceti e altro. La cantina si compone di circa 1500 etichette delle



**ANNO DI NASCITA:** 2004  
**SUPERFICIE:** 40 mq  
**NUMERO DIVETRINE:** 2  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Vini proposti:** grandi vini italiani e francesi, etichette piemontesi e toscane, Franciacorta, Champagne, Borgogna e Bordeaux.

**Formati proposti:** prevalentemente 0,75 lt, ma anche qualche referenza nel formato magnum.

**Sfuso:** no.

**Ho.Re.Ca.:** no.

**Altri servizi:** wi-fi su richiesta, consegne a domicilio, eventi e degustazioni.

**Sito web:** [www.tavernadelgusto.it](http://www.tavernadelgusto.it)

**E mail:** [tavernadelgusto@tiscali.it](mailto:tavernadelgusto@tiscali.it)

migliori cantine, non solo locali, ma anche regionali, italiane e internazionali, oltre a una vasta scelta di distillati e superalcolici. "In Emilia, i clienti prediligono i grandi vini piemontesi e toscani, ma soprattutto le bollicine, Franciacorta e Champagne in primis. Tra i vini francesi, molto richiesti quelli da Borgogna e Bordeaux, che importiamo anche direttamente". La Taverna del gusto organizza, in collaborazione coi produttori, anche numerosi eventi di degustazione, durante i quali è possibile conoscere le specialità in vendita, accompagnate dai migliori vini. "Abbiamo una clientela che predilige prodotti di alto livello e che quindi è disposta a spendere un po' di più in cambio di qualità assicurata".

## schede prodotto

**AGRICOLE ALBERTO LONGO**  
[www.albertolongo.it](http://www.albertolongo.it)**DENOMINAZIONE**

"Le Fossette" Puglia Igp Bianco Falanghina 2014

**VITIGNI**

100% Falanghina.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Daunia Settentrionale.

**VINIFICAZIONE**

Tradizionale in bianco a temperatura controllata.

**AFFINAMENTO**

Acciaio per cinque-sei mesi; in bottiglia per minimo 30 giorni.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino carico, con riflessi verdognoli. Profumo: intenso e persistente, con evidenti note fruttate e floreali mescolate a leggeri sentori balsamici. Sapido, strutturato, armonico, accompagnato a una sensazione gustolattiva fruttata.

**ABBINAMENTI**

Piatti tradizionale della cucina marinara; secondi a base di pesce o carni bianche; formaggi di media stagionatura.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

Media: 2-3 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

12-16° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

17mila

**FORMATO**

0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

6,10

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

<1

**ARIOLA VIGNE E VINI**  
[www.viniariola.it](http://www.viniariola.it)**DENOMINAZIONE**

Lambrusco Igp "Marcello" Gran Cru

**VITIGNI**

100% Lambrusco Maestri.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Langhirano (Pr).

**VINIFICAZIONE**

Metodo Martinotti: acciaio più autoclave.

**AFFINAMENTO**

In acciaio.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: rosso con riflessi violacei. Profumo: intenso, persistente, fruttato.

**ABBINAMENTI**

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

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

1 anno.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

Tra 10 e 16° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

250mila

**FORMATO**

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

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

6

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

30

**AZIENDA AGRICOLA SANDRO DE BRUNO**  
[www.sandrodebruno.it](http://www.sandrodebruno.it)**DENOMINAZIONE**

Soave Doc "Colli Scaligeri"

**VITIGNI**

100% Garganega.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Colline di Montecchia di Crosara, Verona.

**VINIFICAZIONE**

Vendemmia in cassette, selezione dei grappoli, diraspatura, selezione degli acini, pigiatura e pressatura soffice in saturazione d'azoto.

**AFFINAMENTO**

In acciaio per un anno.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Intenso, persistente, fine con sentori fruttati di pera e fico poco maturi, minerali, fiori d'acacia e mandorla secca. Secco, fresco, molto sapido, caldo, pieno ma snello, di buona persistenza.

**ABBINAMENTI**

Antipasti a base di pesce, primi piatti con verdure, sopressa di Verona, prosciutto di Soave, ostriche sia crude sia gratinate, gamberi, sogliole, salmoni e branzino al sale.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

5-7 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

12-14° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

26mila

**FORMATO**

0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,50

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

3,00

**AZ. AGR. ROCCAPESTA**  
[www.roccapesta.com](http://www.roccapesta.com)**DENOMINAZIONE**

Roccapesta Morellino di Scansano Docg Riserva.

**VITIGNI**

96% Sangiovese, 4% Ciliegliolo.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Scansano (Gr), Maremma Toscana, Italia.

**VINIFICAZIONE**

Tripla cernita delle uve. Macerazione sulle bucce per 21 giorni. Fermentazione in vasche d'acciaio. Fermentazione malolattica in botti di legno.

**AFFINAMENTO**

Il vino rimane per 18 mesi in botti di rovere francese da 500-630 lt. Una volta imbottigliato il vino riposa in cantina per almeno 18 mesi prima di essere commercializzato.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

14,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vista: colore rubino tendente al granato. Profumo: intenso e complesso con more, eucalipto, mandorle e nocciola alla fine. Vino: bella struttura e persistenza, che esprime lo stile tipico e tradizionale di Sangiovese.

**ABBINAMENTI**

Stinco di vitello arrosto, agnello, selvaggina.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

8-12 anni dopo la vendemmia.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

18° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

10mila

**FORMATO**

0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

4,4

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

<1

**BORGO SAN DANIELE**  
[www.borgosandaniele.it](http://www.borgosandaniele.it)**DENOMINAZIONE**

Friulano Doc Isonzo

**VITIGNI**

Friulano.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Cormons (Go).

**VINIFICAZIONE**

Pigiatura, breve macerazione controllata, pressatura soffice. Fermentazione a temperatura controllata. Riposo sui lieviti in ambiente di micro-sigenazione fino a primavera. Assemblaggio e imbottigliamento a fine estate senza filtrazione.

**AFFINAMENTO**

Otto mesi in acciaio, otto mesi in botte e cinque mesi di affinamento in bottiglia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Profumo: i fiori di campo prevalgono, ma con rimando di scorza d'arancio candito.

Sapore: fruttato, morbido per l'acidità contenuta. Mantiene al retrogusto una leggera sensazione di mandorla dolce. Colore: giallo paglierino.

**ABBINAMENTI**

Bianco da accostare liberamente ai piatti più diversi: dagli antipasti magri alle minestre e ai primi piatti, in particolare pasta e risotti, fino ai secondi.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

8-10 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

12-14° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

13mila

**FORMATO**

0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,20

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

1,96

**BORTOLIN ANGELO SPUMANTI**  
[www.bortolinangelo.com](http://www.bortolinangelo.com)**DENOMINAZIONE**

Valdobbiadene Docg Dry "Desiderio"

**VITIGNI**

100% Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Valdobbiadene (Tv).

**VINIFICAZIONE**

Metodo Charmat.

**AFFINAMENTO**

30-40 Giorni di affinamento sui lieviti in autoclave.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Profumo: netto, aromatico con decise aromaticità varietali quali frutta bianca poco matura e fiori bianchi. Gusto: morbido e rotondo elegante nella sua essenzialità, con retrogusto fruttato e una bollicina (perlage) fine e cremosa al palato.

**ABBINAMENTI**

La sua semplice dolcezza lo porta a essere degustato in occasioni particolari, dove può essere accostato a un dessert e nei momenti di pausa con un piccolo dolce.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

Non è un vino d'invecchiamento.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

6-8° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

20mila

**FORMATO**

0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,5 (in Ac. Tartarico)

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

22

**CASALE MARCHESE**  
[WWW.CASALEMARCHESE.IT](http://WWW.CASALEMARCHESE.IT)**DENOMINAZIONE**

Frascati Docg Superiore 2014

**VITIGNI**

Malvasia del Lazio, Trebbiano

Toscano, Bonvino, Bellone.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Zona della Docg Frascati.

**VINIFICAZIONE**

Raccolta manuale in cassette forate da 15 kg. Pressatura soffice e selezione delle differenti frazioni di mosto. Illimpidimento statico e separazione dei fondi. Aggiunta di lieviti selezionati. Fermentazione alcolica termocontrollata (una settimana circa).

Stabilizzazione tartarica a freddo nel mese di dicembre. Imbottigliamento su più lotti a partire da gennaio, fino a giugno. Commercializzazione dopo un mese dal primo imbottigliamento.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Profumo: immediati i sentori di frutta tropicale, con sfumature floreali leggermente erbacee.

Al gusto si presenta sapido. Corposo con retrogusto morbido, elegante e avvolgente. Il Frascati è conosciuto come vino da bersi entro la vendemmia successiva. Il Frascati di "Casale Marchese", pur essendo piacevole già a partire da febbraio - marzo, dà il meglio di se solo in prossimità dell'estate e quindi si arricchisce molto di una leggera permanenza in vetro.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

3 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

8-10° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

120mila

**FORMATO**

0,375 - 0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,5

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

0

**BRUNORI MARIO & GIORGIO**  
[www.brunori.it](http://www.brunori.it)**DENOMINAZIONE**

Verdicchio dei Castelli di Jesi Doc Classico Superiore "San Nicolò" 2014

**VITIGNI**

Verdicchio dei Castelli di Jesi.

**ZONA DI PRODUZIONE**

San Paolo di Jesi (An).

**VINIFICAZIONE**

In bianco, a temperatura controllata.

**AFFINAMENTO**

In bottiglia per due mesi.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Intenso, persistente, corposo, equilibrato.

**ABBINAMENTI**

Pesce, carni bianche, formaggi.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

3-4 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

11-12° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

16mila

**FORMATO**

0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,69

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

0,3



**CANEVEL SPUMANTI**  
[www.canevel.it](http://www.canevel.it)

**DENOMINAZIONE**  
Valdobbiadene Spumante Extra Dry Docg

**VITIGNI**  
100% Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Zona collinare di Valdobbiadene (Tv).

**VINIFICAZIONE**  
Di uve intere con pressatura soffice e sfeciatura statica per circa otto ore dei mosti.

**AFFINAMENTO**  
Acciaio.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Vista: paglierino scarico con leggere tonalità verdognole. Olfatto: preponderante la mela, fanno da contorno fiori freschi sempre armonici e ben sostenuti. Gusto: armonioso elegante, di struttura.

**ABBINAMENTI**  
Ideale per tutto il pasto: dall'aperitivo ai primi piatti, fino al dessert.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**  
2 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
8° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
450mila

**FORMATO**  
0,75 - 1,5 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**  
5,50

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**  
17



**CANTINA PROD. BOLZANO SOC. COOP.**  
[www.cantinabolzano.com](http://www.cantinabolzano.com)

**DENOMINAZIONE**  
Alto Adige Lagrein Doc Riserva "Taber"

**VITIGNI**  
100% Lagrein.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneto di oltre 80 anni, su terreni caldi, alluvionali del Maso Taber a Gries (Bz).

**VINIFICAZIONE**  
Fermentazione in botti di legno.

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

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: rosso granato scuro, impenetrabile. Sentore fruttato di ciliegie, frutti di bosco maturi, violetta, eucalipto, humus, vaniglia e cacao, speziatura. Sapore: intenso e persistente, con elegante freschezza e tannini nobili e morbidi.

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

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**  
Oltre i 10 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
18° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
12mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**  
4,5

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**  
3,5



**CANTINA VALLEBELBO**  
[www.vallebelbo.it](http://www.vallebelbo.it)

**DENOMINAZIONE**  
Moscato d'Asti Docg Vallebelbo

**VITIGNI**  
100% Moscato Bianco

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Colline delle Langhe, principalmente nei comuni di Santo Stefano Belbo e Cossano Belbo (Cn).

**VINIFICAZIONE**  
Dopo la pigiatura, avvengono la pressatura, la filtrazione, lo stoccaggio e il riscaldamento del mosto. Dopodiché sono aggiunti il lievito e diversi prodotti enologici per la fermentazione. Quando si raggiungono la pressione e il grado alcolico idonei, viene bloccata la fermentazione a freddo. Sono aggiunti dei chiarificanti per la chiarifica, seguita dalla centrifugazione, dalla stabilizzazione tartarica a freddo e infine dalla filtrazione tangenziale. Prima dell'imbottigliamento, vengono aggiunte gomma arabica e solforosa. Dopo queste aggiunte, viene fatta un'ultima filtrazione e si procede con l'imbottigliamento.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
5,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: giallo paglierino più o meno intenso. Profumo: fragrante, tipico dell'uva moscato. Sapore: delicatamente dolce, aromatico caratteristico.

**ABBINAMENTI**  
Ideale accompagnamento di tutti i dessert, in particolare con biscotti secchi, torrone e macedonie.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
8-10° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
800mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**  
6,4

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**  
115



**FATTORIE GRECO - IGRECO**  
[www.igreco.it](http://www.igreco.it)

**DENOMINAZIONE:**  
Gran Cuvée Millesimato Rosè

**VITIGNI:**  
100% Gaglioppo.

**ZONA DI PRODUZIONE:**  
Cirò (Kr).

**VINIFICAZIONE:**  
Metodo Classico.

**AFFINAMENTO:**  
24 mesi in bottiglia.

**GRADAZIONE ALCOLICA:**  
12-12,5 % Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE:**  
Colore: rosa tenue. Odore: profumi che ricordano la crosta del pane. Sapore: fresco e morbido risaltato dalle bollicine, piacevole dolcezza sorretta da una buona acidità.

**ABBINAMENTI:**  
Dà il meglio di sé con aperitivi.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO:**  
12-24 mesi.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO:**  
10° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE:**  
3mila circa

**FORMATO:**  
In bottiglia di vetro scura, da 0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L:**  
6,50 - 7,50

**ZUCCHERI RESIDUI G/L:**  
5,0 - 6,0



**MASTROBERARDINO**  
[www.mastroberardino.com](http://www.mastroberardino.com)

**DENOMINAZIONE**  
Radici Fiano di Avellino Docg

**VITIGNI**  
100% Fiano di Avellino.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Santo Stefano del Sole (Av).

**VINIFICAZIONE**  
Vinificazione classica in bianco in serbatoi di acciaio a temperatura controllata.

**AFFINAMENTO**  
In bottiglia per tre-quattro mesi.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Colore: giallo paglierino. Profumo: offre una moltitudine di aromi tra i quali sentori di pera, ananas, acacia, nocciola, agrumi, biancospino e sfumature floreali. Sapore: vino di buona acidità ma allo stesso tempo di grande morbidezza. Gli iniziali sentori di pesca bianca e pompelmo si chiudono con spiccate note di frutta secca.

**ABBINAMENTI**  
Indicato come aperitivo, accompagna frutti di mare e piatti di pesce di alta cucina.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**  
20-25 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
12-14° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
60mila

**FORMATO**  
0,75 - 1,5 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**  
6,00

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**  
1,40



**SOC. AGR. MONTALBERA**  
[WWW.MONTALBERA.IT](http://WWW.MONTALBERA.IT)

**DENOMINAZIONE**  
Ruché di Castagnole Monferrato Docg "Lacento"

**VITIGNI**  
100% Ruché.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Monferrato, Piemonte.

**VINIFICAZIONE**  
Per la parte raccolta in sovra-maturazione: in rosso con pre-maturazione a freddo nei primissimi giorni di lavorazione e breve post-macerazione a caldo al termine della fermentazione. Durata totale a contatto con le vinacce: 12-14 giorni. Per vinificazione tradizionale in rosso.

**AFFINAMENTO**  
Minimo sei mesi in bottiglia, posizionata orizzontalmente a temperatura non superiore ai 10 gradi per l'importante presenza zuccherina.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Intenso, persistente, cenno di aromaticità in petali di rosa e frutti di bosco in confettura.

**ABBINAMENTI**  
Pasta artigianale all'uovo con burro ed erbe, tartufo o funghi. Formaggi morbidi di capra.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**  
5-6 anni.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
16° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
35mila

**FORMATO**  
0,75 - 1,5 - 5 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**  
4,7

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**  
5,1



**SOCIETÀ AGRICOLA VIGNALTA**  
[www.vignalta.it](http://www.vignalta.it)

**DENOMINAZIONE**  
Colli Euganei Doc rosso "Gemola" 2009

**VITIGNI**  
70% Merlot, 30% Cabernet Franc.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Monte Gemola, a Baone (Pd).

**VINIFICAZIONE**  
Tradizionale in rosso.

**AFFINAMENTO**  
24 mesi in tonneau nuovo di rovere francese.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Note floreali di rosa, frutta a bacca nera, quali cassis, mora, ciliegia, oltre a pepe, tabacco, liquirizia e delicate note vegetali.

**ABBINAMENTI**  
Tutte le tipologie di carni rosse.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**  
Minimo 20 anni, se ben conservato.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
19° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
35mila

**FORMATO**  
0,75 - 1,5 - 3,0 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**  
5,7

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**  
1,1



**VELENOSI**  
[www.velenosivini.com](http://www.velenosivini.com)

**DENOMINAZIONE**  
Rosso Piceno Superiore Doc

**VITIGNI**  
70% Montepulciano, 30% Sangiovese.

**ZONA DI PRODUZIONE**  
Vigneti di proprietà dell'azienda situati nella zona di Offida e Castel di Lama (Ap).

**VINIFICAZIONE**  
Acciaio.

**AFFINAMENTO**  
Invecchiamento in barriques 18 mesi.

**GRADAZIONE ALCOLICA**  
14,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**  
Di color rosso rubino intenso, al naso è un ventaglio di frutti neri in confettura (prugna, ciliegia, mirtillo), poi emerge la viola appassita e ancora il pepe nero. L'ingresso in bocca è potente e voluminoso, pur conservando una grande eleganza; il tannino è fitto e ben integrato, la speziatura domina un finale lunghissimo.

**ABBINAMENTI**  
Carni rosse e formaggi stagionati.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**  
Fino a 10-12 anni dall'anno di vendemmia.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
16-18° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**  
50mila

**FORMATO**  
0,75 lt.

**ACIDITÀ TOTALE G/L**  
5,8

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**  
4,2



DA UN GRANDE PASSATO NASCE UN GRANDE FUTURO

Vinitaly, 50<sup>a</sup> edizione

FACCI & POLLINI



  
*Another love story in Verona*

SALONE  
INTERNAZIONALE  
DEI VINI E  
DEI DISTILLATI

INGRESSO  
RISERVATO AD  
OPERATORI  
DEL SETTORE

TOGETHER WITH

ENOLITECH



SOL & AGRIFOOD  
TASTE OF BUSINESS



operaWine  
VERONA, 9 APRILE 2016  
Premier Event at Vinitaly [operawine.it](http://operawine.it)

ORGANIZED BY



FOLLOW US



[INFO.VINITALY@VERONAFIERE.IT](mailto:INFO.VINITALY@VERONAFIERE.IT)

[VINITALY.COM](http://VINITALY.COM)