

**A**  
**ALIMENTANDO**  
 IL QUOTIDIANO  
 DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**  
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Febbraio 2016 vs Febbraio 2015

TREND VENDITE A VALORE ▲ <b>+0,26%</b>	TREND VENDITE A VOLUME ▼ *trend a prezzi costanti <b>-0,99%</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>27,66%</b>	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL ▲ * PL = Private Label <b>+2,20%</b>
--	--	---	--

IRI in collaborazione con IRI

Mese di febbraio stabile per il food, nel Largo consumo confezionato, a confronto con lo stesso mese dell'anno precedente. Le quattro settimane, terminanti il 21 febbraio, mostrano infatti una tenuta delle vendite a valore, che chiudono con un +0,26%. Segno meno a volume, invece, anche se il calo resta al di sotto del punto percentuale (-0,99%). Pressione promozionale in risalita, con un 27,86% contro il 26,43% del mese di gennaio. In positivo il trend delle vendite a valore della private label, che chiudono a +2,20%.

# VINO & CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 3 - APRILE 2016  
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

alle pagine 20 e 21

## “Sempre più specialisti delle bollicine”

Intervista a Mauro Bonetti, trade marketing manager di Valdo. Le strategie della storica cantina della Valdobbiadene. Che celebra i primi 90 anni e amplia la propria offerta al mercato.



LA FOTOSTORIA

a pagina 7

## Animalisti: tra aggressioni e minacce

Giuseppe Cruciani, conduttore de *La Zanzara* e Camillo Langone, giornalista de *Il Foglio* e *Il Giornale*, sono le ultime vittime del fanatismo vegano. Un fenomeno in crescita. Molto pericoloso...

REPORTAGE

## Pro Wein: bella senz'anima

La manifestazione tedesca del vino (Düsseldorf, 13-15 marzo) chiude l'edizione 2016 con numeri record. E lancia il guanto di sfida a Vinitaly e Vinexpo. Le novità presentate. Le interviste con i protagonisti.

da pagina 10 a pagina 13

ALLE PAGINE CENTRALI



LA MAPPA  
 DI VINITALY 2016.  
 VERONA  
 10-13 APRILE 2016

FOCUS ON

## La nuova vinosofia



Il distributore come amico invisibile e paladino della tradizione. Il contributo di Luca Spagna, nuovo global buyer beverage di Auchan International.

A pagina 19

RETAIL

alle pagine 22 e 23

## Gd: chi sale e chi scende

L'analisi di Mediobanca sull'andamento di sei catene distributive nel periodo 2010-2014. Molto bene Eurospin ed Esselunga. Tengono Coop e Iper. Mentre Carrefour e Auchan segnano il passo.

### sps ipc drives ITALIA

Tecnologie per l'Automazione Elettrica  
 Sistemi e Componenti  
 Fiera e Congresso  
 Parma, 24-26 maggio 2016

+39 02 880 778.1  
 visitatori@spsitalia.it



## Il futuro dell'automazione 4.0 ti aspetta in fiera

26 maggio - Tavola Rotonda Food&Pharma

Minimizzazione e personalizzazione dei lotti di produzione alimentare



Partecipazione gratuita. Consulta il programma completo e registrati su [www.spsitalia.it](http://www.spsitalia.it)



Scarica la APP ufficiale



# A proposito di vegani e dintorni

Angelo Frigerio

Il dibattito fra animalisti e il resto del mondo sta assumendo toni da guerra aperta. Il tentativo di pestaggio del giornalista Giuseppe Cruciani (vedi pagina 7) dimostra ampiamente che si va oltre la normale dialettica per sconfinare nello scontro verbale ma anche fisico.

Analizziamo invece la questione in modo pacato e sereno. Comincio col dire che non sono animalista: mangio carne, salumi, formaggi, pesce, verdura e frutta. Nell'elenco mancano i cavoletti di Bruxelles ma non penso che faccia la differenza... Il tutto all'interno di quella che è la dieta mediterranea, definita, meglio ricordarlo: "Patrimonio mondiale dell'umanità".

Aggiungo un dato oggettivo. L'astensione dalle carni non nasce ieri. Nella regola di San Benedetto si consiglia ai monaci una dieta rigorosamente vegetariana. Regola che è andata in vigore dal 534 e che vale ancora oggi. Chi, come me, ha avuto la fortuna di trascorrere dei giorni nella foresteria del convento di suore trappiste di Valserena, in provincia di Pisa, ha potuto verificarlo di persona. Quasi quindici secoli dunque. Ma non hanno mai rotto le palle a nessuno...

Dopo queste precisazioni mi sia consentito fare qualche domanda ai vegani.

La prima riguarda i bambini. Cosa vogliamo dar loro durante il primo anno di vita? Ovvero in quel periodo in cui il corpo si forma e s'irrobustisce? Non vedo alternative al latte (meglio quello della mamma ma non sempre è possibile). Non solo, mi sembra che la stragrande maggioranza dei pediatri suggerisca, dopo i primi sei mesi, uno svezzamento con pappe e frullati di carne, pesce, frutta e verdura. Certo ci sono anche alternative vegane proposte da alcuni medici. Ma c'è anche chi si è ritrovato con il bambino denutrito in ospedale e una bella denuncia per maltrattamenti in famiglia (la vicenda di Pontedera). Ora, se la dieta "generalista" va bene nel primo anno di vita, perché non proseguirla?

La seconda considerazione riguarda l'aspetto occupazionale. Immaginiamo per un attimo che si diventi tutti vegani. Dove andrebbero a finire tutti gli occupati dei salumifici, caseifici e altro ancora? Per non parlare poi di tutta la filiera collegata, ovvero dal trasporto del prodotto alla distribuzione. Vogliamo quantificare il dato? Parliamo di oltre un milione di addetti in forma stabile. Dove li ricollochiamo? A zappare la terra?

Un'altra osservazione viene dal successo dei nostri prodotti alimentari all'estero. Cosa piace agli stranieri? L'insalatina fresca, il tofu, il seitan, il caviale vegan a base di alghe? Oppure il crudo di Parma e/o San Daniele? Oppure ancora il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, la mozzarella di bufala? L'elenco potrebbe continuare a lungo. Tanti e tali sono i buoni prodotti che la sapienza e la cultura alimentare italiana ha saputo realizzare nel corso dei secoli. Tanto è vero che esiste l'Italian sounding, ovvero la copiatura dei nostri prodotti all'estero. Ma avete mai sentito parlare di un British, o di un Deutch oppure ancora di un French sounding? I nostri prodotti sono unici e inimitabili. Vogliamo buttarli via?

Si parla poi di salute. E di prodotti (quelli derivati da animali) che arreherebbero danni al nostro corpo. Vale la pena sottolineare qui che il problema è la quantità e la qualità dei prodotti ma non voglio entrare in merito. Mi limito a sottolineare il dato che gli anticrittogamici e i pesticidi non sono un'invenzione degli anti-animalisti. Le verdure e la frutta, per poter giungere sulle nostre tavole, subiscono trattamenti chimici fra i più vari. Siamo sicuri che sia tutto un bene per la nostra salute?

Qui scatta subito l'obiezione: ma c'è il Bio. Giusto, giustissimo. Ma quanto costa? Andate a fare la spesa in un negozio Bio. La differenza è di circa il 30% in più rispetto ad una spesa "normale". Sono soldi. E chi guadagna intorno alle mille euro al mese non può certo permetterselo. Per questo, comunque la si metta, il veganesimo è una bella filosofia per ricchi. Soprattutto per chi ha tempo di mettersi ai fornelli. Per preparare un piatto vegan occorre impegno. E non sempre, visti i ritmi con cui viviamo, ce la si può fare.

Detto questo, massima libertà. Da adulti e vaccinati (oddio, non affrontiamo il problema) ognuno decida cosa, quando, dove e con chi mangiare. Con un nota bene: non criminalizziamo, né mettiamo all'indice nessuno. Sia che voglia predicare il verbo vegan, sia che lo voglia discutere e criticare. Quindi: liberi tutti.

Anche per i ristoranti ormai la scelta è ampia e variegata. E se c'è gente che vuole andare a mangiare da Germidi Soia (alias Crozza) di "Sa tutt de cartun", lo faccia pure. Con un'avvertenza, c'è chi preferisce altro: non tutti sono "Figli di Soia".



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

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

Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003

Poste Italiane SPA  
Spedizione Abbonamento Postale D.L.  
353/2003 - Conv. in L. 46/2004

Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile

Anno 3 - numero 3  
aprile 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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 1° aprile 2016

angelo.frigerio@tespi.net

“l'Elegante”

“il Fruttato”

“l'Intenso”

Il Lambrusco  
D.O.C.



**GIACOBAZZI**  
MODENA

Pad. 3 Stand B7

VINITALY • Verona Fiere

Tel +39 059222014 • info@giacobazzivini.it  
www.giacobazzivini.it

# Il pagellone

Settimo 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

## Nutella Negroni



voto  
**4**

Pare ci siano voluti anni di studio e diversi esperimenti, con notti insonni passate fra alambicchi, mixer e bottiglie. Il londinese Richard Woods non ha lesinato impegno e dedizione, mettendo a disposizione il suo tempo libero e tutta la sua sapienza. Ma quale nobile causa ha tanto infiammato il cuore di questo giovane barman che annaffia di cocktail le serate dei clienti del Duck & Waffle pub, al 40esimo piano del grattacielo Bishopsgate di Londra? La creazione del cocktail definitivo, a suo dire: il Nutella Negroni. Servito direttamente nei barattoli della crema prodotta da Ferrero (foto), questo intruglio altro non è che ciò che dice il suo nome: un Negroni con aggiunta di Nutella, lanciato in pompa magna in occasione di Pasqua. Forse questo cocktail non varrà l'eternità al buon Richards, ma di sicuro i mal di testa post bevuta degli avventori del Duck & Waffle pub saranno indimenticabili.

## Greg Fott (l'autocannibale)



voto  
**3**

Bastava chiedere ad Hannibal Lecter, ma Greg Fott ha voluto controllare di persona. Il giornalista inglese è stato preso dalla curiosità di conoscere il sapore di un particolare tipo di carne: quella umana. O meglio, la propria. Essendo illegale la prova di "autoassaggio" ha pensato bene di effettuare una biopsia del proprio muscolo della coscia, che è stato sottoposto a una serie di analisi di laboratorio per verificare la consistenza delle fibre e la loro somiglianza con altre carni animali. Quindi i campioni sono stati cotti e riesaminati per ottenere un profilo chimico dell'aroma. Risultato dell'assurdo esperimento: la carne di Greg Fott somiglierebbe a uno stufato di manzo alla birra. Probabilmente se uno beve birra sa di birra. E se ne beve troppa ha di queste idee.

## Dario Nardella



voto  
**3**

Ci sarà un motivo se la Toscana, negli ultimi anni (poco più di due), sforna continuamente elementi preziosi della classe dirigente italiana. Evidentemente è una terra fertile di buone idee. Come quella del sindaco di Firenze, Dario Nardella, che ha deciso di obbligare qualsiasi nuovo ristorante o negozio di alimentari, inaugurato nel centro città, a somministrare e vendere per il 70% prodotti tipici toscani. Ok, poteva andare peggio se fosse successo a Londra ma la cosa sembra un pochino esagerata. Questo provvedimento anti kebab (che male avrà mai fatto questo cilindro di carne rosolata!) rischia di complicare maledettamente la vita dei nuovi esercenti, costretti a elaborare algoritmi per rispettare la percentuale. Con un dubbio: ma la Coca Cola ordinata con la C aspirata alla toscana è un prodotto tipico?

## Le arance di Whole Foods



Quanto era bello farsi sbucciare la frutta da mamma e trovarla nel piatto già bella pronta per essere mangiata. Devono averlo pensato, in un impeto di nostalgia, anche i responsabili di Whole Foods. Visto che hanno deciso di mettere in vendita arance sbucciate e infilate in una scatoletta di plastica. Purtroppo per loro, l'idea non è piaciuta al 'popolo' dei social media, che nel giro di poche ore ha ridicolizzato la nuova trovata a suon di post. La più 'ritwittata' è stata Nathalie Gordon, che ha ironicamente commentato: "Se solo la natura trovasse un modo per coprire queste arance, così non dovremmo sprecare tutta questa plastica per proteggerle". La catena di supermercati più 'green' d'America non ha avuto alternative. E con il capo cospirato di genere ha ammesso: "È stata tutta colpa nostra. Vi abbiamo ascoltato e le lasceremo nel loro involucro naturale: la buccia".

voto  
**4**  
Che figuraccia!

## Carlo Cracco e gli animalisti

SV  
a Cracco

voto  
**0**  
agli animalisti

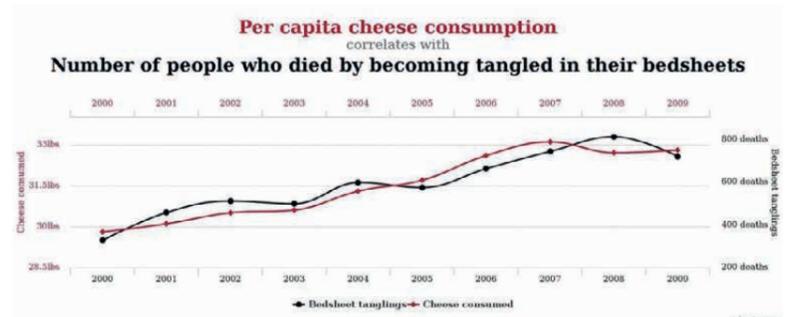


La legge li tutela e invece lo chef Carlo Cracco li cucina in diretta Tv. Viene così denunciato dagli animalisti "per violazione della legge in materia di tutela di fauna selvatica e in particolare dei piccioni". Cracco cucina un piatto gourmet a base di carne di piccione in una puntata di Masterchef, come dimostrazione ai concorrenti del reality. Tanto basta agli animalisti per denunciarlo non solo per la violazione della normativa europea ma anche "per istigazione a delinquere avendo lo stesso con la diffusione di tale filmato criminoso istigato altri cittadini a compiere tali crimini...".

## Formaggi e lenzuola

Correlazioni e statistiche a volte forniscono risultati strani. Ecco allora un'incredibile coincidenza fra il consumo pro capite di formaggi in Uk e il numero delle persone che sono morte per ingarbugliamento nelle lenzuola. Le due curve quasi coincidono. Cosa significa? Nulla. Il dato è assolutamente casuale. Il mondo è bello perché è vario. E' la matematica bellezza!

SV



## Toscana: nasce il "superconsorzio" del vino

Nasce l'Associazione vini toscani Dop e Igp (AVITo), un vero e proprio "consorzio di consorzi". 21, sul totale regionale di 28, i Consorzi di tutela di Doc e Docg del vino toscano ad aderire. Numeri importanti: oltre 5.100 le imprese rappresentate, per una produzione annua di circa 200 milioni di bottiglie e un giro d'affari stimato di 1,1 miliardi di euro, con una quota export che tocca il 70%. Obiettivo: cominciare a fare squadra in uno dei settori trainanti dell'economia toscana. Un progetto che prende avvio sulla scia di quanto fatto in occasione della discussione sul Piano integrato territoriale (Pit) della Toscana. Frangente in cui i diversi consorzi del vino della regione avevano fatto fronte comune in merito a decisioni che ritenevano penalizzanti per il comparto. Presidenza e sede dell'associazione saranno rinnovati di anno in anno. Numero uno prescelto per il debutto di AVITo è l'attuale presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino, Fabrizio Bindocci. La vicepresidenza, invece, affidata a Luca Sanjust, della Doc del Valdarno di Sopra. "La nuova associazione rappresenta una grande sfida e siamo convinti possa recitare un ruolo chiave soprattutto nell'affrontare nuovi mercati. Pensiamo soprattutto alla Cina, dove a malapena conoscono la differenza tra vino 'bianco' e 'rosso' e dove presentarsi divisi a parlare di specificità di singoli territori equivale a sprecare risorse", il primo commento di Bindocci.

## Ue/Hogan: "Negozianti Ttip deludenti. Pochi progressi anche con la Russia"

A poche settimane dalla chiusura del 12esimo round negoziale per il Ttip, l'accordo di libero scambio tra gli Stati Uniti e l'Europa, il commissario europeo per l'Agricoltura, Phil Hogan (in foto), ammette: "Il ritmo dei negoziati è stato molto deludente, abbiamo visto pochissimi progressi".



E aggiunge: "Ogni settimana che passa, si riducono le prospettive che l'accordo venga chiuso entro il 2016". Riguardo agli obiettivi, ribadisce che "non ci sarà un accordo che diminuirà gli standard alimentari dell'Ue", e se contenesse "un focus solo sulle tariffe sarebbe un cattivo accordo". Inoltre, il Ttip "deve proteggere i prodotti a denominazione d'origine". Niente di nuovo anche sul fronte russo, dove "succede molto poco" e continuano a gravare pesanti sanzioni legate alla crisi in Ucraina.

## Francia primo esportatore (a valore) di vino nel 2015, con 8,3 miliardi di euro

La Francia si conferma primo esportatore di vino al mondo, con un totale di 14,1 milioni di ettolitri esportati nel 2015, per un controvalore di 8,3 miliardi di euro, quasi il 7% in più rispetto all'anno precedente. È quanto rivelano gli ultimi dati Wine Monitor-Normisma, che mostrano anche come, nel paragone con l'Italia, il valore dell'export dei cugini d'Oltralpe superi di ben il 54% quello del Bel Paese. Tutt'altro discorso per quanto riguarda i volumi, dove l'Italia è prima in classifica con 20 milioni di ettolitri (il 41% in più dei francesi). Un risultato che illustra chiaramente il divario di prezzo medio all'export tra i vini francesi e quelli italiani: 5,84 euro/litro dei primi contro i 2,67 euro/litro dei secondi. Nel caso delle bollicine il divario è ancora più accentuato: il 16,87 euro/litro degli Champagne contro i 3,52 euro/litro degli spumanti. Unica consolazione: nel 2015 i produttori italiani hanno venduto nel mondo 2,8 milioni di ettolitri di spumante rispetto agli 1,8 milioni esportati dai francesi.

# Ocm vino promozione: meglio tardi che mai

Via libera della Conferenza Stato Regioni allo schema di decreto. Nei prossimi tre anni, investimenti per 300 milioni di euro

Il tanto atteso schema di decreto "Ocm vino promozione sui mercati dei paesi terzi" è arrivato. Infine. Produttori nostrani e professionisti del settore, non solo italiani, lo attendevano impazienti da tempo. Soprattutto, dopo l'infinita serie di rinvii degli ultimi mesi. Il via libera è giunto il 24 marzo, a seguito dell'approvazione dello schema di decreto da parte della Conferenza Stato Regioni. E finalmente il comparto vino nazionale ha potuto tirare un sospiro di sollievo.

È il 2 dicembre scorso quando Sandro Boscaini, numero uno di Federvini, nel suo intervento a wine2wine, evento b2b dedicato all'export e organizzato da Veronafiere e Vinitaly, lancia il suo *j'accuse*: "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". Boscaini fa proprio riferimento alle mancanze di certezze in merito al decreto sui fondi Ocm promozione, il cui iter d'approvazione è in forte ritardo. Il presidente di Federvini spiega: "Dobbiamo essere messi nelle condizioni di spendere bene i soldi a noi destinati, così come lo fanno Francia, Germania, Spagna e Portogallo. Purtroppo non è così". E conclude amareggiato: "In questo momento le imprese non sono in grado di dire cosa avranno a disposizione e pianificare l'investimento. Tutto questo rende incredibilmente difficile fare proposte e soprattutto rende scontenti gli importatori che trattano

allo stesso tempo con i nostri colleghi europei, che conoscono i programmi con mesi di anticipo rispetto a noi".

Sono passati quasi quattro mesi e si è giunti a una sostanziale quadra del cerchio. L'approvazione di uno schema di decreto che, a meno di future modifiche in corso d'opera, avrà validità fino al 2020. Con il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina, che commenta soddisfatto: "Promuovere al meglio il nostro vino sui mercati internazionali è una priorità assoluta. Nei prossimi tre anni investiremo 300 milioni di euro con regole più semplici e vicine alle esigenze dei produttori. Parliamo di un comparto che quest'anno ha toccato il record storico di export con oltre 5,4 miliardi di vendite all'estero".

Ma cosa stabilisce lo schema di decreto "Ocm vino promozione sui mercati dei paesi terzi" approvato?

Il testo sancisce come ammissibili, per l'ottenimento di finanziamenti a fondo perduto destinati a sostenere attività di comunicazione e promozione da attuare in uno o più paesi extra Ue, le seguenti tipologie d'iniziativa: azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità; partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni d'importanza internazionale; campagne d'informazione, in particolare sui sistemi delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e della produzione biologica vigenti nell'Unione; studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e

promozione. Inoltre, ammesse anche attività d'incoming di buyer e stampa stranieri da svolgere in Italia. In sintesi, i più classici tra gli strumenti b2b utilizzati in questi ultimi anni dai produttori nostrani per diffondere il verbo del vino di qualità del Bel Paese in tutto il mondo.

In merito all'entità delle risorse messe a disposizione, come già anticipato dal ministro Martina, la ripartizione dei fondi prevede la somma di 100 milioni annui per tre anni, con il 30% destinato ai progetti nazionali e il 70% a quelli regionali. A riguardo dei finanziamenti, la nota dedicata del Mipaaf specifica: "L'importo del sostegno a valere sui fondi europei è pari al massimo al 50% delle spese sostenute per svolgere le azioni promozionali. Questo sostegno europeo può essere integrato con fondi nazionali o regionali con un ulteriore importo fino a un massimo del 30% del contributo richiesto, per azioni senza marchi commerciali". Con un nota bene finale: "Sono ammissibili, a valere sui fondi quota nazionale, progetti aventi un importo complessivo minimo, ammesso a seguito dell'istruttoria di valutazione, per paese terzo/anno non inferiore a 50mila euro. Qualora il progetto sia destinato a un solo paese terzo, il suo importo non deve essere inferiore a 100mila euro". L'obiettivo per il settore, ora, è quello indicato dal premier Renzi a più riprese negli ultimi tempi: raggiungere i 7,5 miliardi di euro di export entro il 2020.

Matteo Borré

## Sogegross: ufficializzata l'acquisizione di quattro punti vendita Gros Market in Lombardia

Con quattro acquisizioni di altrettanti rami d'azienda, Sogegross Cash & Carry si estende in Lombardia. Diventando così il secondo operatore per numero di Cash gestiti da unico imprenditore. I nuovi punti vendita acquisiti, rilevati dal Gruppo Lombardini, si trovano a Dalmine (Bg), Costa Masnaga (Lc), Montano Lucino (Co) e Cernusco sul Naviglio (Mi). "Con questa operazione ci inseriamo in un nuovo contesto regionale che conta un'alta presenza di operatori del fuori casa, con un tessuto economico particolarmente ricco e sensibile all'innovazione" spiega Marco Bonini, direttore generale di Sogegross Cash & Carry. "Si tratta di quattro strutture com-

merciali che insieme raggiungono un fatturato complessivo di circa 45 milioni di euro e sui quali puntiamo molto per il futuro sviluppo dell'azienda". I punti vendita, è confermato, utilizzeranno il marchio Gros Market, con l'incorporazione del logo Sogegross. "Intendiamo avvalerci delle competenze del personale attualmente impiegato nei cash per mettere a punto assortimenti che valorizzino i prodotti del territorio e che riportino al centro del business il rapporto con il cliente professionista, che deve vedere in Sogegross un valido alleato per il miglioramento dei propri conti economici, più che un semplice fornitore" conclude Bonini.

## IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE E POTABILIZZAZIONE



- PROGETTAZIONE
- COSTRUZIONE
- AMPLIAMENTI
- MANUTENZIONE
- GESTIONE
- ANALISI
- SMALTIMENTI
- CONSULENZA AUTORIZZATIVA



S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. SEDE LEGALE ED UFFICI VIA GIORDANO DI CAPI, 28-30 Z.I. VALDARO 46100 MANTOVA  
WWW.STACQUE.COM TEL. +39 0376 372604 FAX. +39 0376 270180 INFO@STACQUE.COM

## Roero: in crescita export e vendite

È andata in scena il 20 e 21 marzo la due giorni "Roero Days", organizzata dal Consorzio tutela Roero per far conoscere i vini di questa preziosa Docg piemontese. L'appuntamento si è tenuto all'interno dell'esclusiva Cascina Medici del Vascello della Reggia di Venaria Reale (To). Hanno partecipato 100 cantine della zona, con oltre 250 vini, tra bianchi a base Arneis e rossi a base Nebbiolo. Un'occasione che ha permesso di presentare anche i numeri della Docg. Il Roero conferma, infatti, il suo ruolo di prestigio nel panorama enologico italiano, con un incremento delle vendite pari al 14% negli ultimi tre anni e un giro d'affari stimato in 27 milioni di euro nel 2015. Una Docg in crescita, tanto in Italia quanto all'estero: con un export in ascesa, pari a 15 milioni di euro sui 27 milioni totali, per quasi 6 milioni di bottiglie commercializzate nel 2015, di cui 5,5 milioni di bianco (Roero Arneis, 900 ettari) e 480 mila di Roero rosso (150 ettari).

## Protocollo Unicredit-Mipaaf: stanziati 6 miliardi di euro per l'agroalimentare

È stato presentato lunedì 21 marzo al ministero dell'Economia e delle finanze "Coltivare il futuro", il protocollo d'intesa siglato tra il Mipaaf e Unicredit per sostenere gli investimenti e favorire l'accesso al credito da parte delle imprese del settore agroalimentare, che nel triennio 2016-2018 potranno accedere a un plafond di 6 miliardi di euro. "Parallelemente, metteremo in campo un programma d'interventi formativi e di soluzioni tecnologiche innovative a supporto delle imprese clienti", ha sottolineato Gabriele Piccini, country manager Italia di Unicredit. "Il progetto Unicredit-Mipaaf si fonda su tre pilastri: il credito alle imprese agroalimentari, la formazione con la nascita di Agri-Business School e una partnership con Cisco Systems Italy e Penelope per finanziare e realizzare programmi di evoluzione tecnologica delle aziende agroalimentari".

## Nel 2015 la Gd inglese cresce dello 0,5%. Male le grandi superfici (-2%)

In base agli ultimi dati forniti dal Kantar Worldpanel, relativi ai 12 mesi terminanti lo scorso 28 febbraio, le vendite nella Gd inglese crescono complessivamente dello 0,5% grazie alle performance dei format minori. Le grandi superfici, infatti, registrano un calo delle vendite pari al 2%. Sainsbury's è l'unica, tra i "big four" (Tesco, Asda, Sainsbury's e Morrisons), a far registrare numeri in crescita (+0,5%), pur mantenendo una quota di mercato del 16,8%. Asda e Morrisons mettono invece a segno le performance peggiori. Per una quota di mercato che si assesta rispettivamente al 16,2% e al 10,6%. Non fa meglio neanche Tesco che, nonostante un lieve incremento delle vendite, perde quote di mercato (da 28,7% a 28,4%). Tutt'altra musica per i discount Aldi e Lidl, con le vendite in crescita rispettivamente del 15% e del 19%. Bene anche per The Co-operative (vendite a +1,9% sul 2014, per una market share del 6%) e per Waitrose (+0,2%), benché quest'ultima abbia perso qualche quota di mercato, assestandosi al 5,2%.

## Alleanza 3.0 verso l'acquisizione di alcuni punti vendita di Unicoop Tirreno

Secondo quanto riportato da *Il Tirreno*, Coop Alleanza 3.0 sarebbe pronta a rilevare parte dei punti vendita di Unicoop Tirreno al di fuori della Toscana. L'operazione dovrebbe essere condotta attraverso l'acquisizione del 70% della società che controlla la rete campana e il 30% di un'altra realtà proprietaria dei negozi di Lazio e Umbria. Il costo totale dovrebbe aggirarsi intorno ai 21 milioni di euro. Soldi che dovrebbero migliorare i conti di Unicoop Tirreno, ancora in sofferenza nonostante la situazione sia in leggero miglioramento.

## Carpenè Malvolti distribuirà direttamente sul mercato tedesco

Carpenè Malvolti ha annunciato in occasione di ProWein 2016 che dal mese di aprile distribuirà direttamente i propri prodotti sul mercato tedesco. Un mutamento di rotta strategico, è evidenziato in una nota dell'azienda veneta, in un paese che da sempre è tra i più storici e principali importatori di Prosecco Superiore Docg. E la Germania rappresenta un riferimento a livello internazionale per la stessa Carpenè Malvolti. Dove l'azienda di Conegliano (Tv) punta oggi a consolidare la distribuzione dei propri prodotti, attraverso diretti responsabili vendite a presidio sia del canale moderno sia di quello tradizionale, nonché dell'ambito duty free. "Quella di gestire direttamente anche in Germania le attività commerciali e logistiche è una scelta fortemente voluta e intrapresa nell'ottica di un più ampio quadro di rinnovamento strategico in ambito commerciale e marketing, condotto ormai da tre anni", spiega Domenico Scimone, general director di Carpenè Malvolti.

## LOMBARDIA PROTAGONISTA A VINITALY: CRESCE LA PRODUZIONE REGIONALE DI DOC E DOCG



La collettiva lombarda è pronta a sbarcare alla 50esima edizione di Vinitaly, Salone internazionale del vino e dei distillati che si terrà a Verona dal 10 al 13 aprile. Presentato martedì 22 marzo, presso il palazzo della Regione a Milano, il Padiglione Lombardia. Dove troveranno posto circa 200 aziende, per oltre 1.000 etichette in degustazione. Un segno dell'ottimo stato di salute del vino lombardo. Con il 2015 che si è chiuso segnando un incremento dell'11,7% delle produzioni Docg e del 9% per le Doc regionali. E lo scorso anno, la quota di vini a Denominazione d'origine sulla produzione lombarda ha raggiunto il dato record del 54,9%. Un valore che, aggiungendo anche le Igt, sfiora il 90%, contro una media nazionale del 75% (dato Istat per il 2014). "La Lombardia è la prima regione agricola italiana e la seconda a livello europeo, apprezzata sul mercato nazionale e internazionale per la qualità dei suoi prodotti, che rappresentano al meglio l'incontro fra tradizione e innovazione", spiega il presidente lombardo, Roberto Maroni. E aumenta il successo delle etichette della Lombardia anche all'estero. Con il valore dell'export cresciuto del 20% tra 2010 e 2015, arrivando a quota 255 milioni di euro.

## Export di vino italiano 2015: i dati definitivi. Vale quasi 5,4 miliardi di euro (+5,4% sul 2014)

Giungono i dati definitivi sull'export 2015 del vino del Bel Paese, elaborati su base Istat da Ismea. A renderli noti l'Osservatorio del vino. Confermato l'anno da record, con un giro d'affari che ha toccato i 5,39 miliardi di euro, per un +5,4% sul 2014. Vini spumanti sugli scudi, con un valore di 985 milioni di euro (+17% sull'anno precedente) e un volume scambiato pari a circa 2,8 milioni di ettolitri (+15%). Protagonista assoluto il Prosecco, con un incremento del 30% a volume sul 2014 (oltre 1,8 milioni di ettolitri) e del 32% a valore (oltre 660 milioni di euro). "Il dato complessivo che più colpisce è il sempre maggior apprezzamento del nostro vino di qualità da parte del mercato internazionale, che evidenzia come la cultura del vino stia crescendo e, soprattutto, come il lavoro delle nostre aziende in termini di innovazione, sviluppo e ricerca sia ben percepito e stia finalmente portando gli sperati frutti, che auspichiamo ripaghino degli investimenti operati in tal senso durante questi anni", commenta Domenico Zonin, numero uno dell'Osservatorio del vino.

## Prosecco Doc: apre in Cina il primo ufficio di rappresentanza del Consorzio

Il Prosecco Doc alla conquista della Cina. Inaugurato nella città di Xi'an, ad avviamento di una politica di sviluppo con presenza sui territori internazionali, il primo ufficio di rappresentanza del Consorzio. Apripista di una lunga serie di destinazioni, che vedrà presto coinvolti i cinque continenti. Obiettivo: la promozione "sul campo" della Doc veneta. "Tutti lamentano il fatto che il vino italiano ha una scarsa penetrazione sul mercato cinese rispetto ai competitor d'Oltralpe, noi siamo orgogliosi di poter inaugurare - a poco più di sei anni dalla nascita del nostro Consorzio - la prima antenna operativa sui territori esteri", spiega il presidente della Doc Prosecco, Stefano Zanette. "Non a caso abbiamo scelto proprio la Cina, paese dalle grandi potenzialità, nella convinzione che possa riservare molte soddisfazioni ai nostri produttori che meritano di essere accompagnati in questa sfida con la garanzia di un appoggio istituzionale. Speriamo che altri seguano il nostro esempio". Una scelta non casuale quella di Xi'an. La provincia dello Shaanxi rappresenta un mercato relativamente giovane rispetto alle città di primo livello, come Shanghai e Pechino. E proprio nella città di Xi'an l'import del vino è aumentato notevolmente negli ultimi anni, favorito anche dal grande sviluppo dell'industria turistica.

## Esselunga: nel 2015 vendite pari a 7.312 milioni di euro (+4,3%)

Esselunga chiude il 2015 con una crescita delle vendite del 4,3% e un risultato complessivo superiore ai 7,3 miliardi di euro. Secondo quanto riportato in una nota diffusa dall'azienda, si registra un buon risultato per il Mol, cresciuto del 20% e passato dai 521 milioni del 2014 ai 625 milioni del 2015. Il risultato operativo è stato pari a 431 milioni di euro (+29% rispetto al 2014). Aumenta anche l'utile netto, pari a 290 milioni (+37% rispetto ai 212 milioni del 2014), mentre si appesantisce la posizione finanziaria netta che passa a -116 milioni di euro (era -85 milioni nel 2014). Continua la politica d'investimenti, che hanno toccato quota 400 milioni nel 2015, arrivando a 1,8 miliardi di euro nell'ultimo quinquennio. Sono cinque i punti vendita inaugurati nel corso del 2015, con un incremento dell'organico di 795 persone, per un numero complessivo di 21.930 dipendenti.



## Vini La Delizia: pronto investimento di 10 milioni di euro per nuovo stabilimento produttivo

La cantina friulana Vini La Delizia annuncia un investimento di 10 milioni di euro finalizzato alla costruzione di un nuovo sito produttivo di 11 mila mq nell'ex area Friulvini, comune di Zoppola (Pn). Entro la vendemmia 2016 sarà realizzato un impianto di vinificazione e stoccaggio di 90 mila hl da uve Pinot grigio e Prosecco. Entro la primavera del 2017 sorgerà, invece, un polo logistico per la gestione degli imbottigliati e negli anni successivi saranno realizzati impianti per l'imbottigliamento e un centro per il conferimento delle uve da parte dei 450 viticoltori associati. "Un investimento che si è reso necessario per far fronte, nei prossimi anni, sia alla programmata capacità produttiva dei soci che alla continua domanda di vini spumanti e frizzanti", afferma Flavio Bellomo, presidente di Vini La Delizia, che quest'anno festeggia 85 anni di attività.

## Auchan: il fatturato 2015 supera i 54,2 miliardi di euro (+1,5%)

Per il Gruppo distributivo francese Auchan, il 2015 si chiude con un bilancio consolidato di 54,2 miliardi di euro, in crescita dell'1,5% sull'esercizio precedente. In rialzo del 5,5% anche gli utili operativi. "Il 2015 è stato un anno di transizione, a un ritmo particolarmente sostenuto. La crescita del fatturato è stata particolarmente significativa nell'Europa del Centro e dell'Est, così come in Asia. Verso la fine dell'anno, tuttavia, Auchan Retail ha riscontrato alcune difficoltà in Francia e Italia", commenta Wilhelm Hubner, presidente del Consiglio di amministrazione di Auchan Holding.

## Cambio di governance in casa Zonin

Cambia la governance in casa Zonin. A riportarlo è *Il Sole 24 Ore*, che annuncia il ricambio generazionale alla guida della storica cantina veneta. Fa un passo indietro Gianni Zonin, storico presidente, a favore dei figli Domenico, Francesco e Michele. Nuovo amministratore delegato sarà l'attuale direttore generale, Massimo Tuzzi. Dall'azienda anche qualche anticipazione sui numeri 2015. I ricavi, secondo quanto dichiara il nuovo Ad, ammontano a 186 milioni di euro. Con il fatturato di Casa vinicola Zonin che cresce dai 128 milioni di euro del 2014 ai 147 milioni degli scorsi 12 mesi. "Il gruppo è una realtà solida, dinamica e in espansione. Lo dimostrano i numeri del bilancio 2015, gli investimenti programmati nel piano 2016-18 e la costante crescita del numero degli occupati, soprattutto giovani", sottolinea al quotidiano il nuovo presidente dell'azienda veneta, Domenico Zonin.

## Carrefour: utile operativo a +2,4% nel 2015

Il primo retailer di Francia chiude l'esercizio fiscale 2015 con un utile operativo in crescita del 2,4%, a 2,5 miliardi di euro. Un risultato in linea con le stime degli analisti e frutto di un ritrovato dinamismo in suolo europeo, che ha permesso al gigante di Boulogne-Billancourt di archiviare il quarto anno di crescita consecutivo. L'utile netto si è invece attestato a 1,11 miliardi di euro (+7,1%), mentre i ricavi sono passati da 76,32 a 78,86 miliardi di euro. Il prossimo obiettivo, a detta del Ceo Georges Plassat, sarà stimolare il settore non-food in Europa e incrementare le vendite in Cina, che nel 2015 hanno subito una battuta d'arresto. Oltre a convertire altri 500 store Dia France.

# Animalisti: fra aggressioni e minacce

Giuseppe Cruciani, conduttore de *La Zanzara* e Camillo Langone, giornalista de *Il Foglio* e *Il Giornale*, sono le ultime vittime del fanatismo vegano. Un fenomeno in crescita. Molto pericoloso...

L'aggressione che ha subito Giuseppe Cruciani ha dell'incredibile. In sette si sono posizionati fuori dalla sede del gruppo *Il Sole 24 Ore* e lo hanno chiamato fuori. Ma perché? Il conduttore della *Zanzara*, nota trasmissione di Radio 24, da tempo porta avanti una campagna contro le tesi degli animalisti. Meglio, contro la loro esasperazione. Nulla vieta, e ci mancherebbe altro, di pensare che una difesa degli animali passi anche dal rifiuto di mangiare carne. Differenti invece sono i toni, l'acrimonia e l'odio nei confronti di chi non la pensa come gli animalisti. Ed è contro questo atteggiamento esasperato che Giuseppe Cruciani si è sempre scagliato.

Parliamoci chiaro: il conduttore de *La Zanzara* va giù pesante. La sua trasmissione è la fiera di "cazzi", "minchie" e "vaffanculo". Chi scrive non ama questo approccio e lo considera sbagliato. Ma un conto è parlare in radio, altro è cercare di pestare uno che non la pensa come te.

Non solo. Al termine della giornata che ha visto la farsa degli animalisti davanti al palazzo de *Il Sole 24 Ore*, il Fronte Animalista su Facebook ha così postato: "Chi predica violenza e sopraffazione e in più deride e porta in studio animali condannati a morte si deve aspettare solo una reazione forte e decisa degli animalisti". E annuncia: "Non finisce qui". Ricorda molto i proclami con in fondo la stella a cinque punte. Chi, come il sottoscritto, ha vissuto da vicino gli anni di piombo ricorda ancora con tremore e timore le minacce delle Brigate Rosse. Fatti che non vorremmo si ripetessero.

Ancor più allucinante quello che è successo dopo la vicenda Cruciani. Il comico Luca Bizzarri, solidale con il conduttore de *La Zanzara*, si è fatto un selfie con in mano un salame e l'ha pubblicato sulla sua pagina Facebook. Poco dopo però i gestori del sito lo hanno rimosso "perché non rispetta gli standard della comunità Facebook".

E non è finita qui. Camillo Langone è stato massacrato in rete dagli animalisti. Ma cosa avrà mai fatto il giornalista de *Il Foglio* e *Il Giornale*? Langone, nel corso di *Fuori Onda*, trasmessa da La 7 la sera di Pasqua, si è opposto alle opinioni vegetariane della collega Giulia Innocenzi. Da qui una serie di insulti e impropri in rete fra cui uno particolarmente aggressivo: "Sei uno sporco ebreo di merda, se ti vedo a Parma ti rompo il culo... rotto in culo di merda, muori parassita".

In tutte queste vicende stupisce il silenzio assordante delle varie organizzazioni dei giornalisti. L'attacco alla libertà di stampa e di pensiero è evidente. Ma questi signori, abbarbicati sulle loro torri d'avorio e tanti ligi quando si tratta di sanzionare fantomatici attacchi o altre vicende, improvvisamente diventano sordi e muti. Fino a quando?

Angelo Frigerio



Un gruppo di animalisti si presenta, venerdì 25 marzo, sotto le finestre del palazzo che ospita *Il Sole 24 Ore*, in via Monte Rosa a Milano. Sono in sette. E molto incazzati.



Il loro obiettivo è Giuseppe Cruciani. Al megafono viene chiesto ripetutamente al giornalista e conduttore del programma radiofonico *La Zanzara* di scendere.



Cruciani non se lo fa dire due volte. Scende dal suo ufficio al piano superiore. E, armato di un salame, lo mostra agli animalisti.



Immediata la reazione. In tre, una donna e due uomini, cercano di entrare nella sede del giornale urlando: "Vieni fuori. Hai paura. Hai paura".



L'addetto alla portineria cerca di fermarli. Ma non ci riesce. L'intenzione è quella di trovare Cruciani che, nel frattempo, si è nascosto.



Dopo un po' Cruciani ritorna in portineria. È allibito e incazzato. Chiede chi e quanti sono. E poi aggiunge: "Io me li mangio uno per uno".



Il conduttore della *Zanzara* li guarda poi dietro il vetro dell'ingresso. E chiede loro: "Che fate? Che cazzo volete?".



Le provocazioni continuano. E Cruciani, invitato fuori in modo non certo amichevole, così commenta: "Non si può parlare con questi".



Una ragazza si avvicina con fare minaccioso. Le parolacce si sprecano. Alle invettive, Giuseppe Cruciani risponde "Io sto a casa mia".

# Viaggio nella Gd

Il 2015 è stato un anno positivo per vini e spumanti nella Grande distribuzione italiana. Numeri e statistiche confermano una crescita negli acquisti in Gdo. Ma come si vende il vino nei supermercati? E soprattutto, qual è l'offerta presente a scaffale? **Vini&Consumi** ha condotto un'indagine sul campo visitando alcuni punti vendita di Milano e dintorni. La seconda puntata di un'analisi che include tutto: dalle dimensioni dello scaffale alla profondità della gamma presentata, dall'ordine nell'esposizione dei vini all'organizzazione delle offerte promozionali, fino ai servizi correlati proposti. Non mancano, ovviamente, le nostre pagelle. La terza puntata, che pubblicheremo nel prossimo numero, sarà dedicata ai discount.

A cura di Matteo Borré, Alice Realini e Federica Bartesaghi

## Esselunga



**PUNTO VENDITA E LUOGO:** Via Ripamonti, Milano  
**DATA E ORARIO DEL SOPRALLUOGO:** 1/3/2016, ore 9.30

**LUNGHEZZA E COMPOSIZIONE SCAFFALI VINI:** due lineari esterni di 25 metri circa + isola interna a doppia esposizione.

**CANTINA FRIGO:** No  
**SELEZIONE VINI ESTERI:** Sì, con testata di gondola dedicata.  
**INDICAZIONE TIPICITÀ REGIONALI:** No

**ALTRI SERVIZI:**  
È possibile acquistare gadget e oggettistica correlata al vino. Sono presenti targhette descrittive dei singoli vini e una postazione dov'è reperibile un sommelier.

L'Esselunga di via Ripamonti, a Milano, è uno dei principali punti vendita dell'insegna di Bernardo Caprotti nella zona Sud del capoluogo lombardo. Lo spazio dedicato al vino nel supermercato si caratterizza per essere un mix studiato tra una veste da enoteca e la praticità del classico reparto della Grande distribuzione. Di livello l'offerta: si segnala, in particolare, la chiara distinzione, anche di posizionamento, tra etichette di prestigio, collocate nell'isola in legno centrale e in uno angolo dei lineari, e referenze più da catalogo retail. Tra le tipologie di vini, preponderanza dei rossi: bianchi e rosati occupano metà dello spazio rispetto a quest'ultimi. Le bollicine, siano Metodo Classico, Prosecco o Champagne, occupano una porzione significativa (circa 10 metri) e identificabile dell'isola centrale. Ben fornito il corner dei vini stranieri, che oltre a una minima presenza all'interno del lineare

di destra, si sviluppa anche su una testata di gondola dedicata. In corrispondenza dell'inizio del corridoio, si trova una postazione dov'è reperibile un sommelier, in grado di guidare i clienti nella scelta più consona alle loro esigenze. E, sotto questo punto di vista, Esselunga è realmente in grado di garantire la presenza del vino ideale a ogni tasca e occasione: dai formati da 1,5 lt e in brik delle referenze "da tavola" (scaffale di sinistra, in fondo) all'etichetta in offerta sotto i tre euro, passando per la bottiglia di prestigio (prezzo tra i 15 e i 20 euro), fino al top di gamma, con riserve e particolarità di nicchia. Da segnalare, infine, il numero delle promozioni e la loro diffusione, a livello di posizionamento, su tutto il punto vendita. Nei corridoi d'entrata e di fondo, pallet sormontati da casse di etichette in offerta accompagnano i clienti nel loro giro di spesa, riscontrando anche un notevole successo all'atto pratico dell'acquisto.

## Ipercoop



**PUNTO VENDITA E LUOGO:** Centro commerciale di Piazza Lodi, Milano  
**DATA E ORARIO DEL SOPRALLUOGO:** 1/3/2016, ore 10.30

**LUNGHEZZA E COMPOSIZIONE SCAFFALI VINI:** tre scaffali, collocati su due corridoi distinti e della lunghezza approssimativa di 25 metri.

**CANTINA FRIGO:** No  
**SELEZIONE VINI ESTERI:** No  
**INDICAZIONE TIPICITÀ REGIONALI:** Sì, ben visibile al di sopra degli scaffali

**ALTRI SERVIZI:**  
Targhette segnaprezzo con focus sugli sconti e bollini che indicano i vini biologici. Testate di gondola dedicate per intero a offerte promozionali. Manifesti in cui si visualizzano le aree di produzione di specifiche Denominazioni.

L'Ipercoop di Piazza Lodi occupa per intero il pianterreno di un centro commerciale che, sul livello superiore, include punti vendita dell'elettronica, della moda, oltre a vari negozi dedicati a diverse tipologie di servizi. Si trova in prossimità di una fermata molto utilizzata della metro milanese e in una zona di grande passaggio, sulla circoscrizione esterna del capoluogo lombardo. Lo spazio del supermercato dedicato al vino si situa immediatamente dopo l'ingresso. Un lungo lineare interamente dedicato ai vini rossi, che sono posti a scaffale seguendo un criterio di suddivisione territoriale (da Nord a Sud), cui però non corrisponde una logica di prezzo crescente tra un ripiano e l'altro. Sul corridoio interno, in doppia esposizione, i bianchi, le bollicine e i vini dolci, liquorosi e passiti. In un angolo, in direzione delle casse, un segmento di lineare è dedicato ai vini da ta-

vola, in formato da 1,5 lt o in brik. La gamma di vini presente è varia e molto incentrata sulle tipicità regionali, come ben indicano i relativi cartelli posti sopra gli scaffali. Le tipologie di etichette sono diverse, ma salvo qualche rara eccezione, il target resta sempre la fascia di prezzo medio-bassa. Campeggia, bene in vista, sulle estremità dei corridoi, su una parte di lineare e in un punto di passaggio, la dicitura 'Prosecco': peccato che in alcuni casi, a una verifica, i vini su quei ripiani non abbiano nulla a che vedere né con la Doc né con le relative due Docg dell'eccellenza veneta. Più ordinato l'ambito delle promozioni: alle estremità degli scaffali sono collocati gli "affari" imperdibili, mentre lungo i ripiani targhette di grandi dimensioni evidenziano sconti e prezzi ribassati. Infine, una nota di merito: per i bollini che segnalano i vini biologici lungo tutti e tre i lineari.

LA NOSTRA  
PAGELLA

LAYOUT  
ESPOSITIVO

8

CURA  
PROMOZIONI

7

CHIAREZZA  
PREZZI

8

LA NOSTRA  
PAGELLA

LAYOUT  
ESPOSITIVO

6

CURA  
PROMOZIONI

7

CHIAREZZA  
PREZZI

6

**I PREMI**  
DELL'ECCELLENZA  
ASSEGNATI  
DAL RETAIL  
EDIZIONE 2016



# V VINO & CONSUMI

## VINI & CONSUMI AWARDS 2016



Al via la seconda edizione di Vini & Consumi Awards. L'iniziativa intende sottolineare l'impegno delle aziende del settore vitivinicolo che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2015.

### LE NOMINATION

#### MIGLIOR SPOT TV

Tavernello "La vite in città"

Caviro

"Pinot di Pinot"

Gancia

"Maschio: ogni giorno qualcosa di speciale"

Maschio

"Cantine Due Palme: presente!"

Cantine Due Palme

"Un Caroso Natale a tutti"

Codice Citra

#### MIGLIOR MATERIALE POP

Restyling grafico brand image

Mossi 1558

Catalogo per la Gdo

Cantina Tollo

Nuove applicazioni grafiche

Agricola Molino

#### MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

"Un vino per il sociale"

Vigna Dogarina

#### MIGLIOR PACKAGING

"Valdo Rosé Floral Edition 2015"

Valdo Spumanti

"Peperosso"

Spadafora Wines 1915

"Millè Franciacorta Brut"

L'Arcipelago

"Giacobazzi Modena"

Donelli Vini

"Ferrari Riserva Orgoglio Italia"

Cantine Ferrari

"Primae Lucis"

Codice Citra

#### MIGLIOR PACKAGING PRODOTTO BIO E/O VEGANO

"Ampliamento linea biologica  
con Falerio Pecorino"

La Cantina dei Colli Ripani

Restyling marchio e packaging  
con materiali riciclati

Natale Verga

"Franciacorta Brut Green Vegan"

Quadra

#### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Gualberto dosaggio zero"

G. Ricci Curbastro e Figli

Restyling Spumante Olimpus

La Cantina dei Colli Ripani

"Valdobbiadene Prosecco senza solfiti aggiunti"

La Gioiosa

"Giacobazzi Lambrusco Doc: il Fruttato,  
l'Intenso, l'Elegante"

Donelli Vini

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI SVOLGERÀ IN OCCASIONE DI CIBUS (PARMA 9/12 MAGGIO)  
MARTEDÌ 10 MAGGIO DALLE ORE 16:30 SALA GIUSEPPE VERDI - PADIGLIONE 8

# ProWein: bella senz'anima

La manifestazione tedesca del vino (Düsseldorf, 13-15 marzo) chiude l'edizione 2016 con numeri record. E lancia il guanto di sfida a Vinitaly e Vinexpo. Le novità presentate. Le interviste con i protagonisti.



A cura di Matteo Borré

**L**a corsa per lo scettro di fiera leader nel settore vitivinicolo mondiale entra ufficialmente nel vivo. ProWein, Vinitaly, Vinexpo: questi i nomi che si danno battaglia per raggiungere l'ambito titolo. E ormai è guerra aperta. Lo conferma proprio l'edizione 2016 della manifestazione tedesca del vino.

Andata in scena dal 13 al 15 marzo scorsi, ProWein 2016 ha fatto segnare numeri realmente da record. Tutto condito dalla classica organizzazione teutonica al limite della perfezione. Poco altro, d'altronde, c'è da commentare in merito: gli spazi espositivi sono significativi, con nove padiglioni, e il programma incentrato sul b2b al 100%. E non è mancata la risposta a questo sforzo organizzativo degno di nota. La fiera di Düsseldorf ha registrato un'affluenza complessiva di 55mila visitatori specializzati, per il 50% dall'estero, con 126 paesi rappresentati. Un target di presenze votato principalmente al business. Certo, anche qualche appassionato non è mancato: ma pochi, spesso giovani e sempre molto discreti, soprattutto nella giornata finale. 6.200 gli espositori intervenuti, da 59 nazioni, a offrire una panoramica realmente mondiale di quanto il comparto ha da proporre. Aziende vitivinicole e del segmento degli alcolici, con qualche digressione nelle tecnologie, a dar vita a una manifestazione tutta votata a discutere di affari, trend di mercato e ultime novità. Lo hanno confermato anche i produttori italiani, accorsi in massa in Germania. Sono stati 1.500 gli espositori del Bel Paese a ProWein 2016. E proprio all'Italia è andata la palma di prima protagonista della fiera. Oltre, infatti, ad aver fatto registrare il maggior numero di presenze (secondi i francesi, in 1.300, seguiti dai padroni di casa, in

1.000), gli italiani del vino sono stati in grado di dispiegare un'offerta di qualità assoluta, che ha monopolizzato, in particolare, i padiglioni 15 e 16. E ha attirato buyer, ristoratori e importatori da tutto il mondo: tutti giunti a Düsseldorf con agende ben fitte, appuntamenti programmati con largo anticipo e la precisa intenzione di discutere di business.

La fiera segna, così, nella tre giorni di quest'anno, un aumento di circa il 6% dei visitatori rispetto al 2015. Un chiaro sintomo che ProWein sta sempre più guadagnando credito tra i professionisti del mondo del vino e degli alcolici come appuntamento imprescindibile cui non mancare. Tanto che rumor captati tra gli stand segnalavano della concreta possibilità che in futuro la manifestazione allunghi di una giornata il suo programma. Ma, per ora, si rimarrà sui tre giorni. Lo confermano gli stessi organizzatori dando appuntamento all'edizione 2017 (dal 19 al 21 marzo) e fissando già le date per quella 2018 (dal 18 al 20 marzo). Attenzione, però: in quanti rimarrebbero stupiti da un futuro mutamento di rotta sul tema? Con l'allungamento a quattro giorni che altro non rappresenterebbe se non l'ennesimo guanto di sfida lanciato dalla Germania ai competitor di Italia (Vinitaly) e Francia (Vinexpo). E tanto da Verona, quanto da Bordeaux si attendono repliche concrete e immediate. Con un nota bene: un rilievo non secondario alla manifestazione tedesca viene avanzato dai produttori italiani. In tanti confermano che a ProWein, rispetto in particolare al casalingo Vinitaly, manchi un po' d'anima. Tutto bello e ordinato, ma tra stand e padiglioni di Düsseldorf non ci sono quel calore e quella familiarità che da sempre sono un tratto caratteristico e inimitabile della kermesse veronese.



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

**vinitaly**  
Another love story in Verona

citra.it   

VI ASPETTIAMO ALLO STAND F2 - PAD. 12

**VINICOLA SERENA**

Luca Serena, direttore commerciale



“Lo scorso è stato un anno positivo, con grosse crescite all'estero, soprattutto in ambito europeo. Rimane la preoccupazione relativa al problema del rincaro dei prezzi del Prosecco. L'auspicio è di una normalizzazione, grazie a una soluzione equa per tutta la filiera. Qui a Düsseldorf, abbiamo portato il formato magnum di alcune etichette a marchio Terra Serena e Corte delle Calli. Ma anche la linea di vini veneti Igt con chiusura tappo vite. Infine, dedicato ai mercati più lontani, presentiamo il fusto One Way, la novità di questo 2016”.

**AZIENDA VINICOLA BOSCO NESTORE**

Stefania Bosco, managing director



“Bosco Nestore è una realtà storica del vino abruzzese, in grado di offrire una gamma di etichette adatte in ogni contesto e per tutte le occasioni. Ci attestiamo su una produzione media annua attorno alle 600mila bottiglie. E l'export incide molto sul nostro giro d'affari: attorno al 70%. Con Stati Uniti, Canada e mercati Ue come nostri principali riferimenti. A Prowein lanciamo una nuova linea di vini 'Storica'. Un assortimento di etichette composto da Montepulciano, Cerasuolo Superiore, Trebbiano Superiore e Pecorino Colline Pescaresi”.

**AGRIVERDE**

Giannicola Di Carlo, titolare



“Abbiamo chiuso gli scorsi 12 mesi con un incremento del 15% nel fatturato. Merito anche della crescita in Grande distribuzione, dove la nostra proposta biologica, unione di tradizione e tecniche innovative, è stata recepita in maniera positiva. A Prowein, novità assoluta sono gli spumanti Zetis e 830 etichetta argento, la nostra proposta di bollicine bio. Tra i vini fermi: la gamma 'Natum', dopo Montepulciano, Pecorino, Cerasuolo e Trebbiano, vede la nascita di tre nuove referenze, Cabernet Sauvignon, Passerina e Chardonnay, certificate bio e biovegan. Tutti prodotti realizzati nel rispetto delle persone e degli animali. Per il futuro del pianeta”.

**CIELO E TERRA**

Alessio Pavan, export manager Asia, Oceania, Africa, America Latina e Canada



“Lo scorso è stato un anno sostanzialmente stabile, nei numeri, rispetto al 2014. Proseguiamo in uno sviluppo commerciale incentrato sulla ricerca del miglior rapporto tra qualità e prezzo. Con l'export che vale oggi il 60% del nostro giro d'affari. Usa, Germania, Regno Unito, Russia, Giappone e Cina i nostri principali sbocchi. Qualche difficoltà, nel 2015, l'abbiamo incontrata nel commercio con Mosca, paese che rappresentava per noi il primo mercato, a causa delle problematiche internazionali note a tutti. Tra le novità prodotto presentate a Prowein, spicca 'Appassionatamente', blend di Merlot e Cabernet. Una referenza che si slega dalle classiche denominazioni e ricerca il gusto di consumatori maturi, grazie anche a un concept importante a livello di marketing e un prezzo aggressivo”.

**CAVIT**

Lorenzo Vavassori, export director Americas



“Un 2015 positivo per Cavit. Con risultati in crescita: in particolare sui mercati esteri, che incidono per l'80% sul giro d'affari dell'azienda. In Usa, confermano i dati Iri - Nielsen, Cavit è leader, per dimensioni e numeri, nel segmento dei vini italiani. Buono l'andamento delle vendite in Europa. Mentre per quel che riguarda i mercati del Sud-Est asiatico, proseguiamo nello sviluppo della nostra espansione. A Prowein, abbiamo deciso di puntare sulla spumantistica, in primis proponendo le eccellenze Altemasi TrentoDoc”.

**CODICE CITRA**

Valentino di Campi, presidente



“Le novità 2016 le presenteremo, come da tradizione, al prossimo Vinitaly. Per quanto riguarda i numeri, il 2015 si è chiuso con un fatturato di vini imbottigliati vicino a quota 28 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto all'anno passato. E nell'ultimo triennio, Codice Citra registra un complessivo +17% nelle vendite, con un +10% nell'export. In Europa, è il Regno Unito il mercato dove migliore è la crescita, seguito da Germania, Svezia e Belgio. Extra Ue, principali riferimenti si confermano Canada, Usa, Giappone e Cina. L'incremento delle nostre vendite di vino abruzzese imbottigliato non conosce soste da diversi anni ed è la dimostrazione che la cooperazione vitivinicola in Abruzzo può ancora crescere tanto”.

**PICCINI**

Camelia Lazar, marketing e communication manager



“Piccini chiude il 2015 registrando una crescita del 15,6% sul fatturato totale, che raggiunge quota 55,5 milioni di euro. Con la produzione totale che si è attestata a 14,2 milioni bottiglie, di cui l'85% destinate all'esportazione. L'estero mostra una crescita a due cifre, con un +14% rispetto all'anno precedente, mentre l'Italia segna nel 2015 un +25%. Nel 2016 prevediamo una crescita a doppia cifra sia per l'esportazione sia per l'Italia”.

**CASA VINICOLA ZONIN**

Con una produzione 2015 di 52 milioni di bottiglie, Casa Vinicola Zonin si conferma tra i protagonisti del panorama vitivinicolo italiano. L'azienda veneta è presente con i suoi prodotti in 110 mercati nel mondo. Con l'export che incide per l'80% sul totale delle vendite e un fatturato complessivo 2015 attestatosi attorno a quota 182 milioni di euro. A Prowein 2016, presentate novità destinate sia al canale on-trade sia off-trade: dal rebranding di Castello di Albola al nuovo rosato di Rocca di Montemassi, passando per i packaging dei vini frizzanti Zonin e delle referenze che compongono la Prosecco Dress Code Collection.

**DONELLI VINI**

Giovanni Giacobazzi, presidente



“Nel 2015 l'export ha visto un incremento del 4%. Grazie alla nostra flessibilità e all'ampiezza della nostra gamma di vini, siamo in grado di proporci sui maggiori mercati mondiali. A livello internazionale, questo inizio 2016 registra segnali positivi provenienti in particolare dall'Estremo Oriente e dal Centro e Sud America e confidiamo che questo trend prosegua nei prossimi mesi. Prowein è la prima grande rassegna internazionale dell'anno ed è un'occasione sia per creare nuovi contatti sia per incontrare molti dei nostri clienti. Il 10 aprile, invece, inizierà la 50esima edizione di Vinitaly e Donelli Vini è una delle pochissime aziende che è stata sempre presente a tutte le edizioni. Per questo riceveremo un premio del quale siamo particolarmente orgogliosi, perché testimonia il nostro percorso e il nostro legame con il mondo del vino”.

**VALDO SPUMANTI**

Massimo Poloni, global director



In foto, da sinistra, Massimo Poloni e Mauro Scala, key account manager DACH

“Il 2015 è stato un anno positivo, con il fatturato che si è attestato attorno ai 55 milioni di euro. Tutti i mercati e i canali hanno performato in maniera positiva. Da segnalare, a volume, il +11% dell'area DACH (Germania, Austria e Svizzera) e il +33% degli Usa. E nel 2016, un anno importante che segna il 90esimo anniversario di Valdo, puntiamo a consolidare le nostre posizioni sui mercati esteri, continuando a esser protagonisti nel mondo del Prosecco e non solo. A Vinitaly, infatti, tante le novità che presenteremo: in primis, la Jubilee Edition, bottiglia per i 90 anni dell'azienda. Ma anche una nuova gamma di spumanti regionali: a partire da una Falanghina e una Passerina, che daranno vita a una nuova linea che si completerà a settembre con altre due referenze”.

**CANTINE DUE PALME**

Angelo Maci, presidente



In foto: da sinistra, Angelo Maci con il presidente di Fedagri Giorgio Mercuri.

“Più di 26 milioni di euro il fatturato, quasi 8 milioni le bottiglie prodotte, più di 8 milioni gli euro liquidati ai soci, con il 70% della produzione che raggiunge l'estero, per 50 paesi in tutto il mondo a tirare l'export, e il mercato Italia che cresce in doppia cifra. Questi i numeri del bilancio che l'assemblea dei soci di Cantine Due Palme ha approvato all'unanimità lo scorso dicembre. Novità di questo inizio 2016 è Amaluna, il nuovo spumante di Due Palme, un Blanc de noirs realizzato esclusivamente con uve da Negroamaro, interamente realizzato nel Salento grazie all'impianto di spumantizzazione entrato in funzione nel corso della vendemmia 2015. Una bollicina che si attesta su una fascia di mercato media e si rivolge a tutti”.

**CANTINA VALTIDONE**

Mauro Fontana, responsabile vendite



In foto: da sinistra, Mauro Fontana, insieme a Gianpaolo Fornasari, presidente di Cantina Valtidone, e Sabrina Botteri, ristoratrice tedesca originaria della Valtidone.

“Nel 2015 abbiamo registrato diminuzioni in volumi e fatturato. Ma per un motivo ben preciso: abbiamo operato una vera rivoluzione nel nostro parco clienti, mantenendo e fidelizzando solo rapporti commerciali di qualità. E già vediamo i primi risultati: tra lo scorso dicembre e la fine di febbraio, siamo cresciuti del 20%. Dove tanto si deve ai positivi incrementi delle vendite di vino in Grande distribuzione. Il 2016 rappresenta, poi, un anno importante per noi. Celebriamo il 50esimo anniversario di Cantina Valtidone. E per l'occasione presenteremo a Vinitaly il Gutturmo frizzante e il Malvasia secco frizzante '50 vendemmie'. Vini in edizione limitata, realizzati con uve provenienti da nostri vitigni vecchi proprio di 50 anni”.

**CANTINE RIUNITE & CIV**

Francesca Benini, sales &amp; marketing director



“Il 2015 di Cantine Riunite & Civ si è chiuso con un fatturato che ha superato i 200 milioni di euro, per una produzione che ha raggiunto quota 123 milioni di bottiglie. Cifre, ovviamente, a cui poi si devono sommare gli ottimi numeri della controllata Giv. Il nostro giro d'affari si divide equamente tra Italia ed estero. Oltreconfine, i principali mercati sono Usa, Centro e Sud America, Regno Unito, Germania, Russia e Cina. A Prowein 2016 presentiamo novità: su tutte, il restyling del Prosecco Maschio, linea che ha visto anche l'inserimento a catalogo del formato magnum”.

**CANTINE FERRARI**

Matteo Lunelli, presidente e Ceo di Ferrari F.lli Lunelli.



“Nei numeri, Cantine Ferrari hanno chiuso il 2015 con un fatturato di 57 milioni di euro, in crescita del 10% sui precedenti 12 mesi. L'export vale circa il 16% del totale delle vendite, con Giappone, Germania e Stati Uniti a rappresentare i tre principali mercati oltreconfine. Nel 2015, segnali di crescita interessanti sono, poi, arrivati da Regno Unito e Brasile. L'edizione 2016 di Prowein è stata per noi, soprattutto, l'occasione per confermare la nostra presenza in Germania, nostro secondo mercato di esportazione, e per consolidare le ottime relazioni sia con il nostro importatore, Ariane Abayan, sia con i numerosi clienti e partner nel paese. Inoltre, proprio nel contesto della fiera, la mia famiglia è stata insignita del prestigioso premio 'Wine Family of the Year' al Meininger Award Excellence in Wine & Spirit”.

**CALDIROLA**

Olga Tosanotti, responsabile marketing



“Il fatturato di Caldirola ha raggiunto, nel 2015, quota 56 milioni di euro. Realizzato principalmente in Italia, dove siamo presenti in quasi tutte le insegne della Grande distribuzione. L'export vale, comunque, una buona fetta del nostro giro d'affari, circa il 30%. Sono Cina, Stati Uniti, Russia, Germania e Spagna i nostri principali mercati oltreconfine. A Prowein 2016, portiamo la novità di un vino rosso dolce frizzante a marchio Bellavita”.

**CASA VINICOLA SARTORI**

Andrea e Paolo Sartori, titolari



“Un buon anno per Sartori, chiuso con un fatturato in crescita del 3%, per oltre 46 milioni di euro, e una produzione di 17,5 milioni di bottiglie. Complessivamente, registrati incrementi migliori in Italia (+6% sul 2014) rispetto che all'estero (+2%). Ma con l'export che vale il 75% del giro d'affari dell'azienda, per 35 milioni di euro. Novità portate a Prowein e dedicate esclusivamente ai mercati esteri per il momento sono: il Marzemino Corvina rosato del Veneto Igt e il Garganega Pinot grigio delle Venezia Igt”.

**DONNAFUGATA**

Antonio Rallo, titolare



In foto: da sinistra, Elena Bortoletto, export manager, e Gabriella Favara Rallo, figlia di José Rallo e sesta generazione della famiglia in azienda.

“Un anno di crescita, il 2015, per Donnafugata, in cui abbiamo registrato un incremento a fatturato dell'8%. Ottime le performance in ambito domestico, mentre la quota export ha raggiunto il 30%. Oltre all'Italia, sono stati Germania, Canada e Usa i mercati che hanno contribuito maggiormente allo sviluppo del segno più lo scorso anno. Nei trend di vendita, prosegue la crescita in particolare dei vini di fascia premium, dove presentiamo eccellenze come le etichette 'Mille e una notte' e 'Ben Ryé'. Qui a Prowein portiamo tra l'altro le nuove annate di tre simboli della nostra collezione di freschi e fruttati. I bianchi 'SurSur', Grillo Sicilia Doc, e 'Prio', Catteratto Sicilia Doc. E il rosso 'Sherazade', Nero d'Avola Sicilia Doc”.

**CASALBORDINO**

Massimo Zuccarini, direttore marketing e vendite



“Nel 2013 siamo ripartiti sul mercato, rinnovando totalmente la gamma di vini e il packaging, per offrire una maggiore qualità e andare incontro le esigenze dei consumatori. Con un occhio rivolto non solo all'Italia, ma a tutto il mondo. All'estero, d'altronde, i nostri numeri sono in forte crescita. Con l'export che oggi incide per il 50% sul nostro giro d'affari. A Düsseldorf non abbiamo presentato novità di prodotto: le teniamo da parte per l'appuntamento di Vinitaly”.

**BOSCO VITICULTORI**

Paolo Lasagni, managing director



“Un 2015 molto positivo nel complesso. Merito soprattutto della forte crescita che continuano a registrare le vendite di Prosecco e Pinot grigio in tutti i mercati. Bosco Viticoltori ha così sostanzialmente raddoppiato il proprio fatturato rispetto al 2014, passando da 25 milioni di euro ai 45 milioni di euro dello scorso anno. Il nostro riferimento principale resta l'estero, con l'export che incide per il 75% sul nostro giro d'affari. Regno Unito, Stati Uniti, Germania e Russia i principali riferimenti. Dove siamo presenti nelle principali insegne di Grande distribuzione. A Prowein, in vetrina il nuovo packaging per il Venezia Doc spumante bianco”.

**CANTINA DI CARPI E SORBARA**

Carlo Piccinini, vice presidente



“Il 2015 è stato un anno positivo. La cantina prosegue nella sua espansione, con un fatturato che oggi ha superato i 25 milioni di euro. Siamo specialisti nella vendita di vino sfuso, cui fa da complemento anche una piccola produzione d'imbottigliato: circa 2,5 milioni di bottiglie. L'export incide per il 40% sul nostro giro d'affari, con il Nord America, in particolare il Messico, come nostro principale riferimento. A Prowein, manifestazione cui presenziamo già da diversi anni, cresciuta molto in numeri e qualità, ci presentiamo in compagnia dei nostri partner commerciali spagnoli: l'azienda Bautista Marti. A Düsseldorf non portiamo novità, ma mettiamo in vetrina il nostro Lambrusco Doc di alta qualità”.

**GRUPPO ITALIANO VINI**

In foto: Susi Pozzi, responsabile marketing Gruppo Italiano Vini, insieme a Rouven Mertens, resident country director di Giv Deutschland GmbH.

Giv si è presentata all'edizione 2016 di Prowein con un pieno di nuovi progetti. S'inizia da Cantina Santi, che torna alle sue origini spumantistiche e presenta una linea di Prosecco Superiore Docg. La gamma comprende solo millesimati, negli stili brut, extra dry e dry, e il Rive di San Pietro. Poi c'è Lamberti, che amplia la linea dedicata al canale moderno, con Lugana Doc, Valpolicella Ripasso Doc e una Cuvée rossa di uve veronesi. Il portfolio delle bollicine Bolla si arricchisce di un nuovo Prosecco Valdobbiadene Superiore Docg, nelle varianti extra dry e brut. Melini, invece, affianca all'offerta tradizionale il Re Chianti Governo. Si chiude con Castello Monaci, che lancia la novità Coribante, un blend di due vini rossi di annate diverse: Syrah dell'ultima vendemmia e Malvasia Nera di Lecce dell'annata precedente maturata in barriques per 12 mesi.

**CANTINA 4 VALLI**

Massimo Perini, titolare



“Il 2015 è stato caratterizzato da due tendenze contrastanti: da una parte, i buoni risultati sul mercato nazionale e su quello Usa, dall'altra le difficoltà incontrate in Russia a causa della svalutazione del rublo. Con crescite e cali delle vendite che si sono compensati e un fatturato complessivo rimasto stabile rispetto al 2014. Negli scorsi 12 mesi abbiamo anche cominciato a inviare le nostre referenze in Brasile. Un ulteriore passo in avanti nell'export, che oggi incide per il 50% sul fatturato, che ci fa guardare con fiducia a questo 2016 in ottica di crescita”.

**CANTINA DI SOAVE**

Bruno Trentini, direttore generale

“Nel 2015, ottimi risultati su tutti i fronti. Con il fatturato consolidato di Cantina di Soave che raggiunge quota 106 milioni di euro. Di particolare rilevanza è l'aumento, sia in volume (+4%) sia in valore (+3%), delle vendite di prodotto imbottigliato, rispetto all'esercizio precedente. Con le vendite di vino in bottiglia, sullo sfuso, che mantengono una quota maggioritaria pari al 53%: di cui ben il 61% deriva da prodotto a marchio, contro il 39% di Private label. L'export vale il 42% del giro d'affari. Con le vendite che regi-

strano un +10% a volume del prodotto imbottigliato: buoni incrementi in Gran Bretagna per i bianchi e in Scandinavia per i rossi, da segnalare il +5% sul mercato russo, nonostante la crisi. Novità di Prowein sono Nottefonda, Chiaropuro e Notarosa: tre etichette che vanno ad arricchire la nostra linea top level, ovvero la selezione Rocca Sveva. Per la Gd, al fine di rafforzare l'immagine e la riconoscibilità del brand, la linea Cadis si dota di una bottiglia personalizzata con lo stemma istituzionale a rilievo su vetro”.



**LABRENTA**

Riccardo Riso, responsabile marketing



“Un 2015 positivo per Labrenta, con un fatturato in crescita. A livello produttivo, ci stiamo sempre più orientando a rispondere alle esigenze del mercato. E oggi siamo in grado di offrire ai nostri clienti prodotti con un livello di personalizzazione massima. Cresce bene l'export, che puntiamo a incrementare. Anche per questo siamo a Prowein, dove ci presentiamo al mercato internazionale, dando seguito al Simei, con la nostra gamma di prodotti per i settori spirits e vino. In particolare, grazie a Wine Solutions riusciamo a proporre la chiusura giusta ai produttori vinicoli, sull'assunto che i vini e i clienti sono diversi ma anche che il tappo gioca un ruolo fondamentale sia sull'evoluzione del vino sia sulla percezione del consumatore. Qui a Düsseldorf, tra le novità portate spicca Gipy Wine: un innovativo tappo a vite, pensato per i vini bianchi e rosé destinati a un target giovane. Mentre per l'ambito degli spirits mettiamo in vetrina le nostre produzioni su misura: una serie di novità sviluppate, grazie al nostro ufficio ricerca e sviluppo, appositamente per i nostri clienti e che si caratterizzano per i loro design unici”.

# I grissini ideali!

GRISSINO  
CROCCANTE  
DAL GUSTO  
SORPRENDENTE



GRISSANO  
DALL'ANIMA  
FRAGRANTE.  
GUSTO LEGGERO

*Perchè bere bene è importante.  
Mangiare con sapore è tutto.*

**IN GRISSINI VERITAS**

**Morato**  
PANE & IDEE

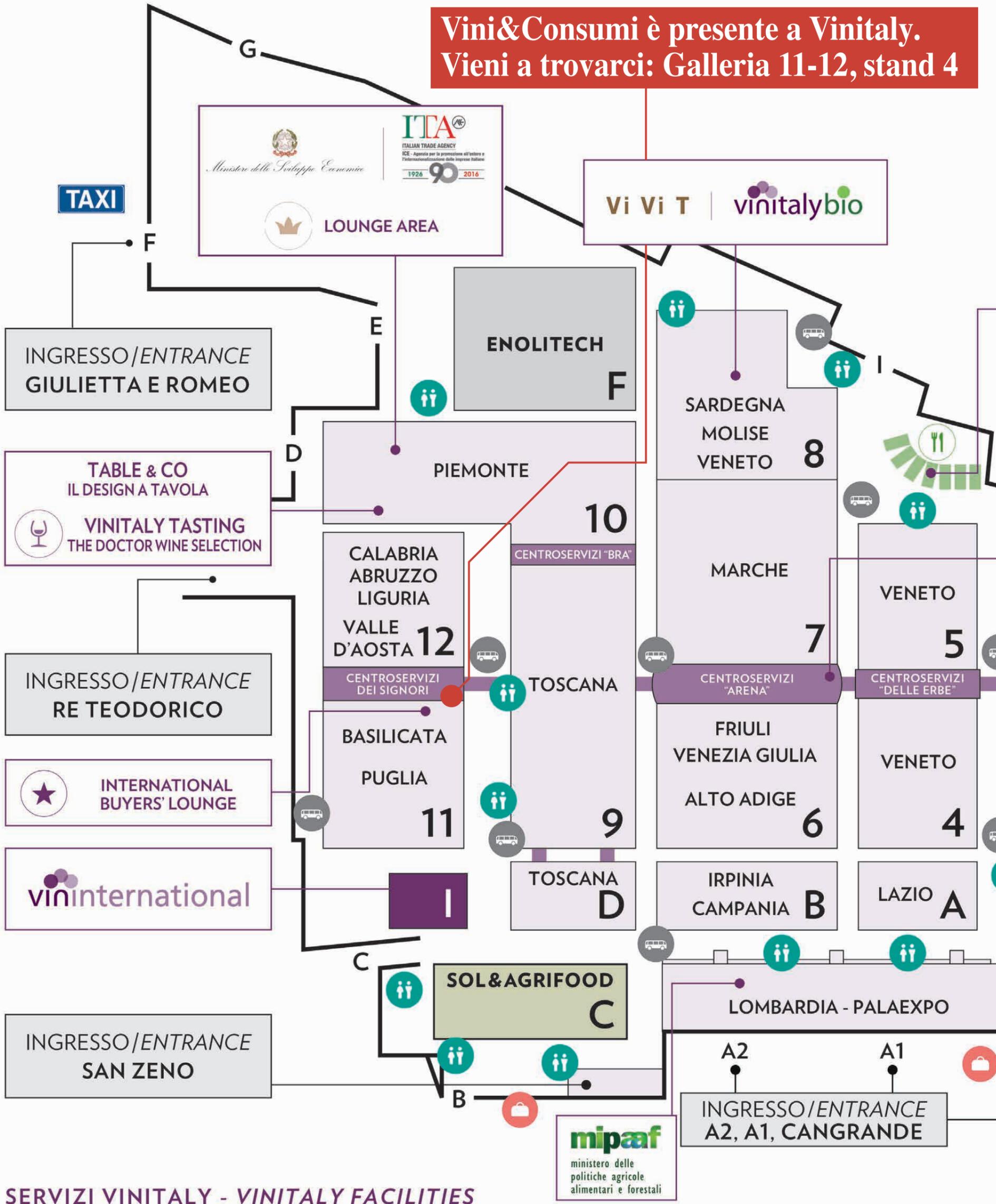
PARTNER  
TECNICO

**vinitaly**  
INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION



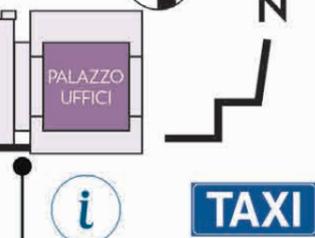
www.moratopane.com

**Vini&Consumi è presente a Vinitaly.  
Vieni a trovarci: Galleria 11-12, stand 4**



**SERVIZI VINITALY - VINITALY FACILITIES**

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|  Degustazioni<br>Tastings        |  Ristorante<br>Restaurant |  Centro Congressi<br>Congress Centre |  - Infopoint<br>- Sate: Servizio Assistenza<br>Tecnica Espositori |
|  International Buyers'<br>Lounge |  Vinitaly Boutique        |  Sala Stampa<br>Press Centre         | - Vendita Catalogo e Guida<br>Sale Catalogue and Guide   |
|  Self Service                    |  Area Blogger             |  Cittadelle<br>della gastronomia     |  GDO Buyers' Club   |
|  Vip Lounge                      |  |   |  |



**CENTROSERVIZI "CASTELVECCHIO"**  
GALLERIA 2/3 - GALLERY 2/3



**CENTROSERVIZI "DELLE ERBE"**  
GALLERIA 4/5 - GALLERY 4/5



- Area Stampa Tecnica - Wine Press Hall  
- Sala Stampa - Press Center

**CENTROSERVIZI "ARENA"**  
GALLERIA 6/7 - GALLERY 6/7



- Centrocongressi Arena - Congress Centre Arena  
- Sale - Rooms: Bellini, Puccini, Rossini

**VINITALY BIO - VI VI T**  
PADIGLIONE 8 - HALL 8



**CENTROSERVIZI "BRA"**  
GALLERIA 9/10 - GALLERY 9/10



- Sale degustazioni A, B, C e AIS Lounge 1° piano Pad. 10  
Tasting Rooms A, B, C and AIS Lounge 1st floor Hall 10

**CENTROSERVIZI "DEI SIGNORI"**  
GALLERIA 11/12 - GALLERY 11/12



- Self Service d'Autore  
- Area Stampa Tecnica - Wine Press Hall

**PALAEXPO**  
ENTRATA A2 - ENTRANCE A2



- Sala degustazione Argento - Tasting Room Argento

**PALAEXPO**  
ENTRATA A1 - ENTRANCE A1



- Ristorante d'Autore  
- Sale Degustazioni Palaexpo  
Tasting Rooms Palaexpo: Iris, Tulipano, Orchidea  
- Centrocongressi Europa - Congress Centre Europa  
- Sale - Rooms: Salieri, Vivaldi, Respighi, Mozart, Auditorium Verdi  
- GDO Buyers' Club

**SOL&AGRIFOOD**  
AREA C



- Evo Bar  
- Ristorante Goloso  
- Sala Mantegna - Room Mantegna  
- Sala polifunzionale - Multi purpose room  
- Agorà Cookingshow  
- Taste of coffee  
- Area Birre - Beer Area  
- Cheese Experience Room  
- Salumi e biodiversità - Delicatessen meats and biodiversity

**ENOLITECH**  
AREA F



- Locanda Enolitech

**VININTERNATIONAL**  
AREA I



- Sala degustazione - Tasting room

**SERVIZI VERONAFIERE - VERONAFIERE FACILITIES**

- |                                 |                          |                                  |                            |
|---------------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Edicola<br>Newsagent            | Bar                      | Telefoni<br>Telephones           | Bancomat                   |
| Fermata navetta<br>Shuttle stop | Self Service             | Pronto Soccorso<br>First Aid     | Polizia di Stato<br>Police |
| Toilette                        | Ristorante<br>Restaurant | Deposito bagagli<br>Left luggage |                            |

# Il vino made in Italy conquista il mercato tedesco

Nel 2015 il nostro paese si conferma primo esportatore di vino in Germania. Grazie a una market share del 36% e un volume d'affari di 888 milioni di euro. I dati dell'ufficio Ita (ex Ice) di Berlino.

Si è chiusa lo scorso 15 marzo la 21esima edizione di ProWein, salone internazionale del vino e dei liquori in scena a Düsseldorf. L'Italia, con oltre 1.400 aziende espositrici, è stata ancora una volta il paese straniero più rappresentato in fiera. E grazie al supporto di Ita (Ex Ice), l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, 32 aziende del Bel Paese hanno preso parte alla kermesse all'interno della collettiva nazionale, che si estendeva su una superficie di 327 metri quadri, all'interno del padiglione 16.

Italia protagonista a ProWein, quindi, ma non solo. Il nostro paese vanta infatti un altro e ben più ambito primato Oltralpe: quello di essere il primo esportatore in assoluto di vino in Germania. Nel 2015, la quota italiana sul totale delle importazioni tedesche di vini dall'estero ha raggiunto il 35,9%, per un volume d'affari di 888 milioni di euro, in lieve calo (-2,3%) rispetto al 2014. È quanto sottolineano i dati diffusi dall'ufficio Ita (ex Ice) di Berlino, che individuano nel buon rapporto qualità/prezzo e nella recente riscoperta delle varietà tipiche del Sud Italia la chiave di questo successo. A sua volta, la Germania, con una market share del 29,1%, costituisce il primo mercato a volume per i vini italiani e il secondo, a valore, dopo gli Stati Uniti, con una quota del 17,8% del mercato (dati Ita gennaio-settembre 2015).

## Il mercato tedesco del vino

Il mercato tedesco dei vini ha raggiunto nel 2014 un valore di 3,02 miliardi di euro, in crescita del 4,0% rispetto al 2013 e del 15,1% rispetto al 2011. Se la produzione interna ha raggiunto un valore di 1,49 miliardi di euro, le importazioni hanno toccato quota 2,56 miliardi, mentre le esportazioni si sono assestate a 0,98 miliardi di euro.

Il saldo del commercio estero, tradizionalmente passivo, ha registrato nel 2014 il valore negativo di 1,58 miliardi di Euro. Nel quadriennio 2011 - 2014 si osserva il declino della penetrazione import in valore dal 90,6% nel 2011 all'84,8% nel 2014. Il grado di autosufficienza oscilla tra 45,8% e 47,6%.

In volume, il mercato tedesco dei vini ha raggiunto nel 2014 un livello di 1,66 miliardi di litri e ha registrato un aumento del 3,0% rispetto al 2013 e un calo del 3,3% rispetto al 2011. La produzione interna ha raggiunto un volume di 500 milioni di litri. Le importazioni sono ammontate a 1,55 miliardi di litri e le esportazioni sono state pari a 390 milioni di litri.

## Distribuzione

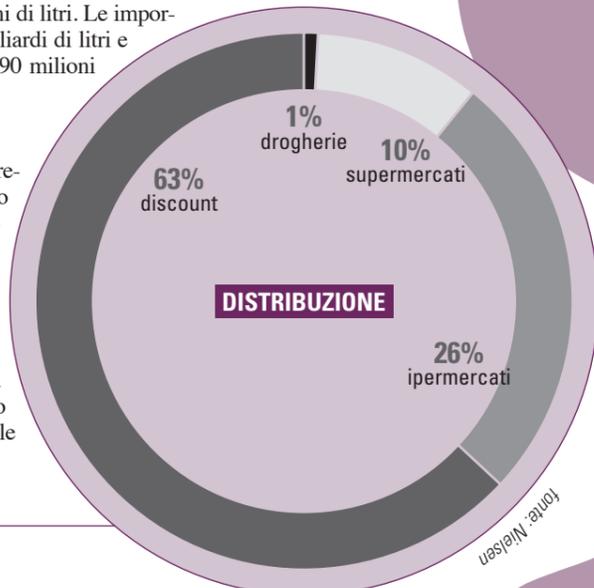
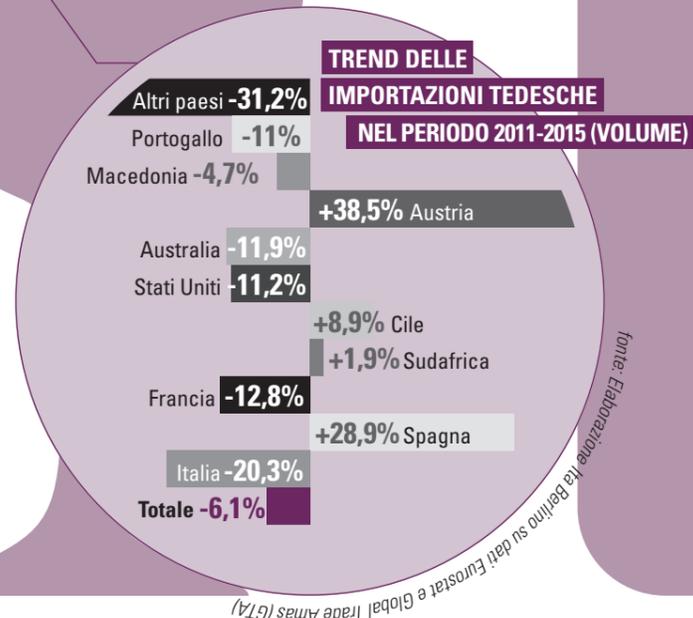
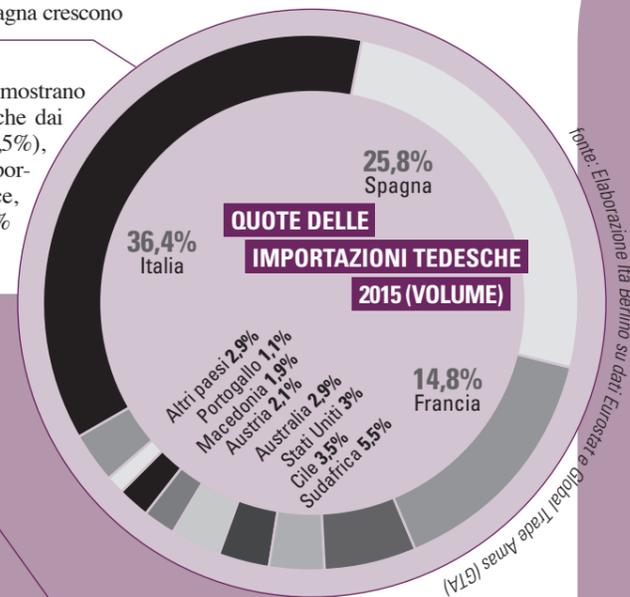
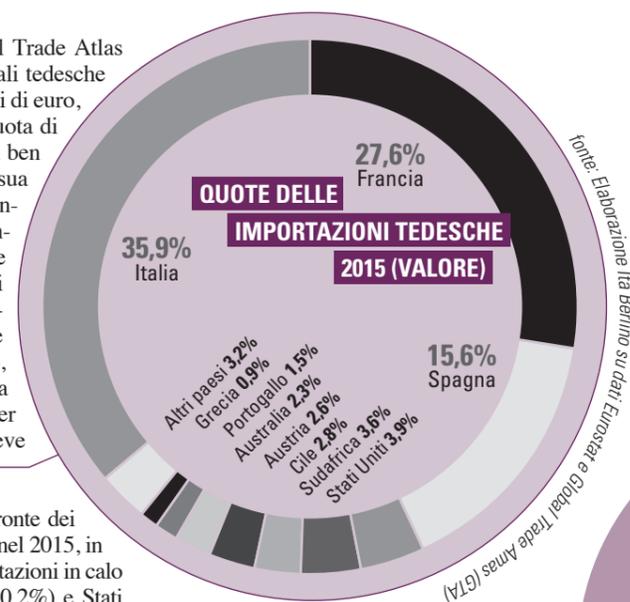
Il consumatore medio tedesco preferisce fare i suoi acquisti di vino presso i punti vendita della Grande distribuzione organizzata. In particolare, come emerge da questo grafico, all'interno del canale discount (63%). Seguono gli ipermercati (26%) e i supermercati (10%). Inoltre, si stima che circa il 16% del vino commercializzato in Germania sia venduto nel canale Horeca.

## Le importazioni tedesche

Secondo i dati provvisori del Global Trade Atlas (Eurostat), nel 2015 le importazioni totali tedesche di vino hanno toccato quota 2,47 miliardi di euro, in calo del 3,6% rispetto al 2014. La quota di mercato dell'Italia su questo valore è di ben il 35,9% confermando saldamente la sua leadership nel comparto benché registrando un calo del 2,4%. Complessivamente, il valore delle importazioni tedesche dall'Italia ha raggiunto gli 888 milioni di euro. Al secondo posto sul podio troviamo la Francia, con una market share del 27,6%, pari a 680,7 milioni di euro, in decisa perdita (-12,0%). Segue in terza posizione la Spagna: quota del 15,6% per un valore di 386,2 milioni di euro, in lieve aumento (+2,1%).

L'Italia guida la classifica anche sul fronte dei volumi, con una market share del 36,4% nel 2015, in calo di 2,9% sull'anno precedente. Importazioni in calo anche da Francia (-14%), Portogallo (-10,2%) e Stati Uniti (-3,5%). Mentre l'Australia e la Spagna crescono rispettivamente dell'11,3% e del 5,9%.

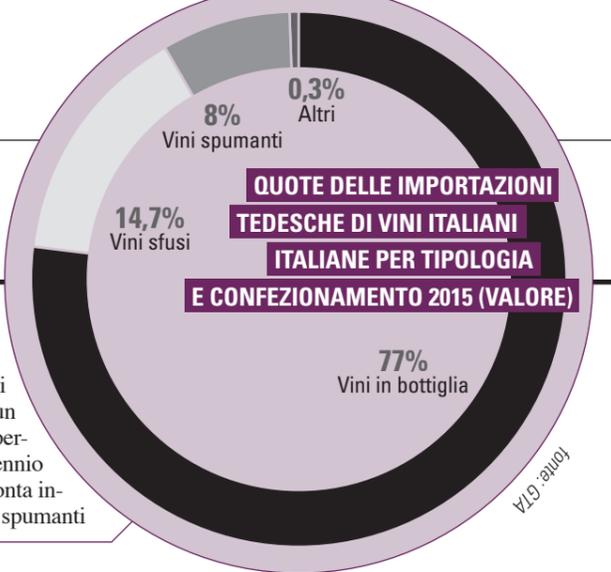
I dati del quinquennio 2011-2015 mostrano che il volume delle importazioni tedesche dai seguenti paesi è cresciuto: Austria (+38,5%), Spagna (+28,9%), Cile (+8,9%). Le importazioni dall'Italia e dalla Francia, invece, sono diminuite rispettivamente del 20,3% e del 12,8%.



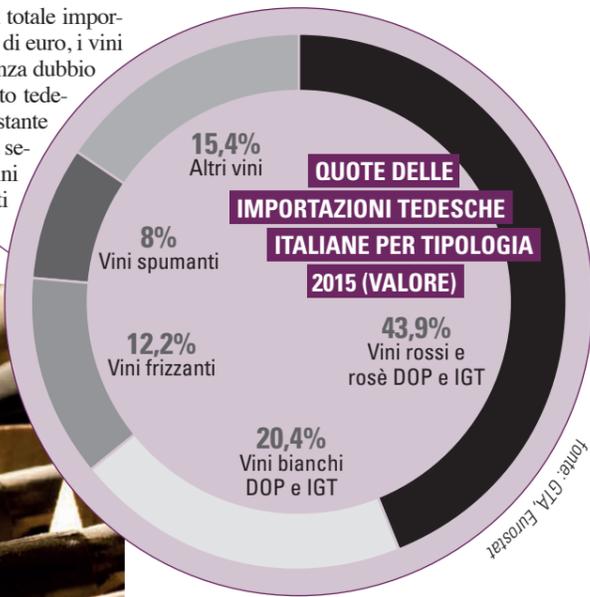


**Le tipologie di confezionamento più importate e le varietà più richieste**

Sulle importazioni tedesche dei vini di uve fresche dall'Italia dominano, con una quota del 77%, i vini in bottiglia. Una percentuale in crescita del 12% nel quinquennio 2011-2015. La quota dei vini sfusi ammonta invece al 14,7%. Infine, la categoria degli spumanti si attesta all'8%.

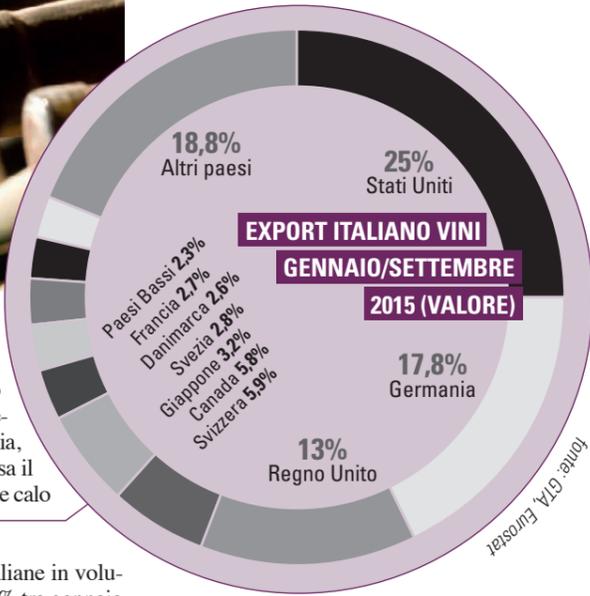


Con una quota di mercato del 44% sul totale importato, per un controvalore di 389,6 milioni di euro, i vini rossi e i rosé Dop e Igp rappresentano senza dubbio le varietà italiane più richieste sul mercato tedesco nel 2015. Un valore in crescita costante negli ultimi anni, e che rispetto al 2011 fa segnare un incredibile +28,6%. Seguono i vini bianchi Dop e Igp (20,4%), i vini frizzanti (12,2%) e gli spumanti (8%).

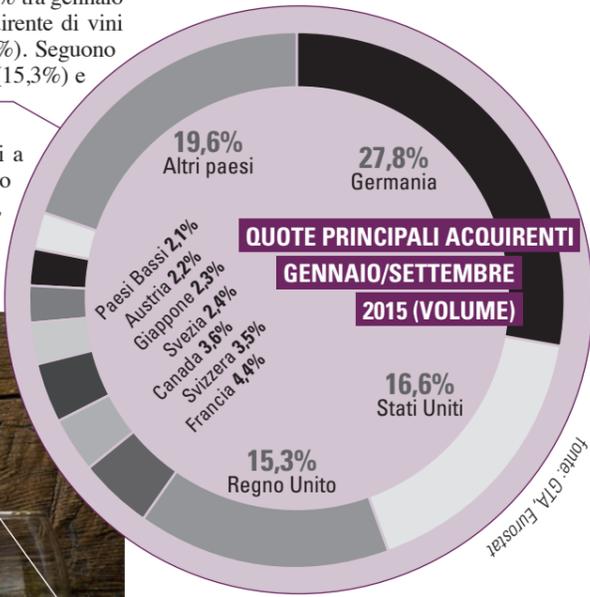


**Le esportazioni italiane**

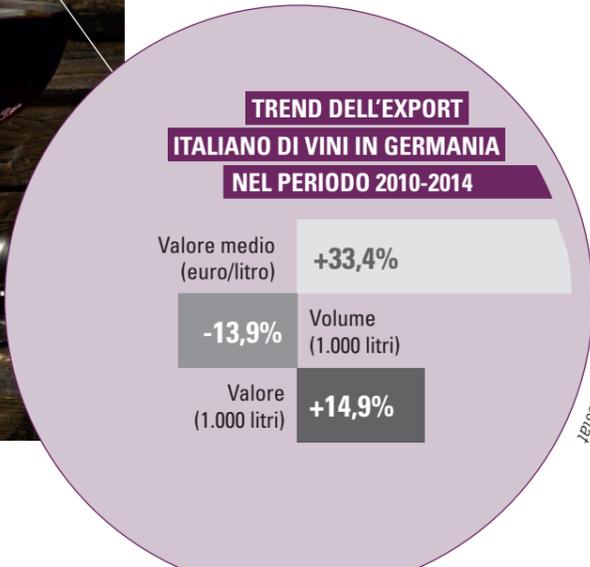
La Germania, con oltre 82 milioni abitanti, è, dopo gli Stati Uniti, il secondo mercato per i vini italiani. Anche nel periodo gennaio-settembre 2015 la Germania, con la quota del 17,8%, è stata dopo gli Usa il secondo acquirente dei vini italiani (in lieve calo rispetto al 19,1% del 2014).



Per quanto riguarda le esportazioni italiane in volume, la Germania, con una quota del 27,8% tra gennaio e settembre 2015, è stata il primo acquirente di vini italiani (nel 2014 la quota era del 29,1%). Seguono gli Stati Uniti (16,6%), il Regno Unito (15,3%) e la Francia (4,4%).



Tra il 2010 e il 2014, le esportazioni a valore di vino italiano in Germania sono aumentate del 22,4%; il dato a volume, invece, è in calo del 13,9%.



# GUIDA RETAIL 2016

## LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

**GUIDA RETAIL**  
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

STRUTTURE  
INDIRIZZI  
TELEFONI  
E-MAIL  
SITI WEB  
MANAGEMENT  
FATTURATI  
QUOTE MERCATO  
FORMAT  
BRAND  
CE.DI.  
edizione 2016

REALIZZATA DALLE REDAZIONI DI:  
S. S. C. F. F.  
DS DS V. C. PR

**TESPI**

# INSEGNE INDIRIZZI TELEFONI E-MAIL SITI WEB MANAGEMENT FATTURATI QUOTE MERCATO FORMAT BRAND CE.DI.

**Uno strumento di lavoro indispensabile e aggiornato**

Se sei interessato manda una e-mail a:  
direzione@tespi.net

# La Gdo brinda alla ripresa degli acquisti

Dati 2015 positivi per le vendite di vino nei supermercati. Un giro d'affari da oltre 1,5 miliardi di euro. Dove sono protagonisti Doc, Docg e Igt.



Splende il solo sul vino italiano. Anche quando si parla di Grande distribuzione. Lo confermano i dati di mercato Iri, elaborati in vista di Vinitaly 2016. Che confermano anticipazioni e avvisaglie degli scorsi mesi, in cui era già preannunciato un ritorno importante del segno più nell'andamento delle vendite di vino nei supermercati. Tutto vero, dunque. In Gdo, un mercato che per il comparto vale oggi oltre 1,5 miliardi di euro, registrata nel 2015 una crescita decisa, sia in volume sia a valore. Ma vediamo in dettaglio.

È, in particolare, l'imbottigliato, nel formato più classico da 0,75 lt, a far segnare incrementi incoraggianti. I numeri sono più che positivi: sul 2014, aumentano, infatti, del 2,8% a volume le vendite complessive, con le denominazioni d'origine (Doc, Docg e Igt) a segnare un significativo +1,9%. In sostanza, il dato conferma che si beve meglio. E anche a valore il trend è in crescita: con il formato da 0,75 lt che registra un buon +4%, mentre Doc, Docg e Igt chiudono il 2015 a +3,8% sui 12 mesi precedenti.

“Uno sviluppo doppiamente positivo perché non è stato stimolato né dalla crescita promozionale né da prezzi in calo”, sottolinea Virgilio Romano, Client solutions director di Iri. “La pressione promozionale, infatti, rimane su livelli alti ma inalterati rispetto all'anno precedente, mentre i prezzi sono in aumento. Dopo un lustro di assenza, la crescita contemporanea di volumi e valori ci lascia ben sperare per gli anni futuri”.

Le buone notizie non finiscono qui. A fare ancora meglio, in termini di sviluppo e in linea con quelle che sono le più recenti tendenze di consumo, sono stati gli spumanti. In Gdo, le bollicine registrano un +7,8% a volume e un +7,5% a valore, pur con un leggero calo del prezzo medio rispetto al 2014. Positivo anche il dato dei vini biologici. Fanno capolino, nonostante i numeri del bio nel settore siano ancora abbastanza limitati, grazie a percentuali di crescita significative: +13,2% a volume, per un totale di oltre un milione e 630mila litri, e +23% a valore, per quasi 8,3 milioni di euro. “Anticipa-

## Andamento totale delle Denominazioni

	Vendite in volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in valore (euro)	Var. % Val.	Prezzo medio litro	Var. % Prezzo medio (litro)	% Vol Promo	Var. Promo
<b>Tot vino conf.</b>	<b>511.252.672</b>	<b>0,4</b>	<b>1.540.268.160</b>	<b>1,4</b>	<b>3,01</b>	<b>1,0</b>	<b>40</b>	<b>0</b>
Tot. DOCG, DOC, IGT	289.027.280	0,5	1.178.381.504	2,7	4,08	2,2	49	0
Tot. DOCG, DOC, IGT 0,75lt	218.964.616	1,9	1.035.702.624	3,8	4,73	1,9	53	0

## Andamento dei formati

	Vendite in volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in valore (euro)	Var. % Val.	Prezzo medio litro	Var. % Prezzo medio (litro)	% Vol Promo	Var. Promo
<b>Tot vino conf.</b>	<b>511.252.672</b>	<b>0,4</b>	<b>1.540.268.160</b>	<b>1,4</b>	<b>3,01</b>	<b>1,0</b>	<b>40</b>	<b>0</b>
Vino fino a 0,75lt	249.988.000	2,8	1.120.441.600	4,0	4,48	1,2	52	0
Brik	152.159.984	-1,6	214.523.200	-5,7	1,41	-4,2	27	-1
Vino da 0,76lt a 2lt	54.884.888	-7,4	127.310.728	-6,6	2,32	0,8	32	0
Vino altri formati	25.669.066	6,2	37.911.596	1,2	1,48	-4,8	39	0
Bag in box	10.920.950	10,8	17.513.912	6,5	1,60	-3,9	36	2
Plastica	17.629.824	-4,1	22.567.010	-7,8	1,28	-3,9	27	1

## Totale Vino in bottiglia da 0,75 lt: classifica, a Volume, delle tipologie di vino più vendute in Gdo

	Vendite in volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in valore (euro)	Var. % Val.	Prezzo medio a bottiglia	Var. % pr. medio a bottiglia
<b>Vino fino a 0,75lt</b>	<b>249.988.000</b>	<b>2,8</b>	<b>1.120.441.600</b>	<b>4,0</b>	<b>3,36</b>	<b>1,2</b>
Lambrusco (Emilia Romagna)	12.771.320	0,3	44.286.792	1,4	2,68	1,4
Chianti (Toscana)	11.433.743	1,7	60.469.744	3,8	3,97	2,0
Chardonnay (Internazionale)	8.241.777	9,0	34.035.800	7,6	3,10	-1,5
Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	8.146.085	2,4	29.297.624	4,5	2,70	1,8
Bonarda (Lombardia/Piemonte)	7.652.756	-5,4	27.630.590	-5,7	2,72	-0,1
Barbera (Lombardia/Piemonte)	7.632.036	0,4	31.272.002	0,1	3,07	-0,3
Nero d'Avola (Sicilia)	7.034.390	4,6	27.571.726	6,1	2,93	1,3
Sangiovese (Tosc./Emilia Rom./Pugl.)	6.797.654	0,5	23.214.340	0,6	2,58	0,2
Vermentino (Sard./Tosc./Liguria)	6.482.755	8,5	37.252.348	10,4	4,28	1,8
Prosecco (Veneto/Friuli VG)	5.392.901	0,7	32.032.408	2,5	4,39	1,0
Trebbiano (Abr./Emilia Rom./Tosc.)	4.423.112	5,6	12.620.352	1,2	2,15	-4,9
Merlot (Triveneto)	4.173.564	-2,0	15.844.105	-0,3	2,86	0,7
Muller Thurgau (Trentino Alto Adige)	3.933.236	1,7	22.269.440	2,0	4,22	0,3
Dolcetto (Piemonte)	3.467.452	-6,2	16.644.388	-3,7	3,59	2,7
Gutturnio (Emilia Romagna)	3.192.117	3,2	12.071.303	2,2	2,94	-0,5

## Classifica per crescita a volume nel formato da 0,75 lt

	Volumi (Lt)	Var. % Volumi	Prezzo medio a bottiglia	Var. % del prezzo	Valori (euro)	Var. % Valori
Passerina (Marche)	836.933	34,3	3,99	-3,6	4.458.032	29,5
Valpolicella Ripasso (Veneto)	503.419	22,2	7,69	0,3	5.163.156	22,7
Pecorino (Abruzzo/Marche)	1.228.339	19,9	4,49	-0,3	7.356.131	19,5
Nebbiolo (Piemonte)	756.852	18,0	5,91	0,2	5.967.388	18,2
Marzemino (Trentino A.A.)	731.734	14,9	4,29	-3,4	4.185.172	10,9
Traminer (Trentino A.A.)	2.157.291	13,2	6,95	-0,5	19.992.978	12,6
Negroamaro (Puglia)	2.651.228	13,0	2,91	1,0	10.287.960	14,1
Custoza (Veneto)	1.707.500	11,6	2,56	-1,5	5.827.766	9,9
Vernaccia San Gimignano (Toscana)	1.251.404	11,0	4,04	-0,9	6.732.965	9,9
Syrah (Internazionale)	2.547.050	9,0	3,15	-0,1	10.703.496	8,9
Chardonnay (Internazionale)	8.241.777	9,0	3,10	-1,2	34.035.800	7,6
Pignoletto (Emilia Romagna)	2.893.112	8,8	2,96	-1,3	11.399.637	7,4
Primitivo (Puglia)	2.190.498	8,6	3,76	3,1	10.990.781	12,0
Vermentino (Sardegna/Toscana/Liguria)	6.482.755	8,5	4,31	1,8	37.252.348	10,4
Pinot grigio (Internazionale)	1.849.348	7,6	4,77	0,6	11.753.150	8,2

Vini in bottiglia da 0,75 lt con fatturato > mio euro e vendite > 500.000lt - quota volume leader inferiore 70% - Quota volume del leader inferiore 70%

## Andamento Vino e Spumante Bio in Gdo

	Vendite in volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in valore (euro)	Var. % Val.	Prezzo medio litro	Var. % Prezzo medio (litro)	% Vol Promo	Var. Promo
<b>Vino</b>	<b>1.630.736</b>	<b>13,2</b>	<b>8.292.576</b>	<b>23,0</b>	<b>5,09</b>	<b>8,7</b>	<b>39</b>	<b>0</b>
<b>Spumante</b>	<b>193.501</b>	<b>166,7</b>	<b>1.484.899</b>	<b>182,4</b>	<b>7,67</b>	<b>5,9</b>	<b>44</b>	<b>0</b>

Fonte tabelle: Infoscan Census: totale Italia (permercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo) - Anno terminante 3 gennaio 2016



zioni che fanno ben sperare in una crescita più strutturale del mercato interno del vino”, commenta il direttore generale di Veronafiere, ente organizzatore di Vinitaly, Giovanni Mantovani. “Da sottolineare il continuo aumento delle vendite a valore, segno che il consumatore è più maturo: ricerca e sceglie la qualità”.

Nelle tabelle di Iri sull'andamento di mercato nel 2015 si palesa, comunque, anche qualche segno negativo. Il riferimento è, in particolare, al vino confezionato in brik e nei grandi formati, quelli che vanno da 0,76 lt a 2 lt. La prima categoria registra un -1,6% a volume sul 2014 e un -5,7% a valore. Mentre la seconda subisce un vero tracollo verticale: rispettivamente -7,4% e -6,6%.

Un discorso a parte, invece, va fatto per le tipologie di prodotto. Dove il vino più venduto nei supermercati del Bel Paese resta il Lambrusco: oltre 12 milioni e 700mila litri, per un giro d'affari da più di 44 milioni di euro. A tallonarlo in classifica è il Chianti, che nonostante volumi minori (più di 11,4 milioni di litri), vince la partita a valore (oltre i 60,4 milioni di euro, primo in graduatoria). Terzo, più distanziato, un classico internazionale come lo Chardonnay (+9% a volume, +7,6% a valore), inseguito a breve distanza dal Montepulciano d'Abruzzo. È la Bonarda a chiudere la top 5, ma con numeri in calo sull'anno passato (-5,4% a volume, -5,7% a valore). Tra i primi 10 in classifica, seguono una stazionaria Barbera, un Nero d'Avola in rampa di lancio, il sempre amato Sangiovese, un Vermentino con performance in ascesa e, infine, il fenomeno Prosecco. Nei vini considerati emergenti, che a forza d'importanti percentuali di crescita cominciano a sgomitare sugli scaffali e nei carrelli, si segnala al primo posto in classifica la Passerina marchigiana (nel 2015, +34,3% a volume e +29,5% a valore sui 12 mesi precedenti). Sul podio, seguono il Valpolicella Ripasso, che stupisce, considerando il prezzo medio a bottiglia di 7,69 euro, il più alto in questa graduatoria, e il Pecorino, bianco di Abruzzo e Marche in vetta lo scorso anno.

Matteo Borré

# La nuova vinosofia

Il distributore come amico invisibile e paladino della tradizione.  
Il contributo di Luca Spagna, nuovo global buyer beverage di Auchan International.

L'obiettivo di questo articolo è osservare cos'è successo nel mercato del vino, interpretarlo e cercare di prevedere quali saranno le tendenze di un mondo in continua evoluzione, dove emergerà chi saprà leggere i segnali che esso ci sta insistentemente inviando.

Prima di addentrarci nell'Agorà di casa nostra, dobbiamo ricordare che nel mondo quasi la metà della produzione proviene da tre nazioni: Italia, Francia e Spagna, dove le prime due si alternano la leadership. Mentre per quanto riguarda l'export, variabile oggi vitale per molti produttori italiani e non solo, l'Italia si colloca al secondo posto, dopo la Spagna. Merito soprattutto dell'esplosione del Prosecco spumante, vero e proprio fenomeno di livello mondiale, con una crescita nell'ultimo decennio dell'88%, per un valore che sfiora il miliardo di euro.

## Nuove tendenze, consumi e ruolo dei "Millennials"

Parlando di nuove tendenze, mi aggancio alla spiegazione di questo indubbio fenomeno dell'esplosione del Prosecco spumante per introdurre il primo concetto da non trascurare: i "Millennials". Un termine col quale s'identifica quella generazione che, nata tra gli anni '80 e la fine dello scorso millennio nel mondo occidentale, predilige vini bianchi, frizzanti, leggeri, profumati e fruttati, adatti, oltre che alla beva da pasto o aperitivo, alla miscelazione per la creazione di cocktail (come lo Spritz), per citarne uno dei più blasonati.

Passando dalla produzione al consumo, purtroppo iniziano le brutte notizie per il vino. Infatti, da otto anni consecutivi, pur aumentando i consumi dei paesi extra Ue, quello pro-capite mondiale scende dell'1% l'anno. Parlando del nostro Bel Paese, negli anni '60 si bevevano mediamente 100 litri di vino a testa l'anno, cifra dimezzata nel 2000, fino ad arrivare agli odierni 35 litri. Ma quando si dice "al fondo non c'è mai fine", questa tendenza è destinata a continuare per altri 10 anni almeno.

## I motivi dietro alla debolezza della domanda interna

Le cattive notizie, se di questo si può parlare, non finiscono qui perché la domanda interna mostra forti segni di debolezza, dovuti all'aumento dei prezzi medi e allo spostamento dei consumi verso vini di più alta qualità: in sostanza, si beve meno e meglio. Se a questo aggiungiamo, per i consumatori di vino, la confusione generata in primis dalla polverizzazione della struttura produttiva e, non da meno, dagli equivocabili termini utilizzati dagli addetti ai lavori per spiegare i propri prodotti, si rischierà una lenta ma inesorabile agonia commerciale.

Sul primo punto basti pensare che, in ambito produttivo, l'Italia da sola annovera 1.200 imprese vinicole produttrici di vini di origine su un totale di oltre 50mila (tra cui 9mila imbottigliatori). Per il secondo punto, sembra che i "markettari" del vino facciano di tutto per confondere i papabili clienti: dry, che in inglese significa secco, nel mondo del vino significa tutt'altro. Oppure, i vini riportano spesso più nomi in etichetta: quello di fantasia del vino, il vitigno, la cantina e, molte volte, l'informazione più importante (è secco o dolce? fermo o mosso?) è in retro o addirittura assente. Come se un cliente che acquisti una bottiglia di Gutturmo, lo debba scoprire solo aprendola se è un vino fermo o mosso, visto che lo stesso è prodotto in entrambe le tipologie. Immaginiamo poi la signora alla quale il marito ha chiesto di comprare un vino dolce per cena: troppo facile comprare un Dolcetto d'Alba per andare sul sicuro, soprattutto perché si tratta di un vino che è tutt'altro che dolce. Come reagire di fronte a tutto ciò? Qual è la ricetta per contrastare un trend che sembra inevitabilmente diretto verso il basso? Ecco i tre ingredienti principe.

### 1. Conosci il tuo consumatore e accompagnalo.

Proviamo a dividere i consumatori in base alla frequenza con la quale acquistano vino e a capire chi sono, quando bevono, dove orientano le proprie scelte e da dove si approvvigionano.

Li dividiamo in cinque cluster: chi consuma vino tutti i giorni, chi alcune volte durante la settimana, altri qualche volta al mese e, per finire, solo in occasioni particolari o per festeggiare.

Quando parliamo di consumo quotidiano, ci rivolgiamo principalmente a uomini, pensionati o almeno senior, che consumano vino la sera a cena, scelgono vini da tavola sovente di provenienza locale e acquistano in Gdo o direttamente dal produttore.

Gli habitué settimanali, invece, sono di solito le coppie over 30 senza figli, bevono la domenica in casa, anche senza ospiti, o



Luca Spagna

fuori casa per l'aperitivo. Consumano quindi prettamente bollicine, prodotti di qualità medio-alta e comprano in Horeca, Gdo, cantine o enoteche.

Poi ci sono i consumatori mensili: spesso studenti, che degustano in occasioni conviviali con ospiti o dopo cena fuori casa. Si servono in Gdo, con vini di tendenza.

I consumatori occasionali sono, invece, intenditori e amanti del vino, che consumano in compagnia durante le ricorrenze e in momenti da ricordare: acquistano, quindi, vini di pregio in Gdo, enoteca o addirittura in gastronomia.

Infine, ci sono coloro che acquistano spumanti per brindare: di solito giovanissimi e persino astemi, comprano in Gdo più per stappare che per bere.

Considerato il variegato target, è palese che, nella costruzione degli assortimenti e pianificazione delle promozioni, un distributore si debba rivolgere a un consumatore in evoluzione, prendendo in prestito un termine dal mondo vitivinicolo, una cuvée di quanto citato, servendolo con bottiglie di qualità, bollicine da aperitivo e vini di tendenza.

Eppure, questa è solo la portata principale che, senza contorno, non farebbe del distributore un venditore di qualità. Manca un ingrediente fondamentale: l'informazione. In un mondo ancora troppo "aulico", è necessario accompagnare il consumatore nell'acquisto affinché non spenda i propri soldi ma li investa in un prodotto che soddisfi appieno le proprie esigenze. Spendere "X" per acquistare il prodotto sbagliato costa di più che spendere "2X" per quello giusto.

Ma come si può orientare un cliente da solo? Le denominazioni Igt, Doc o Docg aiutano? Non proprio, laddove in commercio troviamo Igt a 50 euro e Docg a due euro. Ancora meno, quando sulle etichette dei vini non sono riportate le informazioni vitali per chi le acquista, ma proliferano i nomi che alcune volte corrispondono alle uve usate, altre no. E poi, chi dice che il consumatore sia tenuto a conoscere il gusto di un vino prodotto con Glera, Chardonnay, Merlot o Malvasia? O il gusto di una cuvée, che sarà scoperto solo dopo l'acquisto e il consumo? Chi spiega al consumatore quanto sia importante la resa per ettaro (ma anche cosa s'intenda con questo) o la tecnica di vinificazione, cosa sono i solfiti, il tannino, eccetera. Insomma, il mercato del vino sembra essere stato studiato proprio per rimanere materia per pochi eletti, ma questo non produce altro effetto che far vivere l'acquisto come un calvario, farlo diventare sistematico e sempre dello stesso prodotto (cambiare è troppo pericoloso), senza un vero piacere nel farlo, allontanare il cliente dalla cultura, perché il gap da colmare sembra infinito. Ma se il distributore non può riscrivere la storia di quest'affascinante merceologia, non può certo far finta di niente e deve attivarsi subito. Come un amico invisibile, deve affiancarsi al proprio cliente e metterlo nelle mi-

gliori condizioni per soddisfare i propri bisogni, non solo quelli dichiarati: "devo comprare uno spumante perché sabato è il mio compleanno", "mi serve un vino per cucinare l'arrosto", "sono invitato a cena e devo fare bella figura" o "devo fare un regalo", ma anche quelli nascosti, come "cosa posso abbinare alla pietanza che cucinerò domenica", "questo vino sarà da decantare?", "sto spendendo bene il mio denaro?", "vorrei stupire i miei amici con qualcosa di particolare, una novità", eccetera.

Come uscirne, quindi, se non si ha la possibilità di dedicare una risorsa a tempo pieno in reparto? In primis, trasformando lo scaffale in uno strumento parlante, disponendo i vini per tipologia (rossi fermi secchi, rossi mossi secchi, bianchi fermi, frizzanti, liquorosi) o per occasione di consumo (dedicando, ad esempio, una sezione alle occasioni speciali), offrendo anche macro consigli sugli abbinamenti ma non sulla singola referenza o pietanza, piuttosto su tipologie di prodotto con macro aree di pietanze perché, comunque, il gusto personale viene sempre prima di tutto, quindi essere troppo specifici è ridondante.

### 2. Difendi il valore della tradizione.

Visitando le zone dedicate alla produzione di vino, non si possono non notare le distese di vigneti che disegnano il meraviglioso panorama che questi territori offrono. Non si pensa abbastanza, però, che dietro a tutti questi vigneti ci sono migliaia di piccole aziende agricole, spesso a conduzione familiare, che conferiscono le uve alle aziende produttrici, vivendo di questo. Le uve sono curate, amate, accompagnate fino al momento della vendemmia, per poi essere raccolte e trasformate in uno dei prodotti più famosi al mondo. Questo comporta duro lavoro e investimenti, oltre che passione infinita: e il tutto sarà tradotto nel prezzo finale. Ma perché ricordiamo tutto ciò? Perché il vino segue dinamiche d'acquisto completamente diverse da tutte le altre merceologie del grocery: ha un portato simbolico e una tradizione nostrana, che nulla ha di paragonabile a una scatola di un qualsiasi altro prodotto. La soglia d'attenzione è fortemente sbilanciata verso la qualità, quindi i forsennati abbassamenti dei prezzi, sia a scaffale sia in promozione, troppo spesso messi in atto dai distributori a seguito di vendemmie generose, in virtù di quanto suddetto, non generano altro che una frana del valore percepito per il prodotto nel consumatore finale. "Il prodotto non costa meno, vale meno", pensa quest'ultimo.

L'obiettivo del distributore è esattamente l'opposto. Egli deve salvaguardare il valore della tradizione di questo prodotto, la sua storia. Deve utilizzare le promozioni in maniera strategica, per invitare il proprio cliente a provare i nuovi vini selezionati per lui e creare i presupposti per coccolarlo in una continuità di consumo: "Ti invito a provare questo vino che ho scelto per te, ti prendo per mano mentre lo acquisti con uno sconto (perché, per me, i tuoi soldi valgono), ti fornisco l'informazione di cui hai bisogno a garanzia di essere nelle migliori condizioni per apprezzarlo, da lì in poi sarai tu, o mio cliente, a decidere se esso farà parte della tua vita alimentare o meno".

### 3. Non smettere mai di esplorare nuove frontiere.

Il vino è un frutto della natura. Non è semplicemente un prodotto, ma un complesso organico di correnti e flussi energetici. Quindi è vivo, in continuo cambiamento, è influenzato da pioggia, sole, virus e tutto ciò con cui entra in contatto. E un distributore non può far finta di niente. L'unico modo che quest'ultimo ha per non allontanarsi troppo da esso è farlo gestire da un professionista appassionato, estremamente curioso e sempre informato il più possibile sul mercato: perché quello che è vero oggi non è detto che lo sarà tra 12 mesi.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a innumerevoli innovazioni nel mondo vitivinicolo, sono stati superati limiti che solo fino pochi anni fa sembravano invalicabili: abbiamo visto invecchiare vini sui fondali di laghi, prodotti spumanti senza aggiungere conservanti, inseriti vini in formati che mai si sarebbe potuto immaginare, come le lattine.

### Conclusione

Il vino è un big bang infinito. E se il distributore non sarà in grado di stare al passo, facendolo gestire da personale adeguato, sarà costretto a svilarlo e, con esso, svilire se stesso.

# “Sempre più specialisti delle bollicine”

Intervista a Mauro Bonetti, trade marketing manager di Valdo. Le strategie della storica cantina della Valdobbiadene. Che celebra i primi 90 anni e amplia la propria offerta al mercato.

**V**aldo, storica cantina della Valdobbiadene, compie 90 anni. Fra iniziative e novità lanciate per celebrare l'importante anniversario. Ne parliamo con Mauro Bonetti, trade marketing manager dell'azienda vitivinicola veneta. Che presenta anche l'offerta di Valdo al mercato, con un focus su Grande distribuzione e strategie marketing a livello globale.

**La prima domanda è d'obbligo: quali le novità e le iniziative in agenda per celebrare il 90esimo anniversario di Valdo?**

Il 2016 rappresenta effettivamente una data importante per Valdo. Questi primi 90 anni dell'azienda sono un patrimonio di tradizione e un'eredità importanti. E la Valdo di oggi non ha alcuna intenzione di fermarsi dov'è arrivata. Ma puntiamo a proseguire nella scia del successo commerciale ed enologico che ha caratterizzato la storia del marchio fino a qui, in tutto il mondo. Vogliamo guardare al decennio che ci separa dal centenario con un occhio fisso tanto al momento presente quanto al futuro. Per questo, abbiamo dato vita a un programma di nuovi lanci, in cui la cantina è stata sfidata. E la risposta a questi nuovi progetti enologici è stata finora molto positiva.

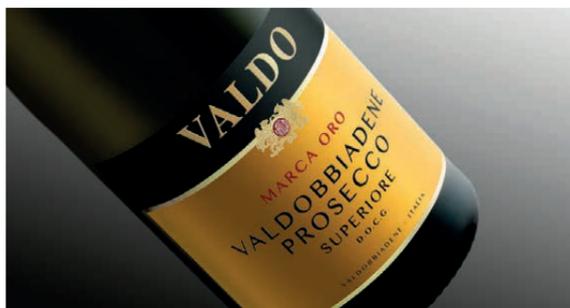
**Ci sveli di più...**

La sfida che ci siamo posti è, in primis, quella di confermarci come protagonisti nella produzione di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg di qualità, che resterà sempre il *core business* principale di Valdo: d'altronde, lo facciamo da 90 anni e, a dirla tutta, alquanto bene. Il futuro, però, è quello di puntare ad affermarci anche come produttori di bollicine italiane di livello. Con lo sguardo rivolto sicuramente al mercato nazionale, ma soprattutto a quelli esteri. Dimostrando ai consumatori, ma soprattutto al mondo del trade, che sappiamo realizzare grandi spumanti anche da vitigni diversi rispetto a quelli cui Valdo ha abituato tutti fino a oggi. Da qui, la nascita di nuovi prodotti che saranno presentati a Vinitaly. Spumatizzazioni di vitigni provenienti da zone diverse rispetto alla Valdobbiadene. Referenze su cui è stato fatto un grande lavoro: tanto sul vino, quanto sul design della bottiglia. È l'opera dell'impegno della nostra cantina e di una vera e propria icona, com'è il nostro storico enologo Gino Cini, che da 50 anni realizza grandi vini a Valdobbiadene per noi. In parallelo a questo progetto, per celebrare lo storico anniversario, proprio in questi giorni abbiamo lanciato la Jubilee Edition. La bottiglia dedicata ai primi 90 anni di Valdo: tanto accattivante all'occhio, quanto il suo contenuto lo è al palato. Con un design impattante e fortemente riconoscibile, sui cui sono simbolicamente disegnati 90 raggi. Un prodotto prezioso, pensato principalmente per il momento dell'aperitivo e distribuito in esclusiva per il canale Horeca. E in agenda, proprio in parallelo con Vinitaly, è prevista un'ulteriore sorpresa...

**Quale?**

Durante la Design Week di Milano, presso il Superstudio di via Tortona 27, presenteremo il nostro piccolo oggetto di design: la Floral Edition. Una bottiglia disegnata da Fabrizio Scavi, artista del colore che collabora con diversi marchi del mondo del lusso e della moda. Un designer che ha prestato la sua creatività per decorare già la prima edizione della Floral Edition, quella dello scorso anno, che è stata un successo clamoroso: ha conquistato i consumatori di tutto il mondo, in particolare le donne, grazie a questo tema floreale oggi di gran moda e che noi, con una buona dose d'intuito, abbiamo saputo anticipare. Un prodotto che ha, di fatto, anche aiutato ad abbattere la diffidenza che si registra in Italia nei confronti delle bollicine rosé: una tipologia di spumanti che non ha nulla da invidiare alle versioni più classiche, ma ancora poco apprezzata dai consumatori. E noi, con quella che ormai si va strutturando come una collezione, vista la nostra intenzione di far "sbocciare" una nuova referenza a ogni inizio di primavera, vogliamo dare il nostro contributo nell'abbattere questa specie di pregiudizio. Con l'unicità della Floral Edition diamo un incentivo ad assaggiare e scommettere sugli spumanti rosé: nel nostro caso, un vino realizzato con una base Glera e l'aggiunta di Nerello marsese, vitigno tipico siciliano.

**Il 2016 rappresenta per Valdo, dunque, un ulteriore passo in avanti in quanto specialista delle bollicine: ma come si struttura oggi l'offerta dell'azienda al mercato?**



Siamo presenti tanto nell'Horeca, quanto nella Grande distribuzione. Ma, lo sottolineo bene, con due linee di prodotti totalmente diverse. In Gdo presentiamo i grandi classici: referenze come Marca Oro, il Prosecco Valdobbiadene Docg più venduto in Italia e nel mondo, e Oro Puro, prodotto più di nicchia e di grande valore. Una gamma studiata e dedicata appositamente al canale della Grande distribuzione. Per l'Horeca, invece, esiste la linea Prestigio. Prodotti top di gamma, 100% Valdobbiadene, che fanno solo Charmat lungo, ovvero minimo sei mesi di fermentazione tra autoclave e bottiglia. Vini che, di fatto, costituiscono l'orgoglio dell'azienda: differenti tipologie, dal Millesimato del presidente al Valdo Numero 10, passando per le Cuvée Viviana, del Fondatore, di Boj e 1926, per coprire pienamente i gusti dei diversi consumatori. Una reale testimonianza, aggiungo, che il Prosecco non è tutto uguale: un concetto molto importante, che sempre teniamo a ribadire.

**Focus Grande distribuzione: come si struttura la vostra presenza nel canale?**

Quando si fa riferimento ai volumi, la Gd è sicuramente alla base del grande successo di Valdo. Un canale che ci ha permesso, innanzitutto, di arrivare nei bicchieri dei consumatori di tutto il mondo. Un ambito, quello della distribuzione moderna, in cui costruiamo con i nostri partner, sia in Italia sia all'estero, relazioni non solo commerciali, ma anche umane e di fiducia di lunghissimo periodo. Perché la vendita "mordi e fuggi" a noi non è mai interessata. Ci preme costruire un rapporto duraturo, in cui ci si ascolta, adattandosi reciprocamente, proprio sulla base delle esigenze di ciascuno.

**Una modalità di rapportarsi con i buyer della Gd che aiuta nel far comprendere loro la qualità e l'unicità dei vostri prodotti?**

Nel rapporto con i buyer della Gd, le rimostranze che spesso ritornano sono fondamentalmente due. Da una parte, capita che siamo "accusati" di costare un po' più dei nostri competitor, ma è solo perché la qualità ha il suo prezzo e necessita di un certo tipo d'investimenti. Dall'altra, mi si faccia passare il termine, siamo "vittime del nostro successo": ovvero, talvolta Marca Oro, il nostro prodotto di punta nel canale, è utilizzato dal retail come "prodotto civetta". Viene, così, venduto sottocosto per generare traffico sul punto vendita. E questo non avviene soltanto con noi, per il Prosecco, ma anche, in altre categorie di prodotto, con diversi grandi marchi di richiamo per i consumatori. Nessuno, ovviamente, vuole imporre dei prezzi alla distribuzione. Sugeriamo un posizionamento, quello premium, come è normale e giusto che sia.

**E facendo riferimento ai consumatori: quali le iniziative di marketing su cui puntate per fidelizzare i clienti?**

La prima leva è l'innovazione. Innanzitutto, di prodotto. Ma anche da un punto di vista di meccaniche promozionali, diverse dal classico "taglio prezzo" o sconto esasperato che spesso monopolizzano le trattative commerciali. Il nostro obiettivo è sempre quello di costruire progetti di lungo periodo basati sulla crescita. Conseguenza anche di grandi investimenti, in termini di risorse di denaro, tempo e persone. Per fornire al mercato prodotti con una veste sempre nuova e un gusto differente, il più affine possibile a quello del consumatore contemporaneo. Referenze che sono frutto del lavoro e della passione di tante persone impegnate proprio a intercettare, con la giusta dose di pragmatismo, i numerosi input che arrivano dal mercato.

**Capitolo export: quanto vale per voi?**

L'estero incide per circa la metà sul fatturato di Valdo. E anche se è l'Italia a rappresentare ancora per noi – e lo resterà a lungo – il primo riferimento, i mercati stranieri sono quelli che presentano attualmente i migliori dati di crescita. Contesti che stiamo cercando di apprezzare con una logica commerciale basata sul concetto d'internazionalizzazione del marchio. Una vera e propria strategia di *brand development*, che va oltre la mera spedizione di bancali di prodotto. Consolidamento del marchio che attuiamo attraverso la presentazione di referenze innovative e il presidio del singolo paese, con la presenza di persone dedicate sul territorio, a contatto con i distributori e gli importatori locali.

**Ma, in riferimento all'estero, la vostra strategia marketing è comune per tutti i mercati o cambia in base al singolo contesto?**

A livello di marketing operiamo con declinazioni specifiche di strategie che nascono globali. Si pensi, ad esempio, al nostro claim: "Valdo for Life Lovers". Nasce in un inglese facile da comprendere, perché vogliamo che sia recepito immediatamente in tutto il mondo. Per portare ovunque questo concetto dell'essere innamorati della vita, che ne è la base e dipinge appieno lo stile tipico italiano. E l'obiettivo è quello che, ovunque nel mondo siamo presenti con le nostre etichette, a ogni momento piacevole sia associato un calice di una referenza Valdo. Prodotti di qualità, che contribuiscano ad approfittare al massimo e al meglio di questi istanti di relax e godimento della vita.

**Ultima domanda dedicata al "Fenomeno Prosecco": a suo avviso, più un aiuto o un limite nel consolidamento della brand awareness?**

Come insegnano altri grandi marchi del made in Italy, non soltanto del vino: essere di moda aiuta, anche tanto. Oggi il Prosecco è sempre più diffuso e bevuto, soprattutto all'estero. Cerchiamo di essere protagonisti e cavalcare quest'onda, che sta contribuendo alla crescita esponenziale dell'intero settore del vino italiano. Non vogliamo, però, farci ingolosire dalla conquista di facili volumi. Tutelando, così, quello che deve essere il valore percepito del prodotto da parte del trade e del consumatore. La strategia di Valdo è, di conseguenza, ben chiara: cercheremo sempre di vendere tanto prodotto di qualità, mantenendo costante l'attenzione nei confronti di una precisa tutela del valore per l'intera categoria. In particolare, quando si parla del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg.

Matteo Borré

## Valdo: “90 anni di passione, storia, cultura, valori”



Tempo di celebrazioni per Valdo, leader di mercato in Italia per la produzione di Prosecco e Charmat. In questo 2016, l'azienda veneta festeggia il suo 90esimo anniversario. In stile, come da tradizione della nota cantina di Valdobbiadene (Tv). Tante le novità di prodotto che saranno presentate nel corso dell'anno. La prima è la Jubilee Edition, l'esclusiva bottiglia che rappresenta un omaggio al successo raccolto in “90 anni di passione, storia, cultura, valori”. Uno dei simboli di una storia, cominciata nel 1926, nel cuore della produzione del Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., dove l'esperienza Valdo ha saputo trasformare i doni preziosi della vite in vini spumanti apprezzati dai più raffinati intenditori di tutto il mondo. Un patrimonio importante quello della famiglia Bolla, che di



generazione in generazione ha saputo sviluppare la sua passione per la produzione enologica, ponendo alla base di tutto il rispetto della tradizione con una grande attenzione all'aspetto innovativo. La cura delle vigne, la ricerca e la selezione della materia prima, l'assoluta dedizione e la sapiente gestione della produzione hanno garantito il pregio e il prestigio internazionale dello spumante e del Prosecco Valdo. “Ciò che abbiamo saputo ampiamente dimostrare è la capacità di sfidare noi stessi, i nostri limiti, le nostre capacità. La voglia di pun-

tare sempre in alto è un comune denominatore della mia famiglia sin dal 1883”, spiega il presidente di Valdo Spumanti Pierluigi Bolla. “Abbiamo dimostrato che il Prosecco è un grande spumante italiano che può sfidare gli Charmat di tutto il mondo, un'eccellenza del made in Italy che abbiamo l'orgoglio di essere stati i primi a portare all'estero. Creare nuove strade e nuove opportunità, migliorare sempre la qualità dei nostri prodotti, queste sono le caratteristiche che, da sempre, contraddistinguono l'impegno di tutta la nostra famiglia”.



Pierluigi Bolla



## FUMAGALLI SALUMI. CREDERE DA SEMPRE NEI VALORI AUTENTICI.

Fumagalli è da quasi mezzo secolo un'azienda di famiglia, per cui passione, tradizione e innovazione sono la miglior garanzia della qualità dei nostri prodotti. Dalla **Ricerca Genetica**, affinata dopo anni di duro lavoro, alle **norme alimentari e igieniche**, fino all'attuazione di una rete di **allevamenti di proprietà**, ogni iniziativa avviata nel tempo ha sostenuto uno dei fattori-chiave del nostro operato: il **Benessere Animale**.

Così, dopo essere stati **pionieri della Filiera Controllata** negli anni 90, oggi possiamo vantare **3 DIFFERENTI SISTEMI DI FILIERA** con un denominatore comune: il rispetto assoluto delle normative.



[www.etichettaetica.fumagallisalumi.it](http://www.etichettaetica.fumagallisalumi.it)

Seguici su



**SAREMO PRESENTI  
AL CIBUS  
PAD 3 - STAND B014**

**Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.**, Via Briantea 18 - 22038 Tavernerio (Como) - [www.fumagallisalumi.it](http://www.fumagallisalumi.it)



# Gd: chi sale e chi scende

L'analisi di Mediobanca sull'andamento di sei catene distributive nel periodo 2010-2014. Molto bene Eurospin ed Esselunga. Tengono Coop e Iper. Mentre Carrefour e Auchan segnano il passo.

Piangono le catene francesi. Ride Esselunga e soprattutto Eurospin. Coop tira un sospiro di sollievo, mentre Iper chiude un quinquennio positivo, nonostante le difficoltà del 2014. E quanto emerge dalla consueta analisi del Centro studi di Mediobanca sulle performance economiche di alcune catene distributive che operano nel nostro Paese, nel periodo 2010-2014. All'analisi sfuggono due importanti player del mercato nazionale come Conad e Selex, la cui parcelizzazione e organizzazione rende difficile un'analisi aggregata, secondo quanto dichiarato dal Centro studi di Mediobanca.

## Crollano i francesi

L'Italia si conferma un terreno minato per le insegne francesi. In questi cinque anni Carrefour registra un calo di fatturato del 19,1%, mentre la flessione di Auchan si arresta al 13,7. Risultati negativi anche nel 2014, con una flessione rispettivamente del 3% e del 6,5%. Il crollo di Carrefour si lega a una contrazione del numero dei punti vendita, passati in cinque anni da 1.302 a 1.158 (-11,1%), con un progressivo abbandono degli affiliati. Il risultato economico è sconcertante, con perdite per 2,4 miliardi di euro nel periodo considerato. Meno difficile (si fa per dire) la situazione di Auchan che in cinque anni ha accumulato perdite per 316 milioni di euro. Pesante anche il rapporto tra costo del lavoro e valore aggiunto, nettamente superiore al 100%.

## Brilla Eurospin.

### Ed Esselunga continua a crescere

Dal 2010 al 2014 Eurospin ha visto crescere il proprio fatturato del 48,7%, con un 6,3% nel 2014, con vendite complessive oltre i 4,1 miliardi di euro. Merito di una grande efficienza industriale: veloce riciclo di magazzino (in media 17,5 giorni), di una bassa incidenza dei costi del personale (5,6%) e di un fatturato per addetto molto più alto degli altri player in esame (650mila euro contro i 325mila di Esselunga). Dal 2010 il leader italiano dei discount ha accumulato utili per 550 milioni di euro e, con un Roe 2014 pari al 24,2%, è la società più redditizia tra quelle in esame.

Esselunga si conferma la catena più efficiente con un fatturato per metro quadro quasi inarrivabile: quasi 16mila euro. Le vendite, nel 2014, si sono attestate oltre i 6,8 miliardi di euro, in crescita dell'1,2% rispetto al 2013 e del 10,7% rispetto al 2010. I margini economici di Esselunga si sono progressivamente ristretti nel corso dei cinque anni in esame, anche se la catena ha comunque cumulato utili per 1,1 miliardi di euro. Costo del lavoro piuttosto contenuto (12,3%) nonostante un alto numero di dipendenti per area di vendita (49 ogni mille metri quadri) e un elevato costo del lavoro per addetto, pari a 40 mila euro.

## Risultati buoni per Finiper. Mentre l'attività finanziaria salva ancora Coop

Finiper chiude il quinquennio con una crescita del fatturato del 4,8%, anche se nel 2014 segna un leggero calo (-1,8%). La società di Brunelli (che controlla anche Unes) ha raggiunto un giro d'affari che sfiora i 2,5 miliardi di euro, con utili cumulati nei cinque anni pari a circa 73 milioni di euro. L'azienda registra il più basso costo del lavoro per dipendente, tra le insegne considerate, pari a 31mila euro, con un Roe 2014 importante (10,5%).

Coop si conferma leader per fatturato, con un 11,2 miliardi di euro, sostanzialmente stabile nel periodo 2010-2014 (+1,8%) e in leggerissima flessione nel 2014 (-1,5%). Sul conto economico della cooperativa ha un ruolo decisivo l'attività finanziaria, che sostiene il risultato corrente nel 2014 (2,6% del fatturato). In cinque anni le Coop hanno accumulato utili per 53 milioni di euro. Nel 2014 la gestione industriale è stata negativa per sei società tra le 11 che compongono l'aggregato Coop, con risultati particolarmente negativi per Coop Sicilia (-13,7%) e Coop Lombardia (-4,2%). Dal 2010 la gestione finanziaria di Coop ha prodotto un saldo positivo di oltre 1 miliardo di euro, ma con svalutazioni per 814 milioni. Il portafoglio finanziario ha quindi generato risorse per circa 220 milioni di euro.

Paolo Frettoli

## I tempi di pagamento

Di seguito i tempi di pagamento medi delle sei catene analizzate da Mediobanca.

Esselunga: 66,8 giorni  
Carrefour: 81 giorni  
Auchan: 96,4 giorni  
Coop: 56,6 giorni  
Eurospin: 66,8 giorni  
Iper-Unes: 75,6 giorni

## FATTURATO (MIGLIAIA DI EURO)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop (*)	Eurospin	Iper-Unes	Totale
2010	6.204.536	5.708.729	5.276.858	11.374.460	2.772.233	2.343.984	33.680.800
2011	6.445.180	5.405.274	5.158.030	11.600.166	3.078.127	2.352.879	34.039.656
2012	6.736.938	5.092.572	5.089.822	11.587.902	3.500.839	2.448.762	34.456.835
2013	6.788.562	4.763.276	4.869.166	11.270.952	3.878.763	2.499.696	34.070.415
2014	6.867.697	4.618.351	4.551.593	11.200.845	4.123.289	2.455.381	33.817.156
var% (14-10)	+10,7	-19,1	-13,7	+1,8	+48,7	+4,8	+1,5
var% (14-13)	+1,2	-3,0	-6,5	-1,5	+6,3	-1,8	-1,0

(\*) Variazioni calcolate su base omogenea. Tutti i dati relativi a Coop riguardano le prime nove cooperative

## PUNTI VENDITA COMPLESSIVI (UNITÀ)

	Esselunga	Carrefour (1)	Auchan-Sma (1)	Coop (*) (1)	Eurospin (1)
2010	141	1.302	1.827	975	840
2011	141	1.303	1.817	1.000	881
2012	144	1.218	1.840	1.011	929
2013	143	1.125	1.806	760	972
2014	149	1.158	1.875	802	1.003
var% (14-10)	+5,7	-11,1	+2,6	-9,3	+19,4
var% (14-13)	+4,2	+2,9	+3,8	+5,5	+3,2

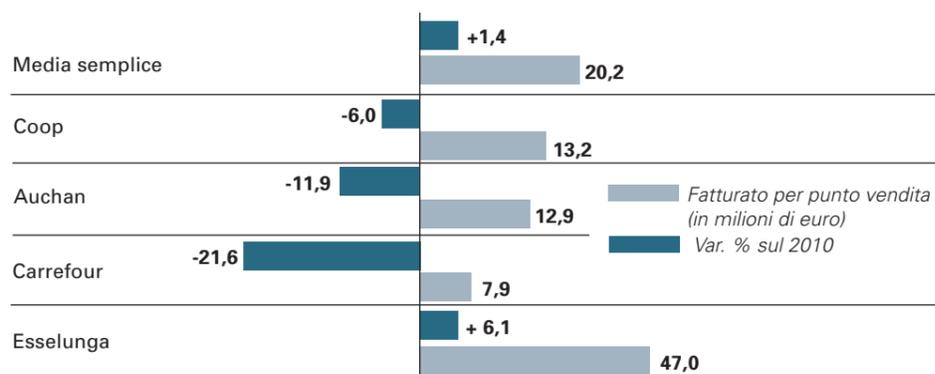
(\*) Variazioni calcolate su base omogenea

(1) Inclusi i punti vendita in franchising ed affiliati

## FATTURATO PER MQ (IN EURO)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Media
2010	16.011,7	5.876,3	5.845,2	6.900,6	8.658,5
2011	16.113,0	5.820,4	5.510,1	6.924,5	8.592,0
2012	16.431,6	5.620,4	5.346,9	6.816,4	8.553,8
2013	16.240,6	5.230,1	5.126,2	6.773,4	8.342,6
2014	15.842,4	4.873,6	4.955,2	6.944,2	8.153,9
var% (14-10)	-1,1	-17,1	-15,2	0,6	-5,8
var% (14-13)	-2,5	-6,8	-3,3	2,5	-2,3

## FATTURATO PER PUNTO VENDITA NEL 2014 (MILIONI DI EURO) E VARIAZIONE % SUL 2010



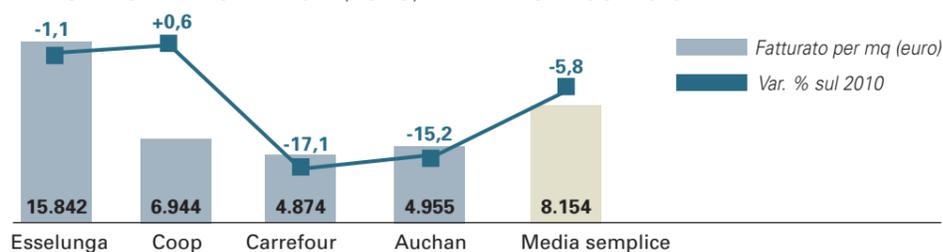
## STRUTTURA % DEL CONTO ECONOMICO E INDICATORI DI EFFICIENZA E REDDITIVITÀ

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Eurospin	Iper-Unes
Valore aggiunto	19,9	15,4	14,8	18,7	13,6	19,2
Costo del lavoro	12,3	14,6	14,0	14,9	5,6	13,1
Mol	7,6	0,8	0,8	3,8	8,0	6,1
Ammortamenti	2,4	2,7	4,2	4,0	2,2	3,5
Mon	5,2	-1,9	-3,4	-0,2	5,8	2,6
Oneri (+) finanziari netti	0,3	0,6	0,0	-2,8	0,0	1,0
Risultato corrente	4,9	-2,5	-3,4	2,6	5,8	1,6
Costo del lavoro per dipendente (migliaia di euro)	40	42	38	32	37	31
Valore aggiunto netto per dipendente (in migliaia di euro)	57	37	29	32	74	38
Costo del lavoro/valore aggiunto netto (in %)	70,3	115,0	132,1	101,4	49,1	83,4
Roi (%)	13,7	neg.	neg.	2,5	23,0	5,5
Roe (%)	13,6	neg.	neg.	0,1	24,2	10,5
Giorni magazzino	19,7	35,4	33,9	36,9	17,5	52,5

## DIPENDENTI (NUMERO MEDIO)

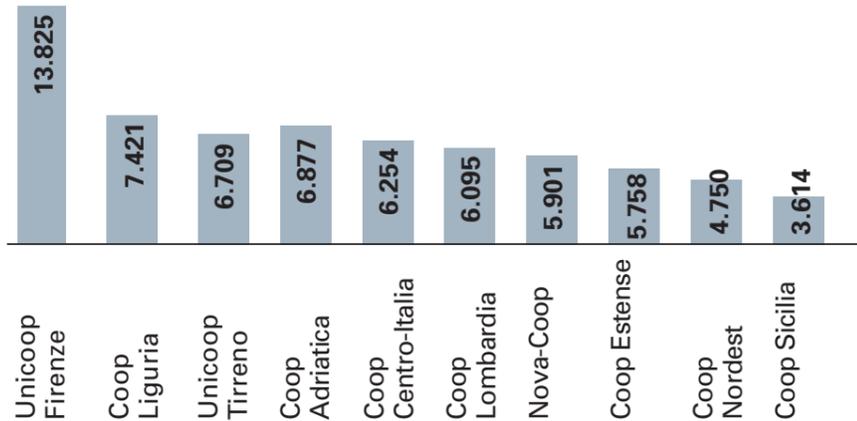
	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Eurospin	Finiper	Totale
2010	19.322	17.917	19.347	52.872	4.618	9.775	123.851
2011	19.685	16.528	18.654	52.799	4.825	9.812	122.303
2012	20.221	16.009	18.257	52.384	4.892	10.024	121.787
2013	20.605	16.080	17.417	52.101	5.614	10.337	122.154
2014	21.135	15.962	16.841	52.609	6.333	10.271	123.151
var % (14-10)	9,4	-10,9	-13,0	0,7	37,1	5,1	-0,1
var % (14-13)	2,6	-0,7	-3,3	1,0	12,8	-0,6	0,8

## FATTURATO PER MQ NEL 2014 (EURO) E VARIAZIONE SUL 2010



## FOCUS COOP

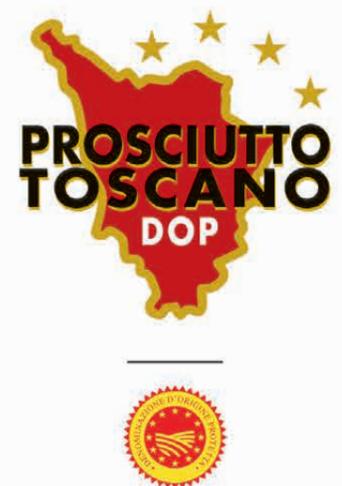
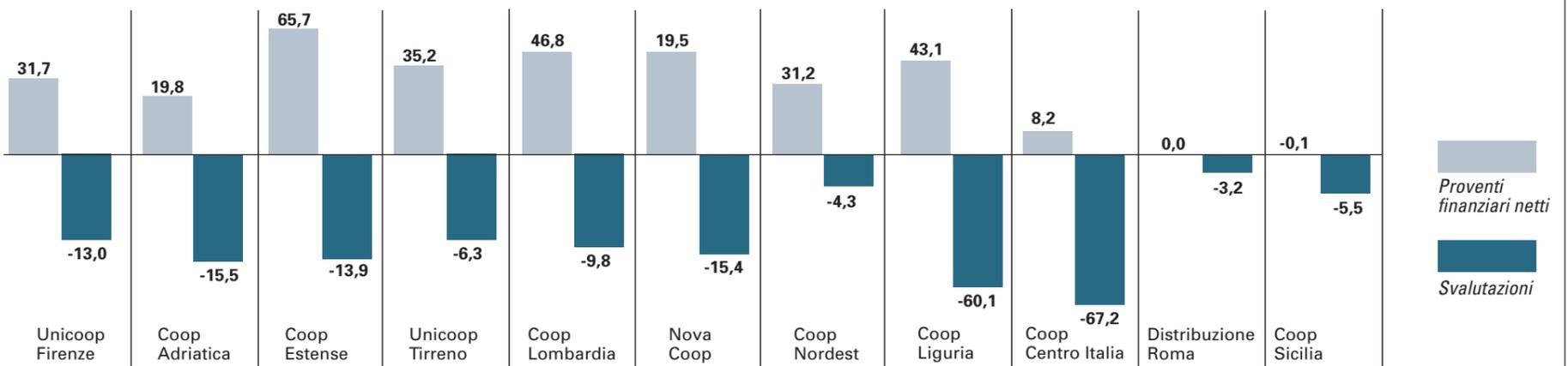
FATTURATO PER MQ NEL 2014 (EURO) DELLE PRINCIPALI SOCIETÀ DELL'AGGREGATO COOP



DETTAGLIO DEL PORTAFOGLIO FINANZIARIO DELLE COOP (2014) IN MILIONI DI EURO

	Cassa	Titoli non immobilizzati	Titoli immobilizzati	Partecipazioni	Totale	Raccolta da soci
Unicoop Firenze	333,6	1.225,9	202,5	14,3	1.776,3	2.149,4
Coop Adriatica	403,8	1.747,4	78,8	422,4	2.652,5	2.284,1
Coop Estense	186,1	953,8	211,8	348,2	1.699,9	834,2
Coop Lombardia	55,4	924,4	65,0	113,0	1.157,8	1.158,7
Unicoop Tirreno	46,2	480,3	440,3	247,4	1.214,2	1.199,2
Nova Coop	60,6	782,9	7,7	242,8	1.093,9	758,6
Coop Nordest	624,7	483,5	48,9	370,7	1.527,8	1.444,6
Coop Liguria	59,1	628,3	147,8	227,1	1.062,2	663,1
Coop Centro Italia	227,8	86,5	110,2	124,6	549,1	581,9
Distribuzione Roma	4,9	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0
Coop Sicilia	9,4	0,0	0,0	0,0	9,5	0,0
<b>Totale</b>	<b>2.011,7</b>	<b>7.312,9</b>	<b>1.312,9</b>	<b>2.110,6</b>	<b>12.748,1</b>	<b>11.073,8</b>

SALDO FINANZIARIO E SVALUTAZIONI NEL 2014 DELLE COOP (MILIONI DI EURO)



Godetevi una fetta di Toscana

[www.prosciuttotoscano.com](http://www.prosciuttotoscano.com)



Il sapore della Tradizione

Cibus Parma 2016  
Padiglione 2 / Stand K067

# Cantine Volpi: pionieri del bio

La storica azienda piemontese è presente sul mercato da più di un secolo. Nel 1999, la scommessa del biologico. Una scelta importante in ottica export.

Una realtà storica nel mondo del vino piemontese. Fondata a Tortona, in provincia di Alessandria, nel lontano 1914. E da più di un secolo, Cantine Volpi è in continua evoluzione. Come dimostra il fatto che può vantare di essere stata, nel 1999, una tra le pioniere nella produzione di vini bio da tutta Italia. Oggi realtà di spicco nel panorama vinicolo nazionale, l'azienda distribuisce le sue etichette ovunque nel mondo. Della sua proposta al mercato, del suo costante sviluppo nel corso degli anni e di export abbiamo discusso col titolare, Carlo Volpi.

## Cosa contraddistingue oggi la realtà di Cantine Volpi?

Siamo innanzitutto un'azienda piemontese, che si caratterizza per un'offerta che comprende tutta la gamma dei prodotti tipici dei Colli Tortonesi. Non potrebbe essere altrimenti, essendo all'interno della zona della relativa Denominazione d'origine. Ci presentiamo, quindi, sul mercato con in portfolio, in primis, i prodotti del nostro territorio: dalla Barbera al Timorasso, dal Cortese al Dolcetto, tutti Colli Tortonesi. Vini che nascono da un'attenta e appropriata vinificazione nella cantina di Viguzzolo (Al), nostro centro di raccolta e lavorazione delle uve da quasi cinquant'anni. In sostanza, proponiamo la vera tipicità della nostra zona. A Volpedo (Al), poi, abbiamo anche "La Zerba", un'azienda agricola di sette ettari di terreno, dove produciamo le uve dalle quali realizziamo i nostri vini. La nostra offerta include anche una serie di vini piemontesi: tipicità a livello regionale. Una serie di etichette, a completamento di gamma e necessarie anche in ottica export. Ci consentono, infatti, di offrire ai nostri clienti un pacchetto rappresentativo il Piemonte e le sue eccellenze in campo enologico. Poi presentiamo anche una terza linea di vini, che vengono da fuori regione e dove sono raggruppate le principali zone di produzione italiane. Con l'aggiunta di un plus: sono prodotti da agricoltura biologica. Si tratta di un cammino intrapreso più di 17 anni fa. Un progetto, denominato "Era", in cui crediamo molto, tanto che anche la nostra azienda, "La Zerba", è oggi in conversione. Queste etichette bio, che non rappresentano il Piemonte o i Colli Tortonesi, ma alcuni vitigni tipici da tutta Italia, sono state pensate e crea-

Carlo Volpi, titolare



te molti anni fa in ottica export. E oggi le esportiamo in circa 35 paesi in tutto il mondo.

## Quali i motivi dietro la scelta del biologico?

Abbiamo iniziato questo progetto di vini da agricoltura biologica nel 1999. Lo abbiamo fatto perché ci abbiamo creduto fin da subito. All'epoca erano, d'altronde, gli albori del bio, soprattutto se si fa riferimento al vino. E le produzioni biologiche erano viste con una certa dose di scetticismo nel settore, perché non a tutti

era ben chiaro cosa fossero. Un sospetto infondato, perché già all'epoca era una tipologia di prodotto ben disciplinata. E oggi lo è ancora di più. Tanto che significativo è stato l'aumento della produzione di vini bio in questi ultimi anni. Anche se non è un mercato così in crescita come taluni ritengono sia. In quanto esistono nazioni che sono estremamente ricettive rispetto a questa tipologia di vini, ma altrettante sono del tutto insensibili alla tematica.

Un fattore importante, dunque, in ot-

## tica export: ma quanto valgono i mercati esteri per voi?

Quasi il 90% del nostro business.

## E quali i principali sbocchi?

I nostri riferimenti principali oltreconfine sono sostanzialmente una decina di paesi. Poi presidiamo altri mercati marginali, che però nei numeri non risultano particolarmente determinanti. In termini di giro d'affari, gli sbocchi più importanti sono il Nord Europa, in particolare la Scandinavia, poi Germania e Svizzera, a seguire Stati Uniti, Canada e Giappone. A questi si aggiungono Regno Unito, Russia e Cina.

## E in Italia a chi v'indirizzate?

A livello nazionale, abbiamo qualche regione in cui siamo distribuiti tradizionalmente attraverso agenti. Poi siamo presenti in distributori e grossisti. E anche nella Grande distribuzione. Riusciamo, di conseguenza, a coprire tanto il canale off trade, quanto quello on trade.

## In Gd, quali le insegne in cui siete presenti?

Diverse. Da Ipercoop a Finiper, passando per Arca, sono tante le insegne che presidiamo con le nostre etichette.

## E da un punto di vista produttivo, su che numeri vi attestate?

Vendiamo circa 4 milioni di bottiglie ogni anno, per un fatturato di quasi 11 milioni di euro.

## Quale il bilancio del vostro 2015?

È stato un anno di crescita a doppia cifra, dopo il leggero calo di fatturato, attorno ai tre punti percentuali, registrato nel 2014. Abbiamo dunque recuperato rispetto ai 12 mesi precedenti, con anche un incremento positivo a valore.

## Ultima domanda: quali le prospettive per questo 2016?

La vendemmia 2015 si annuncia di livello. Abbiamo dei vini in cantina del nostro territorio che sono straordinari. Ben equilibrati e strutturati. Come, onestamente, non se ne vedevano da anni. Merito anche del fatto che la nostra zona non ha sofferto quella siccità che altre aree hanno subito. E si tratta di una vera annata toccasana, soprattutto dopo la non buona vendemmia del 2014. Di conseguenza, la speranza è di crescere ancora.

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

an event by



[www.sana.it](http://www.sana.it)

The word "sana" is written in a large, green, lowercase, sans-serif font. Above the letter 'a', there are two stylized green leaves of varying sizes, one larger than the other, pointing upwards and to the right.

**salone internazionale del biologico e del naturale**  
international exhibition of organic and natural products

**BolognaFiere 9 - 12**  
**venerdì - lunedì**  
friday - monday  
**settembre** september  
**2016**

**Ingressi / Entrance**  
**Ovest Costituzione**  
**Est Michelino**



BolognaFiere spa Viale della Fiera 20 - 40127 Bologna  
Show Office Piazza Costituzione 6 - 40128 Italy  
Tel. +39 051 282111 | Fax +39 051 6374031 - [sana@bolognafiere.it](mailto:sana@bolognafiere.it)

## schede prodotto

**MOSSI 1558 – MOSSI AZIENDE AGRICOLE VITIVINICOLE**  
[www.mossi1558.com](http://www.mossi1558.com)**DENOMINAZIONE**

Gutturnio Classico Superiore Doc

**VITIGNI**

60% Barbera e 40% Croatina.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Albareto di Ziano Piacentino, Piacenza, Emilia Romagna.

**VINIFICAZIONE**

Macerazione sulle bucce per 10 giorni.

**AFFINAMENTO**

12 mesi in botte (rovere di Slavonia) e poi tre mesi in bottiglia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

È il vino della casa, inconfondibile, in cui è più evidente la sua impronta piacentina, più spiccata la sua originalità. Nasce da un matrimonio tra Barbera e Croatina, di cui fonde così bene i requisiti che si direbbe che i due vini siano stati creati apposta per incontrarsi. Il risultato è un rosso piacevolissimo dai toni morbidi e sfumati.

**ABBINAMENTI**

Pasta con sughi di carne, bolliti, carni bianche in umido, arrosto con salse, costate, filetto.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

Tre anni

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

18° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

20mila bottiglie / anno

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,5

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

10

**TERRE DA VINO**  
[www.terredavino.it](http://www.terredavino.it)**DENOMINAZIONE**

Roero Arneis Docg

**VITIGNI**

Arneis.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Nell'area denominata Roero.

**VINIFICAZIONE**

Alla pressatura soffice segue la fermentazione in purezza per circa 10 giorni a una temperatura controllata di 16-18° C.

**AFFINAMENTO**

In bottiglia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

12% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino intenso con riflessi verdognoli. Profumo: fresco, ampio, con sentori di fiori e mela verde. Sapore: secco, sapido, armonico con piacevoli note erbacee, pieno.

**ABBINAMENTI**

Ottimo da abbinare ad antipasti (come vitello tonnato, carne cruda all'Albese e peperoni ripieni), primi piatti di pesce, crostacei, zuppe di riso e con verdure.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

Due - tre anni

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

8-10° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

30mila

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,5

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

4

**CODICE CITRA**  
[www.citra.it](http://www.citra.it)**DENOMINAZIONE**

"Niro" Pecorino Terre di Chieti Igp

**VITIGNI**

Pecorino.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Colline della provincia di Chieti. Terreni situati in varie aree pedemontane presenti lungo il massiccio della Majella fino ad arrivare alle zone della costa adriatica.

**VINIFICAZIONE**

I grappoli, selezionati e raccolti a mano, vengono sottoposti a una soffice ammostatura e sostano a bassa temperatura per 24-36 ore (crio-macerazione). Il mosto così ottenuto si lascia decantare per poi avviarlo alla fermentazione a temperatura controllata, che esalta le peculiarità aromatiche del vitigno.

**AFFINAMENTO**

In serbatoi di acciaio inox.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vista: giallo paglierino con sfumature dorate e riflessi verdognoli. Bouquet: floreale, con note di acacia e sentori balsamici di salvia. Profumi di frutta tropicale, ananas, lo rendono piacevolmente gradevole ed accattivante. Gusto: sapore pieno, buona struttura e lunga persistenza con note minerali sono le caratteristiche distintive.

**ABBINAMENTI**

Ideale con tutta la cucina marinara, con crostacei e crudi di pesce. Si accompagna ottimamente anche ad antipasti, primi e secondi piatti delicati e alle carni bianche.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

10-12° C

**FORMATO**

0,75 lt

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

Tre anni

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

300mila

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,7

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

6

**GIACOBBAZZI A. E FIGLI**  
[www.Giacobbazivini.it](http://www.Giacobbazivini.it)**DENOMINAZIONE**

"L'intenso" Lambrusco Doc di Modena secco

**VITIGNI**

Lambrusco di Sorbara (40 - 60%), Salamino di Santa Croce (25 - 40%), Grasperossa di Castelvetro (15 - 30%)

**ZONA DI PRODUZIONE**

Provincia di Modena.

**VINIFICAZIONE**

Vinificato in rosso, con macerazione a temperatura controllata. La successiva presa di spuma, estremamente lenta, deriva da rifermentazione naturale secondo il metodo Charmat.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Il colore è rosso rubino e il profumo rimanda ai frutti di bosco con note speziate. Dal gusto secco, corposo e pieno, il Modena si caratterizza come il più intenso tra i Lambruschi.

**ABBINAMENTI**

Ideale per essere abbinato a tutto pasto, questo vino è perfetto con i salumi e i piatti tipici emiliani come tigelle e gnocco fritto, ma anche con i dolci, soprattutto crostate.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

12-14° C

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

6,3 - 7,3

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

10 - 12

**CASA VINICOLA CALDIROLA**  
[www.caldirola.it](http://www.caldirola.it)**DENOMINAZIONE**

"La Cacciatora" Barbera d'Asti

Docg linea Armonia

**VITIGNI**

Barbera.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Provincia di Asti, Piemonte.

**VINIFICAZIONE**

Fermentazione a temperatura controllata con regolari follature in vasche di acciaio inossidabile.

**AFFINAMENTO**

Tradizionale in acciaio.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

13,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: rosso limpido e profondo. Profumo: intenso con sentori che ricordano in particolare la rosa e frutti a bacca rossa. Al gusto è morbido, di buona struttura, armonico, elegante, equilibrato e di ottima persistenza.

**ABBINAMENTI**

Primi piatti saporosi, arrostiti di carne rossa e selvaggina.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

Cinque anni

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

18-20° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

150mila

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,5

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

2

**CANTINA TOLLO**  
[www.cantinatollo.it](http://www.cantinatollo.it)**DENOMINAZIONE**

Trebiano d'Abruzzo Dop biologico

**VITIGNO**

Trebiano d'Abruzzo.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Tollo, Ortona, Canosa Sannita e Orsogna, provincia di Chieti.

**VINIFICAZIONE**

Pigiadiraspatura delle uve, macerazione a freddo del pigiato, pressatura soffice, decantazione a freddo del mosto e fermentazione a temperatura controllata.

**AFFINAMENTO**

Quattro mesi in serbatoi di acciaio inox.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

12,5% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino tenue con riflessi verdolini. Non essendo filtrato può presentare una leggera velatura. Odore: fruttato, con fini note floreali e minerali. Sapore: di medio corpo, delicato, sapido con retrogusto di mandorla.

**ABBINAMENTI**

Ottimo come aperitivo e con tutta la cucina marinara, carni bianche e formaggi freschi.

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

12° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

30mila

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,80

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

3,5

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino tenue con riflessi verdolini. Non essendo filtrato può presentare una leggera velatura. Odore: fruttato, con fini note floreali e minerali. Sapore: di medio corpo, delicato, sapido con retrogusto di mandorla.

**ABBINAMENTI**  
Ottimo come aperitivo e con tutta la cucina marinara, carni bianche e formaggi freschi.**TEMPERATURA DI SERVIZIO**  
12° C**BOTTIGLIE PRODOTTE**

30mila

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,80

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

3,5

**LA GIOIOSA**  
[www.lagioiosa.it](http://www.lagioiosa.it)**DENOMINAZIONE**

Asolo Prosecco Superiore Docg extra dry

**VITIGNI**

Glera.

**ZONA DI PRODUZIONE**

Area collinare che comprende il Montello e i colli Asolani, in provincia di Treviso.

**VINIFICAZIONE**

Acciaio.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

11% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Colore: giallo paglierino scarico, perlage fine e persistente. Bouquet intensamente fruttato con piacevole nota floreale che ricorda i fiori d'acacia. Gusto: fresco, leggermente abbozzato, morbido su fondo sapido con finale piacevolmente fruttato e armonico.

**ABBINAMENTI**

Ideale come aperitivo, accompagna bene primi piatti con erbe spontanee.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

Al meglio entro 12 mesi

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

6-8° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

60mila

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

5,5

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

17

**LA VIS**  
[www.la-vis.com](http://www.la-vis.com)**DENOMINAZIONE**

"Storie di Vite" Müller Thurgau

Trentino Doc 2015

**VITIGNI**

100% Müller Thurgau

**ZONA DI PRODUZIONE**

Comuni di Giovo e Meano, in Trentino.

**VINIFICAZIONE**

Raccolta manuale nella seconda decade di settembre, pressatura soffice in atmosfera inerte, decantazione statica del mosto, fermentazione a temperatura controllata in serbatoi d'acciaio inox, affinamento sulle lisi per cinque mesi circa, prima dell'imbottigliamento.

**AFFINAMENTO**

In bottiglia.

**GRADAZIONE ALCOLICA**

12% Vol.

**NOTE ORGANOLETTICHE**

Vino di colore giallo paglierino con riflessi verdi, dal profumo delicato, lievemente aromatico, il Müller Thurgau "Storie di Vite" ha sapore secco e fresco, caratterizzato da una piacevole sensazione minerale.

**ABBINAMENTI**

Antipasti leggeri, frittura di pesce, molluschi e crostacei, risotti alle erbe di campo.

**CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO**

18-24 mesi

**TEMPERATURA DI SERVIZIO**

8° C

**BOTTIGLIE PRODOTTE**

200mila

**FORMATO**

0,75 lt

**ACIDITÀ TOTALE G/L**

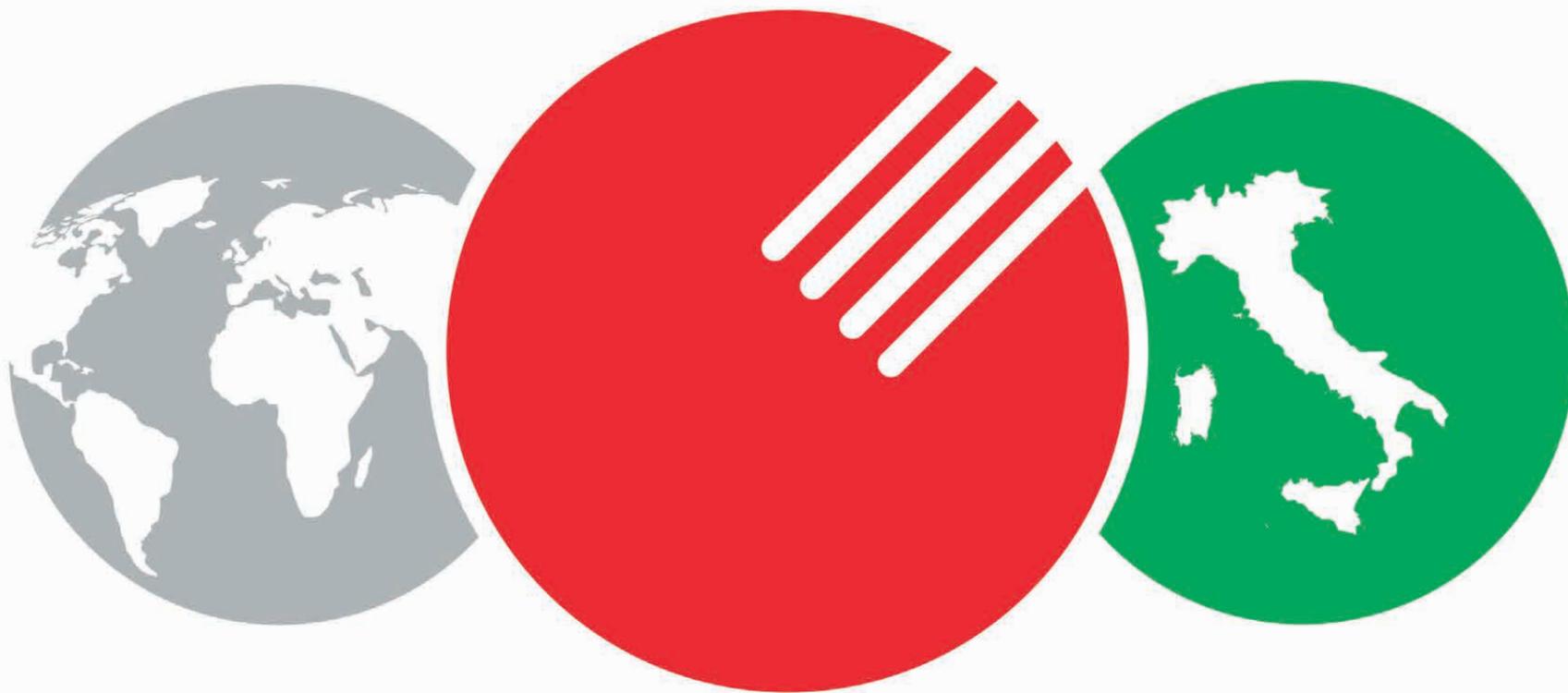
6,7

**ZUCCHERI RESIDUI G/L**

3,9



# 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

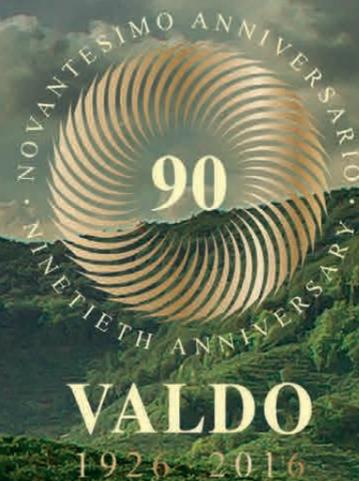
[www.cibus.it](http://www.cibus.it) • [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)



THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE

Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agenzia ICE.

Da 90 anni a Valdobbiadene



*Prosecco for life lovers*



**VALDO**

DAL 1926 A VALDOBBIADENE

Vinitaly

PAD 4 - STAND F3

info@valdo.com - www.valdo.com