

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL <small>* PL = Private Label</small>
+1,15%	+1,28%	27,54%	+1,26%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 3 - NUMERO 8 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE

Alle pagine 8 e 9



Secondo i dati Iri, nel 2016, aumenta il trend a valore per le vendite di vino sugli scaffali delle grandi superfici. Superata la quota di 1,5 miliardi di euro. In lieve calo i volumi (-1,7%). Bene i formati fino a 0,75 litri.

REPORTAGE

Alle pagine 20 e 21

L'incredibile Bulk cresce ancora



Vino sfuso: ad Amsterdam, il 21 e 22 novembre, è andata in scena l'edizione 2016. Il grande evento b2b ha chiamato a raccolta oltre 300 cantine e più di 6mila visitatori. L'Italia si conferma protagonista.

L'INTERVISTA

Alle pagine 16 e 17

Medici Ermete: una storia di famiglia



Una realtà produttiva da 10 milioni di bottiglie. Che racconta al mondo le eccellenze del vino dell'Emilia Romagna. Tra cui il suo pluripremiato Lambrusco Reggiano Doc Concerto. Intervista ad Alessandra Medici, contitolare dell'azienda di famiglia.

FOCUS ON

I nuovi pionieri del Pinot nero



Un progetto dedicato a valorizzare il "più rosso dei vini bianchi del Friuli". Una nuova rete d'impresa. Che mira a rinnovare l'immagine dell'enologia regionale.

A pagina 10

IL CASO

Alle pagine 18 e 19

Prosecco nel mirino



L'inchiesta della trasmissione di Rai3 Report sulle bollicine venete. Tanto sensazionalismo. E una sterile polemica sugli 'schei'.

ALL'INTERNO

da pagina 11 a 14

Vini&Tecnologie

Riflettori sulle novità di macchinari e attrezzature per l'industria vitivinicola.



distribuzione moderna

A pagina 22

Private label in stallo

Com'è cambiato, nel 2015, lo scenario europeo della marca del distributore. Quote di mercato e indici di prezzo in un report firmato Iri.

export

A pagina 15

Il rebus dei trasporti

Per esportare sono fondamentali le scelte relative alla spedizione delle merci. Ma non mancano le difficoltà. Emblematico il caso Hanjin.

Professione bancario

Angelo Frigerio

“Io vado in banca, stipendio fisso, così mi piazza e non se ne parla più. L'utilitaria la compro a rate e per l'estate mi compro un vestito blu”: così cantavano I Gufi, noto quartetto milanese, nel 1966.

Una canzone che smontava il mito del ragunatt tanto in voga in quegli anni. Eravamo nel pieno del boom economico e la figura dell'impiegato di banca costituiva un simbolo di successo. Era l'uomo arrivato che, una volta entrato nel sanctorum, avrebbe vissuto in quegli uffici tutta la vita. Si sarebbe poi fatto famiglia e avrebbe portato moglie e figli al mare in agosto. Una condizione ideale: chi entrava in banca, a meno di gravissime mancanze, non si muoveva più. Non solo, aiutati da un sindacato molto forte, i ragionieri avrebbero portato a casa stipendi e condizioni di favore altrimenti inimmaginabili (14esima, 15esima, prestiti a tassi di favore e altro ancora).

Nel corso degli anni la situazione è certamente cambiata ma taluni privilegi sono rimasti. Nella norma non parliamo di gente che “suda”. Si fanno le loro belle otto ore e alle 17.30 timbrano il cartellino per andare a casa. Il cafferino al mattino ci sta sempre, come pure la pausetta del pomeriggio. A mezzogiorno invece si va a mangiare con i colleghi in un ristorante vicino all'ufficio, pagando con il ticket, ovvio...

L'abbigliamento è rigorosamente giacca e cravatta per gli uomini e il vestito di marca per le donne. E qui si può aprire una bella parentesi: in alcuni casi (non pochi a dire la verità) l'impiegata classica veste firmato, con una particolare predilezione per borse e scarpe alla moda.

Tutto questo per dire che si tratta di una categoria che, nella norma, non ha grossi problemi. Al contrario i problemi li abbiamo noi quando ci presentiamo allo sportello. Vi invito ad andare a vedere il divertentissimo siparietto di Enrico Brignano (www.youtube.com/watch?v=pCqeMqCGr5A) che racconta di quando si va in banca per ritirare mille euro dal proprio conto corrente. Descrive in maniera esatta quello che succede nella realtà.

Una categoria, i bancari, che, per mantenere i propri privilegi, è passata sopra tutto e tutti. Quello che è successo in Veneto, leggi Popolare di Vicenza e Veneto Banca, non è accaduto solo per colpa del signor Zonin & C.

Chi invitava a prendere le azioni ad anziani che si fidavano ciecamente. Chi assegnava affidamenti agli imprenditori ma solo con l'acquisto sempre di azioni. Chi, una volta diffusa la notizia del crack rassicurava i correntisti: “Ma no, è tutto sotto controllo. Non si preoccupi. Si figuri. Siamo solidissimi...”. Erano loro, gli impiegati, i direttori. Una rete di connivenze, di squallidi silenzi, di opportunismi che fa veramente incazzare.

Chi ci ha rimesso? Anziani che vedevano nella banca l'ancora di salvezza per la vecchiaia. Padri e madri di famiglia che avevano messo lì il loro gruzzoletto per i figli. Imprenditori che vedevano nelle azioni un investimento da utilizzare successivamente oppure una sorta di cassaforte per i tempi bui. Tutto spazzato via. Tutto distrutto.

Per colpa di chi? Per ora il signor Zonin e i suoi “soci” se ne stanno tranquilli nelle loro dimore di campagna. Nessuno li può toccare. Il vecchio consiglio di amministrazione ha deciso di non procedere nei loro confronti. Il nuovo Cda invece pare abbia intrapreso un'azione legale per stabilire le responsabilità oggettive del quasi default della banca.

Siamo garantisti fino in fondo. Per questo non ci piacciono i giudizi sommari. Sarebbe opportuno però sapere perché, e come mai, il valore delle azioni della Pop Vicenza, nel giro di pochi mesi, sia passato da 62 a 0,10 euro.

Restano invece al loro posto i conniventi, i basisti, i correi. Continuano a fare il loro lavoro come se nulla fosse. Continuando a prendere i loro stipendi a fine mese, infischiosene di chi ha perso tutto. Di chi si è addirittura suicidato. D'altra parte la loro linea di difesa è sempre la stessa: “Obbedivamo agli ordini dei dirigenti”. Già e intanto fregavano la povera gente che si fidava di loro. “Io vado in banca, stipendio fisso. Così mi piazza e non se ne parla più”.



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 8
novembre/dicembre 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 23 novembre 2016

angelo.frigerio@tespi.net

Sirha

L'APPUNTAMENTO MONDIALE
DELLA RISTORAZIONE
E DELL'INDUSTRIA ALBERGHIERA

21>25
GENNAIO 2017
EUREXPO
LIONE FRANCIA



Registro Imprese Lione 380 552 976 - Documento non contrattuale - Crediti fotografici Gilles Dérak - Montaggio Studio des Fleurs / Touche Particulière - Abiti: Nicolas Fafotte - BEING



3 045
espositori
e marchi

725
novità

189 028
operatori professionali
da **138** paesi

11
settori su
130 000 m²

(Fonte : Sirha 2015)

Salone riservato ai professionisti del settore

SIRHA APP.



#Sirha



IL VOSTRO PASS D'INGRESSO
GRATUITO CON IL CODICE INVITO
PPSFC SU **WWW.SIRHA.COM**

Il pagellone

Dodicesimo 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

Immaeatthat



"Trovatevi un lavoro vero". Così scrivevano i giornalisti di *Vogue*, qualche settimana fa, a proposito dell'universo delle blogger, sempre più presenti e rampanti, che si tratti di sfilate di moda o di cibo. E quest'ultimo parto della mente perversa di una foodblogger inglese, tale 'immaeatthat', non fa che rendere sempre più pressante e d'attualità questo appello. Perché solo una mente da blogger poteva concepire un tale abominio del gusto: vino rosso e cioccolata. No, non si tratta di accompagnare scagliette di cioccolato fondente con sorsi di pregiato rosso, ma proprio di quella bevanda densa e golosa che accompagna i freddi inverni. Solo che invece di acqua o latte, Imma aggiunge alla preparazione della cioccolata una tazza di vino rosso, preferibilmente Cabernet Sauvignon. Tra i blogger pare che la bevanda stia spopolando. Non avevamo dubbi.

voto
2
disgustorama

Jean François Copé



voto
4

La politica francese e i dolci: una storia complicata. Celebre è la frase di Maria Antonietta durante la Rivoluzione: "Se non hanno più pane, che mangino brioche". Oggi è il turno di Jean François Copé, deputato della Repubblica, già ministro, attuale candidato alle primarie presidenziali della coalizione di centro-destra, di cadere su una delle più tradizionali specialità di Francia: il pain au chocolat. Durante la trasmissione "Lundis de la primaire" di Europe 1, il politico commette un errore clamoroso. Rispondendo alle domande in diretta sui temi caldi della prossima campagna elettorale, improvvisamente arriva il quesito di un ascoltatore: "Monsieur Copé, quanto costa un pain au chocolat?". Risata d'imbarazzo, poi il disastro: "Dipende dalle dimensioni: costerà tra i 10 e i 15 centesimi...". Prezzo medio al dettaglio: attorno agli 1,10 euro. Quel che si dice una vera figura da cioccolataio...

Stéphane Moa



voto
7

I francesi non hanno dato scampo a Jean François Copé per il clamoroso errore commesso sul prezzo di un pain au chocolat. Tra le tante beffe che hanno affollato social network, giornali e trasmissioni Tv, la più efficace è senza dubbio quella arrivata dall'uomo di strada. L'idea è di Stéphane Moa, panettiere a Boulogne-Billancourt, cittadina alle porte di Parigi, che si è inventato un'opportunità di business: "I piccoli pain au chocolat di Monsieur Copé", a 15 centesimi di euro. Dolci davvero mini, che altro non sono se non il frutto della divisione (approssimativa) per otto del più classico pain au chocolat da 80 grammi, venduto a 1,10 euro il pezzo. Un'idea che ha divertito i suoi clienti, che non hanno mancato di acquistarli in massa.

Eleonora Mosco, vicesindaco del comune di Padova



voto
5

Autarchia alimentare anche per il centro storico di Padova. Dopo l'esperienza di Firenze, iniziata lo scorso marzo, il comune veneto segue la scia dei vari provvedimenti anti-kebab. Eleonora Mosco, vicesindaco del comune di Padova, con delega al commercio, ha lanciato una nuova proposta relativa all'insediamento delle attività alimentari che apriranno nel centro storico. La modifica del regolamento comunale, che aspetta l'approvazione dalla giunta, fa già discutere, e dice: "Per salvaguardare le caratteristiche, l'immagine e il decoro del bene culturale rappresentato da luoghi di particolare pregio ed interesse storico. (...) è consentito esclusivamente l'insediamento e il trasferimento di attività artigianali/commerciali di preparazione/vendita di prodotti alimentari qualora l'esercente ponga in vendita nella misura di almeno il 60% di prodotti filiera veneta o tipici del territorio".

Liu Xiaojun



voto
0

Doveva essere una bella idea per attrarre i clienti. Per lanciare il loro nuovo ristorante a Fuzho (Cina), Liu Xiaojun e due soci avevano deciso di fare una promozione particolare: fare decidere ai clienti quanto pagare. I tre erano convinti che la maggioranza delle persone sarebbe stata razionale e corretta, pagando un normale prezzo, ma le cose sono andate ben diversamente. La promozione ha sì attirato tantissimi clienti, ma molti pagavano una cifra di un decimo di una normale cena al ristorante, e nel giro di appena una settimana, il locale aveva già perso 100mila yuan, pari a 13mila euro. La conseguenza, oltre al litigio tra i soci, è che dopo la fine della promozione, i clienti sono praticamente spariti. Complimenti per l'ottima idea!

Gli anziani cinesi dell'Ikea

Una volta c'erano il parco, il bar sotto casa o il mercato. Luoghi familiari in cui anziani si riunivano per scambiare quattro chiacchiere e farsi compagnia. Ma i tempi sono cambiati e anche gli anziani "non sono più quelli di una volta". Succede che a Shanghai, per lo meno il martedì e il giovedì, il nuovo punto di ritrovo per i cuori solitari over 60 sia diventata la caffetteria degli store Ikea presenti nella megalopoli cinese. Un'abitudine che, per la multinazionale svedese, ha assunto le proporzioni di una vera invasione, spingendola a inasprire i codici di comportamento e riservare il posto a sedere unicamente a chi acquista del cibo (perché naturalmente questi amabili vecchietti si presentavano nel negozio armati di sportina). "Noi vorremmo solo un posto dove fare amicizia, abbiamo provato da McDonald's e da KFC ma c'è gente troppo giovane per noi. Se solo ci fosse un luogo dove radunarci al posto di Ikea, saremmo ben felici di andarci, anche pagando di più", ha spiegato a un quotidiano locale un aficionado del club Ikea per (vecchi) cuori solitari.



voto
7
per la tenerezza

BASTA CON L'ASTA!

Eurospin acquista i prodotti con un metodo discusso. Mettendo in concorrenza agguerrita i fornitori. Ma sarà giusto?

Una lotta all'ultimo click. Con il prezzo come unico criterio di scelta. È il metodo delle aste telematiche adottato da Eurospin.

Il funzionamento è semplice. Si convocano telefonicamente o per mail i fornitori e gli si chiede una prima proposta scritta con la descrizione del prodotto da acquistare. Il buyer sceglie poi le aziende da inserire in nomination. Segue l'indicazione di rimanere collegati via internet un tal giorno a una tale ora. Chi non si rende disponibile è fuori automaticamente.

Il giorno prefissato comincia l'asta con le prime quotazioni al buio. Dalla sede di Eurospin comunicano poi il prezzo più basso ottenuto sino a quel momento. E chiedono un eventuale rilancio. Qui inizia il gioco al massacro. Due le possibilità: o scendere ancora oppure abbandonare. Chi è in grado di abbassare ancora il prezzo vince l'asta e la fornitura. Questo, per sommi capi, il metodo utilizzato.

D'altra parte Eurospin lo dichiara in maniera esplicita nel suo sito: "Da sempre il massimo impegno è dedicato all'individuazione e all'acquisto di prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi. Con il prezioso lavoro di squadra fra ufficio acquisti e ufficio assicurazione qualità, il gruppo Eurospin si muove seguendo unicamente

l'obiettivo di una rigida politica di selezione dei fornitori, privilegiando unicamente quelli che offrono sicura garanzia di genuinità, freschezza e continuità qualitativa".

La catena ha avuto degli sviluppi importanti negli ultimi anni. Sono poco più di mille i punti vendita aperti, sparsi in tutte le regioni d'Italia, più 48 in Slovenia. I dipendenti sono 12mila. Il fatturato si aggira intorno ai 4 miliardi e mezzo di euro. Una gioiosa macchina da guerra che ha visto crescere del 50% in circa cinque anni il suo fatturato. Negli ultimi tempi, però, la discesa in campo di Aldi, catena tedesca che si appresta ad aprire i primi punti vendita in Italia, ha messo un po' in ansia i responsabili di Eurospin. Lo conferma indirettamente Romano Mion, uno dei fondatori della catena. Che, in un'intervista a Cristina Lazzati di *Mark Up*, ha così dichiarato: "Aldi mi dà fastidio, non mi fa paura, come ogni concorrente. Sono un po' invidioso di Aldi perché sono riusciti ad andare all'estero, negli Usa, in maniera importante. Però si spacciano per italiani, un po' come Lidl che ha addirittura sponsorizzato la Nazionale. E questo dà fastidio. Cercheremo di correre a differenziarci ulteriormente".

Da qui una decisa impennata delle richieste

nei confronti dei fornitori chiamati a ridurre ulteriormente i prezzi.

Permettetemi però qualche osservazione. Siamo proprio sicuri che un metodo, come quello delle aste, sia giusto? Siamo proprio sicuri che così non si vada a premiare l'economicità di un prodotto rispetto alla qualità? Siamo proprio sicuri che così si tutela il consumatore? E ancora: quale affidabilità può avere un fornitore che, pur di aggiudicarsi la partita, svacca ben oltre il ragionevole?

Il fornitore non è una vacca da mungere fino allo sfinimento. Come pure il consumatore non è il fessacchiotto che mangia tutto di tutti basta che costi poco. Occorre dunque prestare molta attenzione alle politiche commerciali.

Qualche segnale l'abbiamo già sotto gli occhi. Secondo il rapporto Coop 2016, l'impetuosa avanzata del discount si è fermata. L'andamento delle vendite a valore (parità di rete) nel 2016 dovrebbe registrare, per il canale, un bel -2,6% rispetto all'anno precedente. Con una perdita superiore al mercato della distribuzione moderna (-1,4%). Potrebbe essere un'inversione di tendenza. Da combattere con un'unica arma: la qualità del prodotto. Non certo con l'asta.

Angelo Frigerio

Consorzio Sun investirà 94 milioni di euro nel 2017

Supermercati uniti nazionali supera la quota del 3% del mercato italiano. Per il 2017 il gruppo prevede di raggiungere il 3,5%. L'incidenza è particolarmente elevata nel Lazio (17,3%), nelle Marche, Abruzzo e Molise (13,3%) e nell'area compresa tra Brescia, Cremona e Mantova (13,3%). Il fatturato è passato da 1,09 miliardi del 2011 a 2,66 miliardi quest'anno. Con una previsione per il 2017 di 2,79 miliardi. E i punti vendita sono passati dai 296 del 2011 ai 595 di quest'anno. Inoltre, per il 2017 sono previsti investimenti per 94 milioni di euro.

Lidl vince il premio 'Insegna dell'anno'

Per il quarto anno consecutivo Lidl si conferma 'Insegna dell'anno' e 'Miglior supermercato dell'anno'. Il premio, nato nel 2003 e organizzato da Seic - Studio Orlandini e da Q&A Research & Consultancy, viene assegnato dai clienti che hanno potuto esprimere le loro valutazioni sull'operato di oltre 450 insegne retail suddivise in 27 categorie, dall'abbigliamento all'elettronica, dall'arredamento ai supermercati. Lidl Italia è risultata vincitrice assoluta non solo della categoria di appartenenza, (supermercati), ma anche del premio che decreta l'insegna che ha ottenuto le migliori valutazioni sia da un punto di vista quantitativo (numero di voti) che qualitativo (media voti).



L'arte del buon vino da quattro generazioni

Casa Vinicola Natale Verga s.p.a.
Via Europa Unità, 13, Cermenate (CO)
ITALIA - Tel. +39 031 771168
Fax. +39 031 771717 - www.verga.it



Nel rispetto della natura nasce "Organic", vino biologico. Oltre al vino, le etichette utilizzate sono stampate su carta riciclata, il tappo è ad impronta carbonica zero e la bottiglia è costituita per il 90% di vetro riciclato.

news

Nuova veste
per due spumanti top seller Gancia

Nuova immagine per due delle etichette di punta di casa Gancia. Lo storico produttore piemontese lancia, in occasione del Natale, il restyling di due tra i suoi spumanti più venduti: Gancia Brut e Gancia Dolce. L'antica casa spumantistica di Canelli (At) rilancia così la propria immagine anche nella fascia 'mainstream' del mercato, affermando il proprio ruolo di leader nel segmento delle bollicine. La nuova veste sarà una combinazione di eleganza, *heritage* e innovazione, grazie a un design esclusivo ispirato a una storica bottiglia degli anni '60. Un'immagine più contemporanea e capace di trasmettere la volontà dell'azienda di essere "al passo con il consumatore".

Torna wine2wine, forum b2b firmato
Vinitaly (Veronafiere, 6 e 7 dicembre)

Torna anche quest'anno l'appuntamento con wine2wine, evento b2b firmato Vinitaly, in collaborazione con Unione Italiana Vini, Federvini e Ice, in scena a Veronafiere il 6 e 7 dicembre prossimi. Due giorni in cui esperti di tutto il mondo si raduneranno per confrontarsi sul futuro del vino. Tanti gli approfondimenti in agenda: da quello dedicato a come vendere di più e meglio in mercati maturi come Germania, Usa e Italia, a focus mirati su Cina, Giappone, Austria e il monopolio di Stato svedese Systembolaget, che proporrà a Verona, prima volta assoluta all'estero, la simulazione di una degustazione di gara d'appalto per le nuove forniture di vino nel Paese. Giunto alla sua terza edizione, il forum del business del vino si propone come luogo di formazione e informazione per i produttori e tutti i professionisti che lungo la filiera si occupano di cantina, marketing e comunicazione. Un luogo d'incontro dove fare networking e scambiarsi idee. Ricco il programma, che include anche workshop dedicati alle opportunità offerte dal web o alla sostenibilità ambientale come fattore strategico anche dal punto di vista commerciale.

Novità in casa Ferrari:
nasce il Trentodoc riserva Perlé Bianco

Novità in casa Ferrari. La celebre cantina trentina, forte del grande successo della linea Perlé, icona dello stile del brand, prosegue il percorso d'innovazione nel solco della tradizione presentando un nuovo Trentodoc riserva: il Ferrari Perlé Bianco. Uno spumante che è espressione dei migliori vigneti di proprietà della famiglia Lunelli, alle pendici dei monti del Trentino, e che nasce dall'attenta selezione delle partite di Chardonnay che gli enologi Ferrari ritengono più vocate al lungo affinamento. Il Ferrari Perlé Bianco riposa per oltre otto anni sui lieviti, con la prima annata che è figlia della vendemmia 2006. Insieme al Ferrari Perlé Rosé e al Ferrari Perlé Nero, la nuova etichetta completa la gamma delle riserve Perlé: una trilogia che rappresenta l'essenza stessa dell'arte della cantina trentina nel produrre bollicine d'eccellenza.

Collis Veneto Wine Group:
bilancio 2015-2016 positivo, +4% di fatturato

Un bilancio 2015-2016 importante quello approvato da parte dell'assemblea dei soci Collis Veneto Wine Group lo scorso 9 novembre. A conferma della positività di una stagione vendemmiale eccezionale e della capacità del Gruppo Collis di competere sui mercati nazionali ed esteri. Il fatturato d'esercizio ha raggiunto gli 82,8 milioni di euro, crescendo del 4% rispetto allo scorso esercizio, mentre 65,3 milioni di euro rappresentano la valorizzazione dei conferimenti dei soci, con un incremento di oltre il 30% rispetto alla vendemmia precedente. In particolare evidenzia il margine operativo lordo (Ebidta), pari a 4,8 milioni, mentre l'utile netto cresce del 25,7% e si attesta a 1.278.606 euro. Le vendite alle aziende partecipate del Gruppo - Cantine Riondo, Casa vinicola Sartori, Cielo e Terra - rappresentano il 39% del fatturato, cui seguono con il 38% le vendite ai principali imbottiglieri del territorio nazionale. Il giro d'affari prodotto dai 30 wineshop aziendali, riuniti nel marchio Cantina Veneta, costituiscono il 12%, mentre il restante 11% è rappresentato dalla vendita diretta all'estero. Il bilancio consolidato di Collis Riondo, relativo quindi all'attività del consorzio Collis insieme alla controllata al 100% Cantine Riondo, riporta un fatturato di 106,5 milioni di euro (+2,6% rispetto al 2015). "I valori e le risorse del nostro mondo cooperativo hanno saputo raggiungere obiettivi importanti", sottolinea Giancarlo Lechthaler, direttore generale Collis. "Collocare adeguatamente la produzione dei nostri 2.500 soci, grazie alla capacità di penetrazione del marchio Riondo rispetto a una vasta e selezionata clientela di retailer internazionali, specie negli Stati Uniti e nei Paesi scandinavi, è il nostro scopo fondativo. Certo, l'annata 2015 ha risposto generosamente alle complessità della precedente vendemmia, ma sappiamo pure che il mercato non fa sconti a nessuno".

Le bollicine La Montina
official sparkling wine dell'A.C. Milan

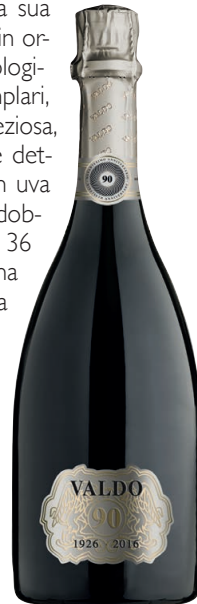
Le bollicine La Montina, azienda storica della Franciacorta con una produzione media di 380mila bottiglie annue, saranno per il secondo anno consecutive l'official sparkling wine dell'A.C. Milan, squadra di calcio milanese che milita in Serie A. Le due realtà si sono date appuntamento a Milanello, sede degli allenamenti dei rossoneri, per presentare il risultato della collaborazione tra società. A vestire i colori dell'A.C. Milan sarà quest'anno il Millesimato Brut 2010, ottenuto da uve raccolte solo nelle annate e nei vigneti migliori, composto da Chardonnay, che dona eleganza e finezza, e da Pinot nero, per struttura e vinosità. Un vino pieno di carattere, nonché un Franciacorta concesso in anteprima esclusiva da La Montina ai rossoneri. La bottiglia sarà acquistabile su internet sia sul sito de La Montina (www.lamontina.com) sia sull'official online store di A.C. Milan, ma disponibile anche presso il Milan Mega Store, Casa Milan Store e San Siro Store a Milano.

Pam Panorama sceglie
il volantino digitale di DoveConviene

Pam Panorama, realtà storica della Gdo nazionale, punta sull'innovazione consapevole delle nuove abitudini dei consumatori. L'insegna ha scelto di razionalizzare l'investimento destinato alla stampa e alla distribuzione del volantino cartaceo, con una riduzione tra il 10% e il 15% su alcune aree selezionate, e di reinvestire il 50% di questo budget sul volantino on line di DoveConviene, la piattaforma digitale che guida gli utenti allo shopping. La riduzione della distribuzione cartacea è stata operata con attenzione a livello di singolo bacino, in relazione a tre fattori principali: composizione, contesto competitivo e propensione all'utilizzo del digitale. Conoscere attraverso la piattaforma di analytics di DoveConviene le modalità di consultazione del volantino, la localizzazione delle letture e l'insight sugli shopper, permette al retailer di acquisire una conoscenza approfondita dei propri clienti, utile a sviluppare azioni di marketing e comunicazione sempre più targettizzate e mirate.

Valdo 90: una prestigiosa limited edition
per celebrare uno storico anniversario

Proseguono i festeggiamenti per lo storico 90esimo anniversario in casa Valdo. L'azienda leader nella produzione del Valdobbiadene Prosecco Superiore Doccg, con più di 15 milioni di bottiglie stappate ogni anno tra Italia ed estero, sta celebrando l'importante traguardo con la presentazione di alcune novità di prodotto, che esprimono tutta la sua vitalità e l'expertise enologica del marchio. Ultima, in ordine d'arrivo, il prestigioso Valdo 90: un gioiello enologico prodotto in edizione limitata di soli 2.800 esemplari, la cui eleganza si esprime anche nella etichetta preziosa, realizzata in metallo laminato con fondo platino e dettagli in rilievo in oro. Uno spumante prodotto con uva Glera proveniente da particolari vitigni storici di Valdobbiadene, ottenuto con Metodo Classico, frutto di 36 mesi di affinamento e maturazione in bottiglia. Una limited edition concepita quattro anni fa e dedicata alla celebrazione di nove decenni di storia. La bottiglia esclusiva è racchiusa in un elegante cofanetto regalo insieme alla monografia "Valdo 90: la Storia è adesso", nella quale viene ricostruita, attraverso immagini e illustrazioni artistiche, il racconto dell'azienda, dalla sua fondazione a oggi. Non solo, nel libro si ripercorrono anche le storie di vita di nove locali storici, un tributo dedicato vere eccellenze italiane sparse per lo Stivale, ciascuna espressione dei valori aziendali di Valdo. "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", sottolinea il presidente di Valdo, Pierluigi Bolla. "Creare nuove strade e nuove opportunità, migliorare sempre la qualità e la gamma dei nostri prodotti, queste sono le caratteristiche che da sempre contraddistinguono l'impegno di tutta la nostra famiglia e che tracciano il nostro futuro".

Italian Signature Wines Academy cresce ancora:
new entry è la cantina abruzzese Masciarelli

Si allarga il selettivo team di Italian Signature Wines Academy, associazione che riunisce il top dei vitivinicoltori italiani e a cui aderiscono marchi storici dell'Italia del vino: Allegrini (Veneto), Arnaldo Caprai (Umbria), Feudi di San Gregorio (Campania), Fontanafredda (Piemonte), Frescobaldi (Toscana), Planeta (Sicilia) e Villa Sandi (Veneto). Alla vigilia dei festeggiamenti del secondo anno di attività, si tirano le somme di un bilancio 2016 decisamente positivo per il gruppo: in crescita il fatturato, a oltre 260 milioni di euro, la produzione complessiva, arrivata a più di 50 milioni di bottiglie annue, e l'export, che ormai supera l'80%. Numeri importanti, destinati a svilupparsi ulteriormente. Anche grazie a una new entry: la cantina abruzzese Masciarelli, nata nel 1981 e oggi guidata da Marina Cvetic. "L'adesione di Masciarelli nella nostra ristretta cerchia testimonia che Iswa ha centrato l'obiettivo dell'alleanza tra nobiltà produttive scegliendo così di 'fare sistema' tra eccellenze della qualità e della tradizione, per rappresentare al meglio il made in Italy", spiega Marilisa Allegrini, presidente dell'associazione. In vista del 2017, confermate dal gruppo le partecipazioni a Prowein Dusseldorf e Vinexpo Bordeaux e annunciate sorprese che coinvolgeranno anche i commerciali Italia delle otto cantine. Infine, segnalata in avanzata fase di definizione l'adesione di Iswa al Liquor Control Board of Ontario (Lcbo), rilevante impresa governativa che riunisce grossisti e venditori di liquori e vini della regione canadese.

Santandrea (Alleanza Cooperative): "Incrementi nei
listini del vino, grazie a calo di produzione e stock"

Terminata la vendemmia 2016, è tempo per i primi bilanci. "I dati in Europa e nel mondo ci consegnano un mercato del vino che fa ben sperare", evidenzia la coordinatrice del settore vitivinicolo dell'Alleanza delle cooperative italiane, Ruenza Santandrea, commentando lo stato dell'arte dei flussi di mercato. "Con quotazioni che stanno risalendo anche forti dei segnali congiunti di una delle produzioni più basse degli ultimi 20 anni nel mondo, cui va aggiunta una robusta riduzione degli stock spagnoli". Una congiuntura, quella attuale, particolarmente favorevole per i produttori del Bel Paese. "Se a questo associamo le notizie che ci arrivano dalla Francia, dove i prezzi dovrebbero registrare una certa stabilità grazie alle giacenze che in gran parte compensano il calo produttivo", prosegue la Santandrea, "ci aspettiamo un mercato in ripresa, con valori italiani e spagnoli che dovrebbero via via ridurre lo storico gap che ci separa dai prezzi francesi". Sul fronte dei consumi, i Paesi terzi ora rappresentano il 39% del totale, contro il 31% del 2000. Tra quanti registrano performance positive, si segnalano gli Stati Uniti, con un +1%, e il Regno Unito, che compie un balzo del 2,4%. Per l'Italia, i dati registrano un +0,3% sul 2015, per complessivi 21 milioni di ettolitri.

Antonio Rallo (Uiv): "Esportazioni 2016 di vino? Non siamo preoccupati ma nemmeno entusiasti"

Antonio Rallo, presidente dell'Unione italiana vini e dell'Osservatorio del vino, ha commentato i dati Ismea relativi all'export di vino tra gennaio e luglio 2016. "Continua il trend positivo già analizzato per i primi tre mesi dell'anno, però cresciamo poco e meno dell'anno scorso. Il valore dell'export da gennaio a luglio ha superato i 3 miliardi di euro e il ritmo è rallentato. Non siamo preoccupati ma nemmeno entusiasti, perché nonostante la domanda estera di vini italiani a Denominazione sia buona (+8% a valore e +4,5% a volume) sono sempre gli spumanti a trainare le vendite con un valore di 517 milioni di euro (+26%) e 1,3 milioni di ettolitri (+20%). In particolare, il Prosecco guida questa domanda con un incremento del 33% a valore (456 milioni di euro) e del 24% a volume (1,2 milioni di ettolitri) e non possiamo affidarci solo

a questo prodotto per affermare il vino italiano fuori dai confini nazionali. I prossimi mesi saranno decisivi per definire valori precisi delle nostre esportazioni. Al momento, con una proiezione dei dati disponibili, stimiamo che potremmo chiudere il 2016 raggiungendo i 5,5 miliardi di euro". Il numero uno Uiv poi conclude: "La performance nelle esportazioni del nostro vino a Denominazione conferma che qualità e territorio sono il vero valore aggiunto nella strategia produttiva del vigneto Italia'. Proprio per questo motivo, dobbiamo migliorare e rafforzare la nostra capacità di investire in promozione. Oggi, non possiamo permetterci di perdere le risorse Ocm a disposizione e, domani, è necessaria una presa di posizione forte da parte delle Istituzioni per ottenere più fondi dedicati al settore da Bruxelles nel post 2020".

Costco arriva in Francia: lo sbarco ad aprile 2017

Aprirà ad aprile 2017, nel comune francese di Villebon-sur-Yvette, il primo punto vendita di Costco Wholesale nel Paese transalpino. Un ipermercato di oltre 23mila metri quadri che impiegherà circa 280 persone. Già presente in Uk e Spagna, il colosso Usa del retail si prepara così a conquistare anche la Francia, dove progetta di inaugurare almeno altri 10 punti vendita entro il 2027. Il suo modello di business si basa su una spesa semplificata, maxi confezioni e prezzi molto concorrenziali. A metà strada tra l'ipermercato e il cash&carry, per poter fare acquisti da Costco bisogna pagare una quota annuale, che in Europa dovrebbe essere fissata a 50 euro, contro i tre livelli di membership disponibili sul mercato statunitense.

Fase di stallo per l'export di vino italiano negli Usa

Fase di stallo per i vini italiani negli Usa, secondo i dati sui primi nove mesi del 2016 rilasciati dall'Italian Wine & Food Institute. Come spiega un report pubblicato il 14 novembre, dopo un periodo di crescita e un promettente inizio d'anno, si è avuto un rallentamento della fase espansionistica che ha portato a una contrazione di circa l'1% nel volume delle esportazioni. Numeri in linea con l'andamento delle importazioni vinicole totali Usa (-0,8%), ma che rappresentano, secondo Lucio Caputo, numero uno dell'Italian Wine & Food Institute, un campanello di allarme che non può essere sottovalutato. "L'Italia si è venuta, infatti, a trovare in una fase di stallo nella quale sta subendo un contemporaneo e concentrico attacco sia nella fascia bassa sia in quella alta delle sue esportazioni vinicole", spiega Caputo. "I vini più commerciali e a basso prezzo sono attaccati dal Cile che, nei nove mesi in esame, ha fatto registrare un incremento del 22% nelle sue esportazioni verso gli Usa. Al contempo, l'Italia sta subendo un notevolissimo attacco nella fascia alta delle sue esportazioni dalla Francia, che negli ultimi tre anni ha compiuto un'incredibile scalata nella classifica dei Paesi fornitori del mercato Usa, portandosi al secondo posto a ridosso dell'Italia nelle esportazioni in valore". Nei primi nove mesi del 2016, le importazioni statunitensi di vino sono ammontate a 6.503.580 ettolitri, per 2.935.373.000 dollari, con una riduzione dello 0,8% a volume e un aumento dello 0,7% in valore sullo stesso periodo 2015. L'export delle etichette made in Italy è ammontato a 1.899.460 ettolitri, per 989.915.000 dollari, con un -0,9% in volume e un +1,8% in valore sul dato gennaio-settembre 2015. Da segnalare le ottime performance degli spumanti, cresciuti sui primi nove mesi dello scorso anno del 22,5% in quantità e del 30,2% in valore.

Val Tidone terra di grandi vini

E' dai tempi di Giulio Cesare che la vite viene coltivata sulle colline della Val Tidone. Ed è qui, che dal 1966 la Cantina Valtidone produce grandi vini selezionando solo le uve migliori provenienti da 1000 ettari di vigneti di proprietà di oltre 200 viticoltori.



Dal felice connubio tra una terra feconda e un sapere millenario nascono i vini della nostra Cantina. Scoprite il piacere di sorseggiare un calice dei nostri vini giovani, vivaci e morbidi in sintonia con i gusti d'oggi, come il Gutturnio, il Barbera, il Bonarda, l'Ortrugo e il Malvasia oppure i nostri spumanti Valtidone Extra Dry Rosè e Dorè e il metodo classico Perlage.



La Cantina Valtidone compie 50 anni. Brindiamo con i nostri spumanti e vini DOC.



Tannico: investimento da 4 milioni di euro per espandersi in Uk

Tannico, portale internet dedicato alla vendita di vino fondato nel 2012, sta programmando di espandersi nel Regno Unito grazie a un investimento di 3,8 milioni di euro. L'azienda, che conta già su un nuovo magazzino a Nord di Londra, punta a conquistare un mercato stimato in oltre 1 miliardo di sterline nel 2016. Previsto, successivamente, l'arrivo anche in Francia e Svizzera. In soli quattro anni dalla sua creazione, Tannico ha raccolto 40mila clienti, tratta 6mila etichette e ha venduto, negli ultimi 12 mesi, mezzo milione di bottiglie. Vendita diretta al consumatore ma anche agli operatori del settore: l'azienda vanta infatti una linea dedicata a enoteche e ristoranti.



GRANDE
ESCLUSIVA

La Gdo tiene banco

Secondo i dati Iri, nel 2016, aumenta il trend a valore per le vendite di vino sugli scaffali delle grandi superfici. Superata la quota di 1,5 miliardi di euro. In lieve calo i volumi (-1,7%). Bene i formati fino a 0,75 litri.

Non si arresta il trend di crescita delle vendite di vino italiano all'interno dei punti vendita della Grande distribuzione organizzata. È quanto evidenziano i dati esclusivi forniti a *Vini&Consumi* dall'Istituto di ricerca Iri, che fotografano, nel suo complesso, un settore in discreta forma. A fronte di un leggero calo dei volumi rispetto allo stesso periodo nel 2015 (-1,7%), crescono dello 0,7% le vendite a valore. A trainare l'intero comparto è - ancora una volta - il formato fino a 0,75 litri, che cresce sia a volume (+1,2%), sia a valore (+3,7%). Segnali negativi, invece, arrivano dal comparto delle Marche del distributore, le cui vendite sono calate dell'1,2%.

Ma entriamo nel dettaglio dei dati Iri. Nell'anno terminante a settembre 2016, il valore delle vendite di vino italiano nella Grande distribuzione organizzata si attesta a 1 miliardo e 544 milioni di euro, in crescita dello 0,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Calano leggermente i volumi, che passano da 512 a 503 milioni di litri (-1,7%). Un risultato non imputabile ai formati pari o inferiori ai 0,75 litri, che crescono infatti da 248 a 251 milioni di litri (+1,2%), ma piuttosto al segmento del vino in brik e dei grandi formati (da 0,76 a 2 litri), che passano rispettivamente da 152 a 148 milioni di litri (-2,7%) e da 56 a 50 milioni di litri (-9,4%). Un andamento che rispecchia appieno i dati a valore, che mostrano una crescita del formato fino a 0,75 lt da 1 miliardo e 106 milioni di euro a 1 miliardo e 147 milioni di euro (+3,7%). Meno performanti, come anticipato, il brik e i grandi formati, che anche a valore segnano rispettivamente -6,2%, a 203 milioni di euro, e -8,7%, a 118 milioni di euro.

Interessante osservare anche la dinamica dei prezzi, la cui variazione media rispetto all'anno precedente mostra una crescita del 2,5%. Segno positivo sia per i formati fino a 0,75 lt (+2,4%), sia per i formati fino ai 2 litri (+0,8%). In calo, invece, il prezzo medio del brik, che incassa un -3,6%. Trend in rialzo anche sul fronte dei prezzi medi a volume, che per il totale vino passano dal 2,99 euro al litro del 2015 ai 3,07 euro al litro del 2016. Con indicatori positivi per tutti i formati di vendita tranne che per il brik, in lieve calo da 1,42 a 1,37 euro al litro.

I dati Iri mostrano anche il dato percentuale dei litri di vino venduti in promozione. Per il totale vino si passa dal 40,3% del 2015 al 40% del 2016. A calare sono tutti i formati: dal 51,5 al 50,8% del formato fino a 0,75 litri; dal 27 al 26,5% il vino in brik; e dal 31,9 al 31,1% i grandi formati da 0,76 a 2 litri.

Infine, uno sguardo al dato relativo alle performance dei vini a Marchio del distributore. Nel 2016 le vendite di questa categoria sono calate dell'1,2% a 136 milioni di euro. Negativo anche il dato a volume, che mostra un -0,8% a 69 milioni di litri. In calo anche il prezzo medio al litro, che segna -0,4% a 1,96 euro.

Federica Bartesaghi

CONSUNTIVO VENDITE VINO ANNO TERMINANTE A SETTEMBRE 2016 TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP

		Anno terminante Set'15	Anno terminante Set'16
Vendite in Volume	Tot Vino	512.192.652	503.479.444
	Vino Fino A 0.75lt	248.746.224	251.748.736
	Brik	152.550.445	148.392.796
	Vino Da 0.76lt A 2lt	56.102.666	50.821.500
Vendite in Valore	Tot Vino	1.532.814.608	1.544.001.896
	Vino Fino A 0.75lt	1.106.681.544	1.147.273.504
	Brik	217.286.567	203.807.658
	Vino Da 0.76lt A 2lt	129.619.496	118.389.048
Prezzo Medio in Volume	Tot Vino	2,99	3,07
	Vino Fino A 0.75lt	4,45	4,56
	Brik	1,42	1,37
	Vino Da 0.76lt A 2lt	2,31	2,33
Var. % Prezzo Medio verso anno precedente	Tot Vino		2,5
	Vino Fino A 0.75lt		2,4
	Brik		-3,6
	Vino Da 0.76lt A 2lt		0,8
% Lt in Promo (litri venduti in promozione)	Tot Vino	40,3	40,0
	Vino Fino A 0.75lt	51,5	50,8
	Brik	27,0	26,5
	Vino Da 0.76lt A 2lt	31,9	31,1
Var. % Valore verso anno precedente	Tot Vino		0,7
	Vino Fino A 0.75lt		3,7
	Brik		-6,2
	Vino Da 0.76lt A 2lt		-8,7
Var. % Volume verso anno precedente	Tot Vino		-1,7
	Vino Fino A 0.75lt		1,2
	Brik		-2,7
	Vino Da 0.76lt A 2lt		-9,4

ANDAMENTO DELLA MDD

	Vendite in Valore	Var. % Val.	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Prezzo Medio in Volume	Var. % P. M. Lt.
MDD (Private Label)	136.070.707	-1,2	69.265.556	-0,8	1,96	-0,4

MDD: Marca Del Distributore





LA CALDA ESTATE DEL VINO ITALIANO

I dati Iri relativi ad agosto 2016. Al centro: formati, canali di vendita, aree geografiche e best seller.

I dati di mercato Iri relativi al mese di agosto 2016 evidenziano i principali trend di mercato osservabili sugli scaffali dei punti vendita della Gdo italiana. Oltre a dettagliare le aree geografiche più performanti.

Sul fronte delle tipologie, ad agosto abbiamo assistito a un calo del 2,7% delle vendite di vino comune italiano (nel totale Italia iper+super+libero servizio piccolo (LSP) da 100 a 399 mq), per un valore di quasi 336 milioni di euro (-5,3% rispetto ad agosto 2015) e un corrispettivo a volume di 214 milioni di litri (-2,7% rispetto ad agosto 2015). Gli unici formati a far registrare segno positivo sono il bag in box (+12,2% a volume e +4% a valore) e il brik fino a 0,50 litri (+4,7% a volume e +2,22% a valore). Numeri molto negativi, invece, quelli relativi alle vendite di vino comune in plastica, che calano anno su anno di un drastico 13,4% a volume e 15% a valore. Pesante anche il -9,5% a valore messo a segno dal vino comune italiano in vetro nel formato inferiore agli 0,75 litri.

Se passiamo invece ad analizzare le aree geografiche, ad agosto 2016 le vendite di vino comune italiano nella Grande distribuzione (totale iper+super+LSP da 100 a 399 mq) si sono concentrate soprattutto nel Nord Ovest e nel Centro + Sardegna, con una market share a valore rispettivamente del 30,4% e del 30,1%. La restante quota percentuale è suddivisa quasi equamente tra il Nord Est (20%) e il Sud (19,5%).

Per quanto riguarda i canali di vendita, oltre il 65% delle vendite di vino comune italiano effettuate nella Gdo del Bel Paese (totale Italia iper+super+LSP da 100 a 399 mq) vengono realizzate dai supermercati. Segue, con una quota del 24,4%, il libero servizio piccolo; fanalino di coda gli ipermercati con una market share del 10,5%.

Ad agosto 2016, come evidenziano i dati Iri, l'incidenza della private label sul comparto del vino italiano comune si attestava al 20%. Mentre il ranking dei produttori a valore mostra che il 46,2% del mercato è saldamente nelle mani dei giganti di Caviro, Vini di Romagna e Cielo e Terra.

MERCATO - DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ) • AGO-16

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Vino Comune Italiano	214.170.693	-2,7	335.700.628	-5,33
Vino Comune Italiano Bag Box	9.418.288	12,2	13.625.569	4,19
Vino Comune Italiano Brick >50 Cl	135.338.598	-3,1	178.125.227	-7,18
Vino Comune Italiano Brick 0-50 Cl	11.977.586	4,7	24.540.446	2,22
Vino Comune Italiano Plastica	7.598.227	-13,4	8.551.428	-14,82
Vino Comune Italiano Vetro >75 Cl	22.372.363	-8,0	39.677.547	-9,52
Vino Comune Italiano Vetro 0-75 Cl	27.465.632	-0,4	71.180.407	-0,77

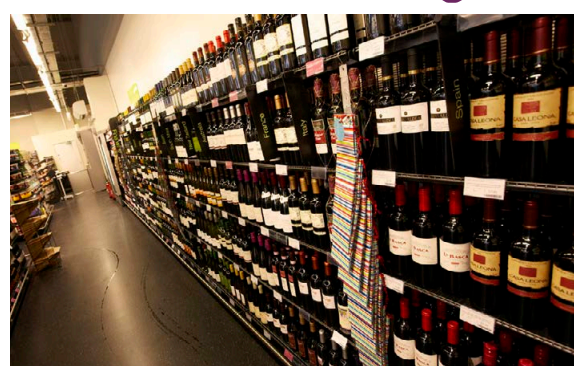
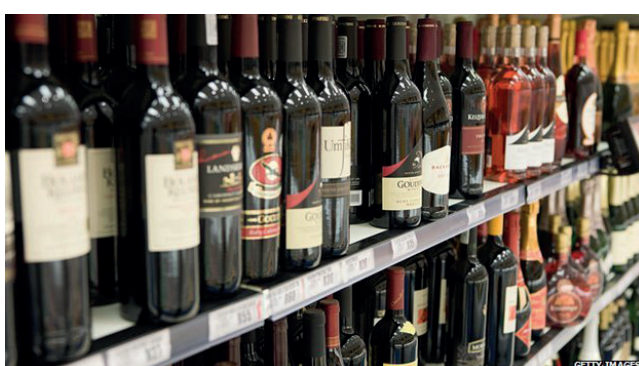
MERCATO - ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE VINO COMUNE ITALIANO • AGO-16

	Vendite in Volume	Sales location in Volume	Vendite in Valore	Sales location in Valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	214.170.693	100,0	335.700.628	100,0
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	60.922.705	28,4	101.973.249	30,4
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	41.622.883	19,4	67.101.050	20,0
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	64.801.112	30,3	101.074.118	30,1
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	46.824.000	21,9	65.552.205	19,5
LSP	52.076.302	24,3	82.009.301	24,4
Supermercati	139.556.195	65,2	218.458.023	65,1
Ipermercati	22.538.196	10,5	35.233.295	10,5

MERCATO - RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ) • AGO-16

- 1** **CAVIRO**
- 2** **VINI DI ROMAGNA**
- 3** **CIELO E TERRA**

• I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 46,2% DEL MERCATO
• PL:19,9%





I nuovi pionieri del Pinot nero

Un progetto dedicato a valorizzare il “più rosso dei vini bianchi del Friuli”. Una nuova rete d’impresa. Che mira a rinnovare l’immagine dell’enologia regionale.

In una regione ‘bianchista’ per eccellenza, una nuova rete d’impresa punta a valorizzare la vinificazione in rosso del Pinot nero, passepartout capace d’impor-si sui mercati di tutto il mondo. Castello di Spessa, Conte d’Attimis Maniago, Masut da Rive, Russolo e Zorzettig: questi i nomi – in rigoroso ordine alfabetico – delle cinque cantine che hanno dato vita a un innovativo progetto 100% made in Friuli. Si tratta della Rete d’impresa Pinot nero FVG, che dopo un primo esordio nel corso dell’ultimo Vinitaly, il 16 novembre si è presentata ufficialmente a Milano.

L’associazione, il cui presidente è Fabrizio Gallo, titolare di Masut da Rive, mira a promuovere le uve di Pinot nero, elevandole a simbolo di una produzione d’eccellenza in una regione nota nel mondo innanzitutto per i suoi grandi bianchi. L’obiettivo è di esaltare le peculiarità del territorio, promuovendo le diverse sottoregioni del Friuli Venezia Giulia dove si trovano le cinque realtà che danno vita a questo vino. “Il Pinot nero è un vitigno presente in Friuli Venezia Giulia da quasi 150 anni”, sottolinea Gallo. “Ma il nostro rappresenta il primo progetto a livello regionale che mira a valorizzarne la produzione”. Quanto caratterizza la neonata rete d’impresa sono, in primis, proprio le

specifiche peculiarità dei terroir in cui si trovano le diverse cantine. “Ognuna delle cinque aziende, con la sua storia e le sue caratteristiche differenti, è impegnata a valorizzare il vitigno e il territorio”, sottolinea Gallo. “Cinque espressioni diverse e complementari tra loro, che rivelano la grande unicità del Pinot nero in Friuli Venezia Giulia”. A oggi, sono circa 10 gli ettari che le aziende che compongono la Rete d’impresa Pinot nero FVG destinano a questo vitigno, per una produzione complessiva di 50mila bottiglie annue. Numeri ancora esigui, ma destinati a crescere. Per un progetto che punta a rinnovare l’immagine dell’enologia friulana. “La nostra non è un’associazione chiusa, ma ci attendiamo e siamo aperti a nuove adesioni”, sottolinea Fabrizio Gallo. “Così potremo creare un gruppo ancora più coeso e unito anche da un punto di vista commerciale”.

Il progetto è ambizioso. Il Pinot Nero è infatti un vitigno complesso, tanto in campo quanto in cantina. Domanda condizioni specifiche nella coltivazione e mille attenzioni nel corso della vinificazione. Al contempo, è anche tra le varietà che meglio sa esprimere nel vino le peculiarità di un terroir e la sensibilità interpretativa del produttore. E proprio questi due aspetti si ritrovano pienamente nell’offerta del-

la Rete d’impresa Pinot nero FVG, con le sue molteplici declinazioni e sfaccettature. “Sul Pinot nero c’è ancora tanto da fare e molto si può crescere”, spiega Alberto Carlo d’Attimis-Maniago Marchiò, titolare di Conte d’Attimis-Maniago. “Insieme possiamo farlo in maniera importante”. Gli fa eco Annalisa Zorzettig, a capo dell’azienda di fami-



In foto, da sinistra: Fabrizio Gallo, Paolo Della Rovere, Annalisa Zorzettig, Rino Russolo e Alberto Carlo d’Attimis-Maniago Marchiò.

glia: “Ho accolto con favore la possibilità di partecipare alla nuova rete d’impresa. Il Pinot nero rappresenta, infatti, una sfida, perché necessita di cure costanti. Ma ci crediamo molto, perché è un vino che si adatta bene ai tempi moderni”. Le cinque cantine sono pronte. Hanno raccolto il guanto di sfida e si appresentano a portare le loro etichette d’eccellenza

nel mondo. Che sia l’inizio di una nuova era per l’enologia friulana? Saranno i mercati internazionali a dirlo, decretando il successo o meno della nuova avventura della Rete d’impresa Pinot nero FVG. Ma per il responso definitivo, come sempre con il buon vino, occorrerà il giusto tempo.

Matteo Borrè



VINI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A VINI & CONSUMI
 ANNO 9 - NUMERO 8 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2016
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NASCE
 VINI & TECNOLOGIE

Il poker è servito

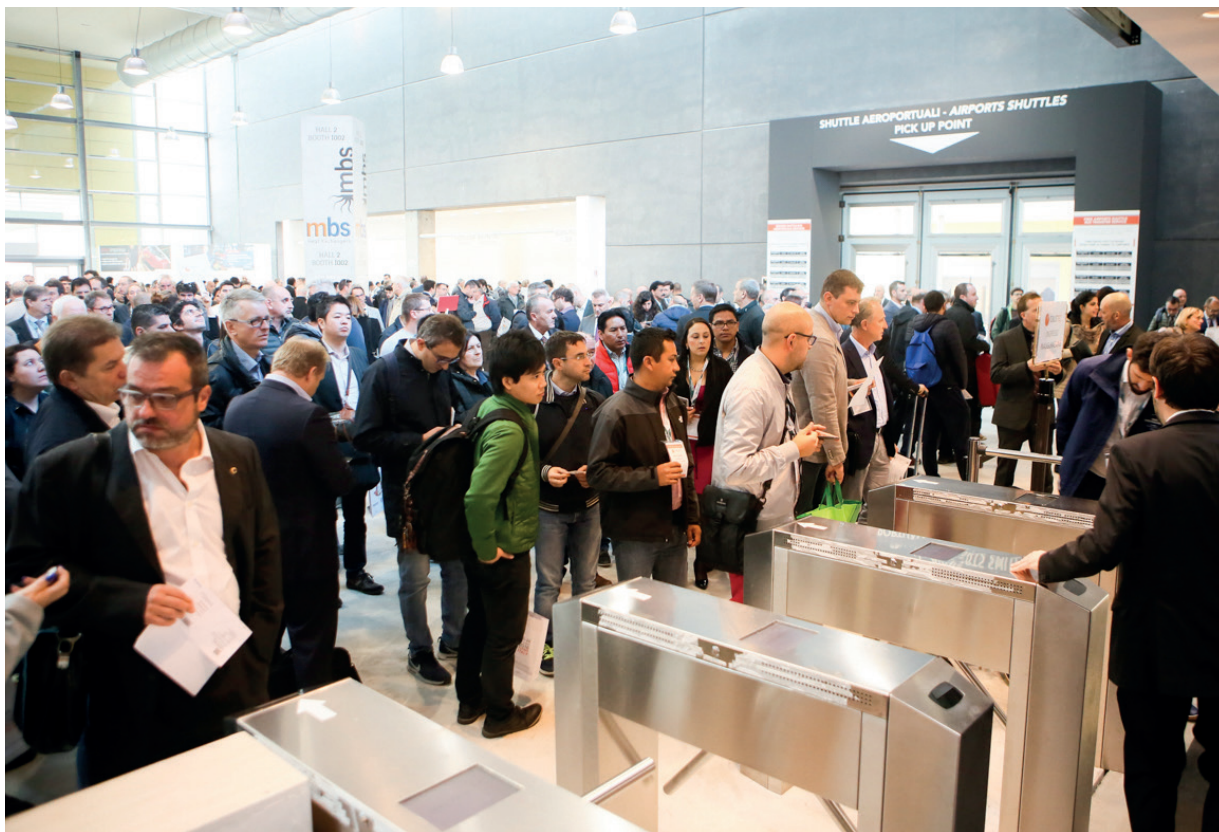
Cari lettori, quello che state sfogliando è il primo numero di **Vini&Tecnologie**, un nuovo giornale che debutta nella nostra scuderia. Una nuova testata dedicata, che si pone l'obiettivo di diventare un utile strumento di lavoro e che abbiamo deciso di realizzare (prima di annunciare) cogliendo al volo l'occasione rappresentata da Cibus Tec. Ancor più in vista degli importanti appuntamenti fieristici dell'ormai imminente 2017. **Vini&Tecnologie** s'inserisce nel solco della nostra esperienza editoriale, che nel tempo ci ha condotto a realizzare testate omologhe ma sempre mirate quali *Salumi&Tecnologie*, *Formaggi&Tecnologie* e *DS - DolciSalati&Tecnologie* che stanno registrando un notevole successo e apprezzamento. **Vini&Tecnologie** viaggerà sempre in allegato con la rivista madre, *Vini&Consumi*, proprio per mantenere forte e ben stretto il legame tra chi fornisce macchine, attrezzature e servizi per il comparto viticolo. La nuova rivista vuole mettere in risalto e in luce le competenze maturate dall'industria tecnologica italiana in questo settore strategico, valorizzando le eccellenze e il costante impegno profuso nella creazione di soluzioni moderne e di avanguardia. Interviste, reportage, analisi di mercato, schede prodotto: il tutto per favorire il business e la relazione tra i vari protagonisti della catena del valore. Così come abbiamo fatto e continueremo a fare con le sorelle maggiori: *Salumi&Tecnologie*, *Formaggi&Tecnologie* e *DS - DolciSalati&Tecnologie*. Per questo, il poker è servito... Buona lettura.

Riccardo Colletti e Angelo Frigerio

Per inviare in redazione le schede dedicate a macchinari e attrezzature da pubblicare nella sezione **Vini&Tecnologie**, scrivere a: info@tespi.net

REPORTAGE

Alle pagine 12, 13 e 14



CIBUS TEC 2016, NUMERI RECORD

Bilancio più che positivo per la manifestazione andata in scena alle Fiere di Parma dal 25 al 28 ottobre. Raddoppiano gli operatori esteri e vince la partnership con Colonia per il food processing & packaging made in Italy. Per il comparto delle macchine dell'industria alimentare, il 2016 chiuderà con un giro d'affari di 5,26 miliardi di euro. Con esportazioni in continuo rialzo.

Dai nostri inviati a Parma, Federica Bartesaghi e Riccardo Colletti

CibusTec 2016 da incorniciare. La cinquantunesima edizione del salone delle tecnologie alimentari (in scena a Parma dal 25 al 28 ottobre) va in archivio con numeri record: 1.200 espositori (in rialzo del 30% sulla precedente kermesse) di cui un terzo stranieri provenienti da 25 Paesi (con la Germania al primo posto). E ancora: 35mila operatori (40% stranieri) che hanno fatto balzare in avanti del 20% le presenze rispetto alla scorsa edizione. E, soprattutto, 3mila top buyer provenienti da 75 Paesi e cinque continenti.

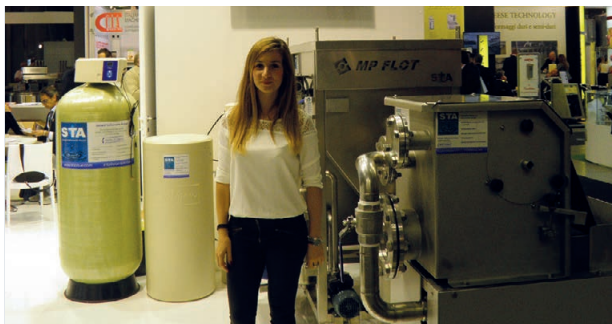
L'eccellenza italiana del food rispecchia quella del settore mecano-alimentare che continua a incrementare le sue quote di mercato a livello globale. Una tendenza espressa anche dalle previsioni dell'ufficio studi Anima-Confindustria. Nel 2015 la produzione di macchine per l'industria alimentare ha realizzato un giro d'affari di 5,18 miliardi di euro mentre le previsioni per l'anno in corso parlano di 5,26 miliardi di euro. Le esportazioni hanno raggiunto i 3,44 miliardi di euro e quest'anno dovrebbero crescere ancora a quota 3,51 miliardi di euro.

"In questi anni all'interno di Fiere di Parma abbiamo costruito un centro di competenza altamente specializzato, composto da un gruppo di giovani motivatissimi, che collabora con i protagonisti italiani del mecano-alimentare",

ha affermato soddisfatto Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma. "Questo nucleo di esperienze e competenze si sta integrando rapidamente con il network mondiale di Fiere di Colonia mettendo a disposizione dei nostri espositori opportunità uniche in tutto il mondo anche grazie alla relazione privilegiata che le nostre Fiere hanno con l'industria alimentare attraverso Cibus e Anuga". Questa è stata, infatti, la prima edizione del nuovo Cibus Tec firmato "Koeln Parma Exhibitions" (Kpe) la nuova società al 50% di Fiere di Parma e Fiere di Colonia, polo fieristico dall'indiscussa leadership con appuntamenti quali Anuga e Anuga FoodTec, per creare la più grande piattaforma al mondo per il food & food technologies. Già in occasione di Cibus, la grande esposizione dell'alimentare che si è svolta lo scorso maggio, sono state presentate oltre mille novità di prodotto. Questo grazie non solo all'eccellenza delle materie prime e alla fantasia delle aziende, ma anche ai costruttori del mecano alimentare che, con capacità "sartoriale", forniscono le migliori soluzioni per produrre, conservare e confezionare su larga scala tutto ciò che per l'industria committente fa tendenza. "Un modello di artigianalità del tutto italiano che è un esempio di innovazione, qualità e design. A Parma lo rappresentiamo dal 1939, motivo per cui i tedeschi

ci hanno scelto per conquistare i nuovi mercati", ha concluso Antonio Cellie. "Per vincere le sfide nei Paesi emergenti puntiamo sul made in Italy. Il primo banco di prova per Kpe, ossia Cibus Tec 2016, è stato superato con successo. Ci attende ProFoodtec a Chicago il prossimo aprile cui seguiranno altri progetti in Sud America e India", ha invece sottolineato Thomas Rosolia, ceo di Koelnmesse Italia. Il ruolo delle tecnologie, supportate da ricerca e innovazione, si rivelerà fondamentale per accompagnare, a detta degli esperti presenti nella quattro-giorni a Cibus Tec, la crescita delle imprese dell'agroalimentare, in particolare appunto in India dove il food processing è tra i 25 settori interessati al progetto "Make in India" lanciato due anni fa dal governo indiano con l'obiettivo di innalzare il contributo del settore manifatturiero dall'attuale 16% al 25% nel 2025.

L'appuntamento con Cibus Tec è rinnovato, sempre alle Fiere di Parma, per il 2019, dal 22 al 25 ottobre. Nel frattempo, l'alleanza tra Colonia e Parma guarda al mondo e porta il made in Italy in tournée. Questo permetterà alle imprese italiane di essere supportate nella promozione all'export delle proprie tecnologie da Fiere di Parma e Koelnmesse (Fiere di Colonia), operatori fieristici qualificati con competenze e piattaforme consolidate in ambito food & foodtec.

STA - SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE**Francesca Bartoli**

“La STA è oggi un partner strategico sia nel settore pubblico, dove vantiamo impianti nelle reti idriche comunali di tutta Italia, sia in quello privato. In quest’ultimo comparto affianchiamo le aziende del food & beverage con i nostri servizi per il trattamento e la depurazione delle acque reflue. In particolare, presentiamo in fiera un nuovo impianto di depurazione monoblocco ideale per le aziende medio piccole in quanto caratterizzato da un minor ingombro. Nello specifico del settore vitivinicolo, inoltre, siamo partner ufficiali dell’Unione italiana vini”.

STOMMPY

Stommpy nasce nel 2000 per progettare e realizzare dispositivi di sicurezza paracolpi. Già dai primi anni, si afferma come leader tecnologico nel settore, proponendo due soluzioni innovative: il materiale Tecklene e il sistema di fissaggio Fixa Blocak System. L’elevato grado di affidabilità e qualità dei prodotti, i valori di resistenza certificati, l’aspetto igienico-sanitario e il rapporto costo/beneficio delle installazioni rappresentano le caratteristiche più apprezzate dal mercato nazionale ed internazionale.

Da sinistra: Marija Belicheva e Raffaele Picinini

REDA

Presente in fiera anche Reda, un’azienda specializzata nella fornitura di impianti e macchine di processo per il settore alimentare, fondata su un alto livello di ingegneria e sulla costante ricerca di prestazioni di qualità. Reda si avvale dei più moderni sistemi di controllo e automazione per garantire la massima efficienza e affidabilità dei prodotti, dagli impianti più piccoli e semplici fino alle più complesse linee di produzione complete.

**LINEA FLESH****Giulia Pagani**

“Due le principali novità che presentiamo in fiera: il distributore di copriscarpe automatico e il dispenser multifunzione in acciaio per gli utensili monouso. Ottimi risultati, nel corso dell’anno, per il carrello in acciaio inox Concorde, il nostro ‘prodotto bandiera’, utilizzato per il rifiuto secco di qualsiasi settore alimentare. Oltre, ovviamente, all’intera gamma di utensili per la pulizia dei siti aziendali, che include scope, spazzole, raschietti e spingiacqua. Oggi Linea Flesh realizza la maggior parte del suo fatturato in Italia, ma stiamo lavorando per sviluppare un sito per la vendita diretta anche all’estero”.

TAPFLO**Leonardo La Franceschina**

“Siamo una multinazionale svedese che opera in 75 Paesi e in sei continenti. È la prima volta qui a Cibus Tec, dove abbiamo presentato una pompa che permette il passaggio di liquidi e anche di solidi in pezzi”.

Da sinistra: Alexandre Langer, Wojciech Chyrek, Leonardo La Franceschina, Mikolaj Laguna, Alessandro Parravicini

FARCK**Laura Franceschini**

“Siamo specializzati nella costruzione di impianti e macchine in acciaio inox per la lavorazione di prodotti lattiero caseari, enologici e alimentari. In particolare, il nostro fiore all’occhiello sono gli impianti di concentrazione del mosto d’uva. E stiamo attualmente studiando la realizzazione di cisterne per il trasporto su gomma”.

DE NORA

Presso lo stand De Nora è stato possibile vedere la gamma di prodotti messi a punto dall’azienda, soluzioni a basso impatto per sanificare ed estendere la shelf life. L’azienda presenta, infatti, per il settore food & beverage, la linea di ‘ozonizzatori De Nora Next’: grazie all’utilizzo dell’ozono, gli impianti garantiscono elevata efficacia contro batteri, virus e funghi, acari, riduce l’uso di composti chimici e purificano aria e acqua.

BAYER

In fiera la multinazionale tedesca presenta il Food Chain Partnership, un progetto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica rivolto a tutti gli attori della filiera food & beverage. Un progetto rivolto ai professionisti della disinfestazione (pest control), che mira a garantire alimenti sicuri dal campo alla tavola grazie a prodotti e protocolli in grado di ridurre al minimo l’impatto e i potenziali danni che gli infestanti producono alle derrate.

CSB SYSTEM**André Muehlberger**

“Oggi le aziende di processing, in ogni settore merceologico, sono alla ricerca di elevata qualità associata a un controllo dei costi. CSB System, attivo nel settore alimentare, chimico, farmaceutico e del commercio, fa parte di un gruppo attivo da oltre 35 anni e che vanta il supporto di più di 25 filiali in tutto il mondo. Qui in fiera presentiamo l’ultima tecnologia sviluppata per il comparto food: un sistema di rintracciabilità totale, applicabile anche alle singole forme di formaggio, e capace di fornire ogni genere di dati e informazioni sul prodotto e sulla materia prima”.

DELLA TOFFOLA

Progetta e realizza soluzioni tecnologicamente avanzate per l’intero processo produttivo del settore enologico e lattiero caseario: dall’imbottigliamento all’imballaggio, fino al trattamento acque chimico e farmaceutico.

SIREC**Antonella Bianchino**

“Nel 2016 Cibus Tec è stata una grande fiera, ancor più internazionale, e siamo particolarmente soddisfatti dei numerosi visitatori che hanno affollato il nostro stand. La novità che abbiamo presentato è una gamma completa di pavimenti, pensati in modo specifico per l’industria alimentare, sia in resina sia in klinker. Nel complesso siamo soddisfatti di questi ultimi 12 mesi, anche perché abbiamo molte aziende prestigiose tra la nostra fidelizzata clientela”.

CA.VE.CO**Francesca Vellutini**

“Stimiamo di chiudere il 2016 con una crescita del fatturato del 40% circa, realizzato per il 70% sul mercato italiano e per il restante 30% in Europa e Stati Uniti. A Cibus Tec presentiamo Magic, una macchina attualmente in fase di brevetto capace di riconoscere contemporaneamente, e in maniera autonoma, formati diversi”.

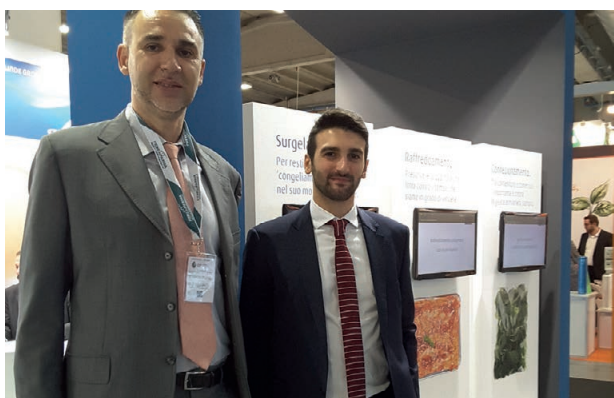
VEMA
Luca Bonfanti


"Stiamo assistendo a un andamento generalmente positivo, grazie anche al cambio generazionale degli impianti che oggi vengono sostituiti con nuove tecnologie. Ad oggi, la nostra azienda lavora per il 25% sul mercato estero, ma l'obiettivo è quello di alzare la percentuale export per equilibrare il mercato vendite. In occasione di Cibus Tec abbiamo presentato Calidus 110/4, un piccolo ma utilissimo sistema con solo 4 lt' di acqua calda, riscaldata tramite resistenza, pensata per le gastronomie e tutte le piccole sale di lavorazione prive di pozzetti di scarico".

KUKA


Pioniere nel campo della robotica e dell'automazione, l'azienda offre un vasto assortimento di robot industriali per coprire tutti i range di portata e le varie tipologie. Dispone inoltre di sistemi di controllo e pacchetti software adatti alle più svariate applicazioni.

Da sinistra: Paolo Vaniglia, Inga Akulauskaitė, Marco Taramino, Myriam De Vicenzi

LINDE
Davide Fiumanò


"A Cibus Tec abbiamo presentato Cryoline, il tunnel di surgelamento di piccoli pezzi di alimenti che ha la particolarità di non farli attaccare tra di loro. I nostri surgelatori coprono una vasta gamma di esigenze produttive che vanno dai prodotti da forno, carni e ittici a pasta, vegetali e piatti pronti".

Da sinistra: Antonio Susta e Davide Fiumanò

BORIN
Emanuele Borin


"Da due anni stiamo registrando una crescita del fatturato a doppia cifra. E da quest'anno abbiamo iniziato a presidiare anche i mercati esteri grazie alla partecipazione, in primavera, all'Ifa di Francoforte. La nostra forza è senza dubbio l'elevatissima componente di personalizzazione delle soluzioni offerte, oltre al fatto di fornire una gamma pressoché completa di tecnologie per il lavaggio e la sanificazione delle industrie alimentari".

Da sinistra: Matteo, Emanuele ed Elena Borin

ITALCHIMICA - SANITEC


L'azienda si avvale di tecnologie all'avanguardia per la produzione di detergenti e sgrassanti per l'utilizzo in tutti i settori dell'industria alimentare. È certificata ISO 9001 e 9004 e segue lo standard BRC. Nel 2015 la linea Piatti gel concentrato con dispenser è stata eletta Prodotto dell'anno.

PC PROJECT
Paolo Casiraghi


"Abbiamo presentato un sistema di supervisione DCS applicabile a tutte le realtà industriali, mirato a ottenere efficienza, tracciabilità e ottimizzazione dei consumi. Nel 2016 abbiamo festeggiato 20 anni di attività e stiamo registrando un trend molto positivo".

DEPUR PADANA ACQUE
Giovanni Pio


"Da 40 anni siamo specialisti nella depurazione delle acque reflue e da qualche anno siamo anche attivi nel servire svariate aziende del settore agroalimentare: un comparto che oggi rappresenta ben il 50% del fatturato aziendale. A Cibus Tec presentiamo Eco Block, un impianto biologico e monoblocco pronto all'uso, che grazie alle sue ridotte dimensioni è perfetto per le medie e piccole aziende alimentari".

Da sinistra: Giovanni Pio e Marco Griguolo

LENZE


Multinazionale specializzata nelle tecnologie di Motion Centric Automation, Lenze offre prodotti, soluzioni di azionamento e sistemi di automazione completi, oltre a servizi e tool di engineering. A Cibus Tec l'azienda ha presentato il nuovo controller Lenze che mantiene sempre il 'sangue freddo' all'interno del quadro elettrico. Garantendo tempi di progettazione ridotti e maggiore flessibilità grazie ai concetti modulari.

SOTEMAPACK
Gabriele De Martis


"Realizziamo macchine per imballaggio in temoretraibile e cartone. Il nostro cavallo di battaglia è il Wrap Around disponibile in varie versioni e con grandi performance. Abbiamo anche presentato la macchina Rotor che permette di ottenere interfalder per la pallettizzazione da bobina assicurando grande stabilità e flessibilità".

Alte pressioni: la tecnologia del futuro

Un convegno organizzato da HPP Italia sottolinea potenzialità e benefici di questo innovativo trattamento.

Prima realtà del nostro Paese a offrire in modo specialistico e dedicato il servizio per conto terzi di trattamento degli alimenti con il metodo delle alte pressioni, oggi HPP Italia è la più importante azienda in grado di effettuare il trattamento gestendo la temperatura nella catena del freddo. E dispone del maggior impianto del suo genere a livello europeo. Tra le maggiori 'conquiste' ottenute dall'azienda nei suoi primi due anni di attività, c'è senza dubbio l'aver reso possibile l'export negli Usa di salami a breve stagionatura. Il metodo HPP sottopone infatti gli alimenti a pressioni migliaia di volte superiori a quelle dell'ambiente, con l'obiettivo di stabilizzare i prodotti dal punto di vista microbiologico. Con grandi benefici: una maggiore sicurezza alimentare, la capacità di preservare inalterate le qualità organolettiche e nutrizionali degli alimenti e, non meno importante, un'estensione significativa della shelf life.

Il giro del mondo in otto fiere

Presentato, in occasione di Cibus Tec, il calendario 2017-2018 delle manifestazioni organizzate da Koelnmesse.

Lo scorso 26 ottobre, nel corso della 51esima edizione di Cibus Tec a Parma, Fiere di Colonia (secondo gruppo fieristico al mondo, che vanta un portfolio di ben 80 manifestazioni fieristiche internazionali) ha presentato ad aziende e operatori del comparto tecnologico il calendario fieristico 2017-2018. Si parte subito a gennaio 2017 con ProSweets Cologne (29/01-01/02), l'appuntamento rivolto al settore dei dolci e dei salati che gode della contemporaneità con il 'salone madre' Ism. Si prosegue a febbraio con l'India International Dairy Expo (16-18/02, 2017), che si svolge a Mumbai in contemporanea con la 45esima Dairy Industry Conference. Dal 4 al 6 aprile, invece, assisteremo a una 'new entry' del panorama fieristico tecnologico dell'ente fiera tedesco, che si appresta a lanciare appunto ProFoodTech a Chi-

cago. La kermesse, rivolta al più grande mercato mondiale delle tecnologie - il food processing Usa vale 7,3 miliardi di euro con una quota import pari al 20% - coprirà in modo trasversale tutti i comparti alimentari. Altri due importanti eventi internazionali si terranno ad agosto: dal 7 al 9 si vola oltreoceano per Anutec Brazil; mentre dal 21 al 23 a Nuova Delhi, per Anutec - International FoodTec India. Un anno di manifestazioni che vedrà la sua simbolica chiusura sempre nel continente americano, con la 14esima edizione di Andina Pack a Bogotá, dal 7 al 10 novembre. Mentre la macchina per l'edizione 2018 del più grande salone internazionale dedicato alle tecnologie alimentari, Anuga FoodTec (20-23 marzo), si è già messa in moto. Le iscrizioni saranno ufficialmente aperte dal prossimo giugno.

ARCA

Roberto Fabbro



"Arca progetta e produce macchine etichettatrici ed etichette autoadesive e sleeves. A Cibus Tec presenta Striped Linerless: un'etichetta senza supporto in plastica che può essere anche stampata sul retro, dando maggiore visibilità e versatilità".

RINCO ULTRASONIC

Francesco Carvutto



L'azienda fornisce tecnologia di saldatura e taglio a ultrasuoni in vari settori. A Cibus Tec ha presentato Soft Pack per la saldatura orizzontale ad alta tenuta.

TEKNA PARMA



L'azienda realizza tutta la componentistica relativa al modo della movimentazione di fluidi, dello scambio termico e della misurazione: pompe, valvole, scambiatori di calore, raccorderie, strumenti di misura e analisi.

FORBO



L'azienda è uno dei leader mondiali nella produzione di rivestimenti per pavimenti e adesivi per l'edilizia, nonché nella tecnologia dell'azionamento e sistemi di nastri per il trasporto leggero.

ADVANCED TECHNOLOGIES



L'azienda nasce nel 1998 come distributore di tecnologie per la visione artificiale in diversi settori, quali la robotica, l'automazione industriale, la sicurezza e il controllo traffico.

Da sinistra: Allan Anderson, Sergio Bonazzi, Luca Spinelli, Cristina Rizzieri

PARMACONTROLS



Dal 1992 svolge la sua attività nel campo dei sistemi di controllo di qualità in linea per il packaging del settore alimentare, conserviero, dell'imbottigliamento, chimico e farmaceutico.

COLKIM



Propone soluzioni naturali ed efficaci per la lotta ai parassiti nelle derrate alimentari, adatte a ogni segmento del mercato, non tossiche, ad ampio spettro e a basso costo.

CORNO PALLETS



L'azienda, importatore esclusivo per il mercato italiano dei prodotti Inka Pallet, punta molto sulla linea di pallet per esportazione. Composti in truciolo di legno pressato a caldo, evitano costi di trattamento, marchiatura obbligatoria e qualsiasi problema in dogana.

In foto: Alessandro Andreose

CLABER



Il core business dell'azienda è la progettazione e realizzazione di impianti per la depurazione delle acque reflue nel settore alimentare: pomodoro e derivati, frutta e vegetali, pesce, caseario, carni.

FORIGO

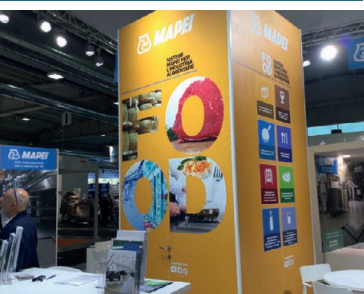
Gianluca Grossi



"A Cibus Tec abbiamo presentato una macchina, già medaglia d'oro a Macfrut 2016, con TDC Total Distance Control che permette di controllare automaticamente i letti di semina mediante un sensore a ultrasuoni".

Da sinistra: Francesco Rovelli e Gianluca Rossi

MAPEI



Fondata nel 1937 a Milano, Mapei oggi è tra i maggiori produttori mondiali di adesivi e prodotti chimici per l'edilizia. Attualmente il gruppo è composto da 81 aziende consociate con 70 stabilimenti produttivi operanti nei cinque continenti in 32 nazioni.

GIARETTA ITALIA



Dal 1985 l'azienda è specializzata nella fornitura di pavimentazioni e rivestimenti in klinker anticido destinati agli ambienti dell'industria agroalimentare che richiedono garanzie di sicurezza, igiene, rispetto delle normative e, soprattutto, qualità e durata.

FRIGOJOLLINOX

Maurizio Pattini



"Progettiamo e realizziamo impianti destinati all'industria agroalimentare e cosmetica, con una specializzazione nel settore lattiero caseario. Il nostro prodotto più venduto è senza dubbio il banco multifunzione per la concentrazione in vuoto, la cottura e la sterilizzazione fino a 135°C".

EUROADHESIV



Tra le realtà leader nella produzione di etichette, Euroadhesiv è da sempre un'azienda stampatrice di packaging per aziende del settore alimentare, cosmetico, dell'igiene della casa e industriale, grazie anche all'uso della tecnologia di stampa Offset Digitale e HD Flexo.

GEROSA GROUP

Fondata nel 1935 a Inverigo, in provincia di Como, come azienda specializzata nella stampa e converting d'imballaggi flessibili, il Gruppo Gerosa è oggi una realtà internazionale nel settore del packaging alimentare con cinque siti produttivi in Italia, Spagna e Romania.



FERRARI GROUP



Da 50 anni l'azienda offre una linea completa di accessori per la produzione di vino: dalla vendemmia, al governo fino all'imbottigliamento. Caratterizzata da diversi prodotti con brevetti internazionali.

IBT GROUP

Cinzia Iacono



"Specialisti nello sviluppo di soluzioni per la generazione energetica ad alta efficienza, dal 2001 siamo partner esclusivi per il mercato italiano di Capstone Turbine Corporation, unico produttore al mondo di sistemi energetici con turbine a gas a tecnologia oil-free, che consentono di ottenere impianti di cogenerazione per la produzione combinata di energia elettrica e termica".

ESPERA



Svilupa e produce macchine completamente automatiche per la pesatura e l'etichettatura dei prodotti ad alte prestazioni e di grande precisione per ottimizzare il processo di produzione.

In foto: Nadia Krauss e Andrea Bertoli

MOMBRINI



Improntata maggiormente sul mercato italiano, la Mombriini progetta, fornisce e posa pavimentazioni in piastrelle per l'intero settore alimentare.

PULSAR INDUSTRY



Pulsar Industry produce e commercializza una serie di soluzioni innovative destinate ai reparti di produzione e confezionamento. Tra le realizzazioni più recenti troviamo i sistemi automatici di stoccaggio interamente in acciaio inox.

In foto: Massimo Venturi

COLKIM



Propone soluzioni naturali ed efficaci per la lotta ai parassiti nelle derrate alimentari, adatte a ogni segmento del mercato, non tossiche, ad ampio spettro e a basso costo.

ALCOS FOOD PLANTS



Fondata nel 1981, Alcos è nata come costola della nota Comaco, storico player italiano nel settore del confezionamento. Sfruttando questo importante know-how, oggi l'azienda è presente in più di 30 Paesi con le sue macchine per il food packaging, in hot filling e asettico.

EXONDER



L'azienda, che collabora con grandi realtà europee come Liag, Sevinoc e Definox, durante Cibus Tec presenta il sistema Piggling. Che permette lo svuotamento integrale di una linea di produzione con recupero completo del prodotto.

ALUTEC



Alutec progetta e realizza sistemi di trasporto per materiali di ogni genere, inseribili in qualsiasi tipo di linea produttiva. Il motto dell'azienda è: "Idee in movimento".

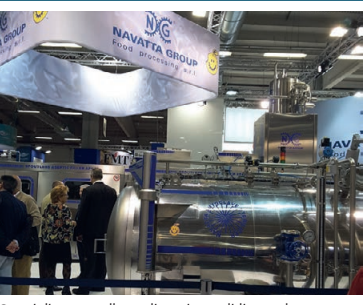
API



Azienda italiana fondata nel 1987 e specializzata nella produzione di componenti pneumatici con 100 tipologie differenti di prodotto: cilindri, valvole, gruppi trattamento aria, componenti in acciaio inox.

In foto da sinistra: Nicola Marazzi, Erika Doddì, Stefano Tomadini

NAVATTA



Specializzata nella realizzazione di linee che permettono di lavorare svariate tipologie di prodotti, sia pastorizzati che sterilizzati, riempiti in modo asettico in qualsiasi tipo di contenitore rigido o flessibile.

PROTEC



Azienda a conduzione familiare sul mercato da 25 anni che produce macchine per la selezione di uva da vinificazione. A Cibus Tec ha presentato il sistema Roll-Feeder e la selezionatrice X-Tri.

ROBINO & GALANDRINO



Da oltre 50 anni l'azienda è specializzata nella 'chiusura secondaria' con gabbiettrici e capsulatrici per tutti i tipi di bottiglie e prodotti per distillerie, oleifici e acetifici.





Il rebus dei trasporti

Per esportare sono fondamentali le scelte relative alla spedizione delle merci. Ma non mancano le difficoltà. Emblematico il caso Hanjin.

Nella vita di un'azienda del settore alimentare ci sono passaggi storici e momenti di grande soddisfazione. Uno di questi, di sicuro, è il primo ordine di prodotti dall'estero. Un avvenimento preceduto quasi sempre da viaggi e fiere, da un lungo lavoro, da estenuanti trattative, invii di campioni di merce e, spesso, qualche frustrazione. Ma il primo ordinativo arriva e tutto è dimenticato: finalmente è l'ora di spedire il primo bancale. E qui, in realtà, cominciano altri problemi. Perché i prodotti devono arrivare nel posto giusto, in condizioni perfette, molto spesso refrigerati, in tempi più possibile brevi per non accorciare la shelf life e con tutte le condizioni necessarie per non incorrere in problemi o rallentamenti doganali. Più è lontano il paese di destinazione, più questi requisiti si fanno stringenti e, al contempo, difficili da controllare. Che si tratti di trasporto terrestre, aereo o marittimo è a questo punto che entra in gioco la figura dello spedizioniere, croce e delizia di quanti commercino con l'estero. E' lo spedizioniere che può (e deve) consigliare, evidenziare problemi prima che questi diventino irrisolvibili e tenere al corrente il cliente in tempo reale sulla merce che si trova in viaggio. Proprio alle figure di spedizioniere e vettore Aice, Associazione italiana commercio estero, ha dedicato un incontro, lo scorso 13 settembre, a Milano. Nello specifico, sono stati affrontati obblighi e responsabilità di questi soggetti, partner indispensabili delle aziende alimentari votate all'export. La faccenda non è affatto semplice: sono infatti molte le norme e i trattati internazionali che regolano queste diverse tipologie di trasporto, che coinvolgono tutti i paesi del mondo e sono quindi il frutto di trattative fra paesi e incontri bilaterali. Introducendo il suo intervento l'avvocato Germano Margiotta, dello studio Margiotta & Partners, ha subito spiegato che è bene affrontare e chiarire tutti gli aspetti del contratto che lega cliente e spedizioniere, per ciascun invio, prima che il trasporto abbia inizio. Sperare di ottenere giustizia per eventuali torti subiti diventa infatti davvero difficile. "Quando ci si trova in tribunale per questo tipo di questioni, spesso si hanno davanti giudici che non conoscono i trattati internazionali che regolano il settore dei trasporti. Per que-

sta ragione, è molto meglio non dover ricorrere alla giustizia, perché il settore è tecnico e ci si confronta con persone non competenti su materie così ostiche". A questo riguardo Margiotta cita, fra l'altro, il caso Hanjin, di cui parliamo nel box sotto. Uno dei problemi maggiori, ancora di più per le aziende del settore alimentare, è quello dei ritardi. Un modo per tutelarsi di fronte a questa evenienza è quello di stipulare polizze, meglio se all risk. Ma attenzione: i contratti standard escludono danni da ritardo. Esiste però una possibilità di deroga, che va trattata con l'assicuratore e ha, ovviamente, un sovrapprezzo. In ogni caso, quella di stipulare un'assicurazione è un'opzione da prendere in seria considerazione, perché i tempi del diritto sono lunghi e se sopravvengono cause di forza maggiore non esistono rimborsi. Non va dimenticato, infatti, che i trasporti, in primis quello marittimo, sono sottoposti agli umori del tempo e a molte altre variabili, poiché si tratta di filiere complesse e molte lunghe. Tanto che le regole di Rotterdam, cioè la convenzione delle Nazioni Unite sul trasporto di merci via mare in vigore dal 2009, stabiliscono che il vettore è esonerato da responsabilità se prova che perdita, danno o ritardi sono dovuti a quello che viene definito 'Atto di Dio', con un'espressione figlia di antichi trattati sulla marineria, oppure a pericolo, rischi e incidenti del mare, a guerre, pirateria, terrorismo, incendi, quarantene e così via. Allo stesso modo, il vettore può rifiutare un carico di merci che ritenga pericolose e può scaricarle durante il viaggio, sacrificandole per "la comune salvezza o allo scopo di preservare vite umane e altri beni coinvolti nella comune avventura". Il contratto di trasporto risulta quindi decisivo per tutelarsi di fronte a possibili problematiche e va steso e verificato con estrema cura. Fondamentale, per questa ragione, che tutto avvenga in forma scritta, così da definire ruoli e responsabilità. Accanto all'impegno per arrivare a quel fatidico ordine, e a tutti quelli che seguiranno, è insomma fondamentale rivolgere la stessa attenzione alla spedizione. Perché quei cibi, sulle tavole del mondo, ci arrivino davvero. Buoni come quando sono stati spediti.

Alice Realini

LE NORME CHE REGOLANO IL DIRITTO DEL TRASPORTO INTERNAZIONALE

TERRESTRE

Comr: convenzione relativa al contratto di trasporto di merci su strada sottoscritta a Ginevra, il 19 maggio 1956. Una norma ritenuta chiara e semplice, che presta poco il fianco a dubbi interpretativi. Tale convenzione è stata modificata con protocollo firmato a Ginevra, il 5 luglio 1978. Aderiscono alla Comr tutti i paesi Ue e alcuni extra Ue.

AEREO

Convenzione di Montreal, firmata il 28 maggio 1999, che unifica le norme internazionali relative a questo settore, per persone, bagagli e merci.

MARITTIMO

Diverse fonti, che rendono difficile individuare, prima di tutto, le norme di riferimento

- **Convenzione di Bruxelles,** del 28 agosto 1924, che unifica la regola sulla polizza di carico
- **Regole di Amburgo,** convenzione delle Nazioni Unite sul trasporto di merci via mare del 31 marzo 1978
- **Regole di Rotterdam,** convenzione del 2009 delle Nazioni Unite sui contratti per il trasporto internazionale di merci in tutto o in parte per mare (door to door)

IL CASO

PRODOTTI DEPERIBILI NEI CONTAINER. ECCO COSA PUÒ ACCADERE

Succede, ad esempio, che un carico di limoni, a bordo di un tir, venga fermato alla dogana per sospetta presenza di droga. Dopo tutti i controlli di rito dei solerti addetti alla frontiera, non viene trovata alcuna sostanza illegale. Nel frattempo, però, i limoni sono ovviamente marciti e al proprietario della merce spetta anche, oltre al danno subito per la perdita della merce, il pagamento delle spese per lo smaltimento dei prodotti deperiti e la pulizia dei container del trasportatore. Nessuno lo rimborserà, il suo cliente dovrà rivolgersi altrove per l'approvvigionamento dei limoni, e lo spedizioniere o il vettore non saranno, come è ovvio, ritenuti responsabili.

LÀ, IN MEZZO AL MAR

Il commercio marittimo mondiale va a rotoli. Dopo il fallimento della coreana Hanjin, 500mila container carichi di merci, molte delle quali deperibili, sono fermi da quasi due mesi.

85 navi cargo con a bordo oltre 500mila container per un valore stimato in 14 miliardi di dollari. Con tonnellate e tonnellate di merci di ogni genere e sorta, molte delle quali deperibili, che nessuno vuole più scaricare. Stiamo parlando della flotta Hanjin, 'ostaggio' dei Sette Mari. Un caso internazionale così complesso che è destinato a fare scuola sulle controversie in materia di commercio marittimo. Ma ripercorriamo brevemente la storia di questo gigante degli oceani. Fondata nel novembre del '45, poco dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, è - o meglio era fino a poco tempo fa - la prima compagnia di trasporto container della Corea del

Sud, settima a livello mondiale, con una flotta di 141 navi che trasportavano merci in ogni angolo della Terra. Dal 2011 le difficoltà finanziarie in cui versava l'azienda erano note ai più, dettate prevalentemente da una bolla speculativa che ha fatto crollare i prezzi del trasporto merci navale. Che, ricordiamolo, rappresenta il 95% di tutto il commercio mondiale. Da quell'anno, a 'tenere insieme' il business della Hanjin Shipping è stato il governo di Seoul, ma in modo molto poco convincente: i debiti accumulati dalla compagnia in questi cinque anni ammontano a 5,5 miliardi di dollari. Da qui il tracollo: dalla sera alla mattina, precisamente quella del 31

agosto scorso, le navi Hanjin sono diventate un ospite molto scomodo per i porti di mezzo mondo. Nessuno, infatti, vuole accollarsi la responsabilità di farle attraccare, sostenendo costi di scarico e sdoganamento senza sapere chi, alla fine, pagherà. Ed è così che da quando l'istanza di fallimento della Hanjin è stata presentata, contemporaneamente in Corea del Sud e negli Stati Uniti, 85 navi container senza patria e senza padrone stazionano nei pressi di altrettanti scali portuali con a bordo il loro prezioso carico. Perché oltre a tonnellate di merci e miliardi di dollari, a bordo di questa flotta fantasma ci sono anche 2.500 marinai a corto di cibo e acqua. E

cosa dire degli uffici Hanjin in giro per il mondo? La liquidazione della filiale italiana ha lasciato a casa 86 dipendenti a Genova e sei a Milano. E naturalmente cosa ne sarà di tutta quella merce, in particolar modo quella deperibile? Chi pagherà per riaverla indietro o, più verosimilmente, per smaltire i rifiuti? E in molti ora si chiedono: ma come hanno potuto farlo accadere? Perché il governo coreano, che affida al trasporto via mare il 70% delle sue consegne di merci, non ha salvato la Hanjin? Il cui fallimento è sintomatico del collasso di un intero settore, che rischia ora di trascinare a fondo con sé gran parte del commercio mondiale.

Medici Ermete: una storia di famiglia

Una realtà produttiva da 10 milioni di bottiglie. Che racconta al mondo le eccellenze del vino dell'Emilia Romagna. Tra cui il suo pluripremiato Lambrusco Reggiano Doc Concerto. Intervista ad Alessandra Medici, contitolare dell'azienda di famiglia.

La rinascita del Lambrusco e la vocazione a una produzione di qualità. Ma anche il valore del 'fattore Emilia Romagna' in chiave export. Passando per il presidio di diversi canali e mercati. Mettendoci sempre la faccia. Di questo e molto altro abbiamo parlato con Alessandra Medici, contitolare dell'azienda reggiana Medici Ermete.

Medici Ermete è oggi una realtà produttiva da 10 milioni di bottiglie, di cui 800mila realizzate da vigneti di proprietà: ma quale storia si cela dietro questi numeri?

Quella della nostra azienda è, innanzitutto, una storia di famiglia. Ci sono dietro delle persone, un territorio e un legame molto forte che ci unisce all'Emilia Romagna. Siamo ormai giunti alla quarta generazione: è nonno Ermete che dà vita all'azienda vera e propria, ma già suo padre era un piccolo produttore di vino. Negli anni, poi, la realtà di Medici Ermete si è sviluppata, andando ad assumere dimensioni e caratteristiche differenti da quel che aveva in principio. Dall'ambito locale, con le osterie di famiglia tra Reggio Emilia e Parma che rappresentavano il principale acquirente di mio nonno, siamo giunti fino a oggi: presidiamo, in aggiunta a quello nazionale, 70 mercati in tutto il mondo.

Una dimensione spiccatamente internazionale la vostra: quanto incide l'export sul vostro giro d'affari?

Attorno all'80%. Tra i Paesi in cui i nostri vini sono maggiormente apprezzati, spiccano Germania, Stati Uniti, Giappone, Spagna, Russia e Brasile.

Da Piacenza fino a Imola, l'offerta Medici Ermete incorpora tutto il meglio della produzione regionale dell'Emilia Romagna: ma come si sviluppa?

Abbiamo sempre cercato di valorizzare il vino legato al territorio in ogni sua differente sfaccettatura, a partire da quelle che sono le etichette di nostra più diretta produzione: i cru realizzati dai vigneti di famiglia. Per noi il legame con l'Emilia Romagna ha un valore incredibile, perché è una regione capace di donare valore aggiunto a qualsiasi prodotto che vi si decida di realizzare. Infatti, quando ci rechiamo all'estero, quel che raccontiamo non è tanto la completezza della nostra gamma, ma il territorio e la sua storia, per intero: quel modo di vivere "all'emiliano" che rappresenta un vero unicum. Poi ci soffermiamo anche sull'unicità delle nostre etichette, perché è giusto spiegare cosa le contraddistingue: partendo dal nostro Lambrusco, passando poi per i vini fermi realizzati nella Tenuta Poggio Pollino sui colli di Imola, in provincia di Bologna, fino alla collaborazione instaurata con la cantina piacentina Castelli del Duca, con una serie di varietà che completano la nostra gamma. Prodotti diversi, ma tra loro collegati dal filo rosso dell'eccellenza nella narrazione del contesto in cui prendono vita.

In un mondo come quello del Lam-



Alessandra Medici



La "Tenuta Rampata" a Montecchio Emilia (RE)



L'acetaia di famiglia

brusco, che si caratterizza per molteplici e multiformi sfaccettature, Medici Ermete è tra gli storici pionieri di una proposta fondata in primis sulla qualità: da cosa nasce questa esigenza?

La scelta storica di puntare, tra i primi, sulla qualità è qualcosa che ci viene riconosciuto e di cui siamo molto orgogliosi. È stato un lavoro lungo e molto faticoso. Ma si è trattato innanzitutto di una missione. Nell'immaginario collettivo, infatti, il Lambrusco rappresenta da sempre un vino fortemente commerciale. E noi ci siamo prefissati l'obiettivo di mutare radicalmente l'immagine di questo prodotto. Cominciando, innanzitutto, a spiegare come la famiglia del Lambrusco celi al suo interno una grande varietà di uve. E come ci sia molto di più al di là della classica distinzione tra 'secco' e 'amabile' a cui è stato spesso ridotto. Abbiamo cercato di scardinare

un po' i paradigmi a cui tutti si erano col tempo abituati.

Ci spieghi in che modo.

Partendo dal lavoro sulla vite nei nostri vigneti di proprietà. In primis, con basse rese per ettaro: rispetto al disciplinare del Consorzio, produciamo la metà. Poi scegliendo di realizzare vini principalmente monovitigno: perché ogni varietà di Lambrusco ha caratteristiche sue, completamente diverse da un'altra, che domandano di essere esaltate.

Come avviene nel caso della vostra etichetta di punta: il Lambrusco Reggiano Doc Concerto.

Esattamente. La nostra punta di diamante, per cui utilizziamo l'uva di Lambrusco Salamino di un solo vitigno. E che oggi, nel panorama generale del Lambrusco, si contraddistingue e viene riconosciuto, anche a livello internazionale, per la sua marcata unicità. Ma per raggiungere questo traguardo, ne abbia-

mo dovuto percorrere di strada. Soprattutto all'estero, dove si è faticosamente avanzato un passo alla volta: finché qualche primo sparuto importatore ha assaggiato il nostro vino e ha creduto nel progetto, percependone il valore. Parliamo, comunque, di un lavoro lungo oltre 20 anni.

E in Italia, quali canali presidiate con la vostra produzione?

Dall'Horeca alla Gdo, siamo presenti ovunque. Ma con gamme differenti tra loro. Proponiamo, infatti, sia linee più commerciali sia produzioni di maggior prestigio, che si caratterizzano dunque anche per numeri limitati. Cercando di portare le eccellenze dei territori che presidiamo con le nostre produzioni in ogni contesto, sempre all'insegna della massima qualità.

Avete notato dei mutamenti nel mercato oggi rispetto al passato?

Tanto in Italia quanto all'estero, il



UN CONCERTO DA APPLAUSI...

Il Concerto, vino icona dell'emiliana Medici Ermete, ha ricevuto per l'ottavo anno consecutivo il prestigioso riconoscimento dei Tre Bicchieri Gambero Rosso. "La citazione del Concerto Reggiano Lambrusco 2015 nella Guida 'Vini d'Italia 2017' ci inorgoglia come fosse la prima volta", commenta Alberto Medici, contitolare dell'azienda di famiglia. "E conferma nuovamente come la passione, l'impegno e la ricerca continua della qualità vengano riconosciuti non soltanto dai consumatori, ma anche dagli esperti". Prodotto con sole uve Lambrusco Salamino e vigneti cru delimitati del territorio d'origine, il Concerto conta oggi una produzione di circa 150mila bottiglie. "Il Concerto", sottolinea Medici, "nacque da una vera e propria scommessa basata 'semplicemente' sul concetto del legame inscindibile tra vino e territorio. Il riconoscimento del Gambero Rosso è un'ulteriore conferma del nostro lavoro quotidiano di produzione e valorizzazione".



consumatore oggi è sempre più esigente. E che si tratti di un cliente privato o di un professionista del settore, il rapporto non si limita ormai più soltanto al momento della trattativa commerciale o della vendita della bottiglia. Sempre più i nostri clienti, italiani o stranieri, sono interessati a venire a scoprire cosa c'è dietro il vino che acquistano: desiderano vedere con i loro occhi dove nasce, ad esempio, il nostro Concerto.

Due anni fa avete stretto una partnership importante con il Gruppo Cevico: si può già trarre un primo bilancio del lavoro fatto insieme?

Il Gruppo Cevico è entrato nel capitale aziendale in un momento in cui la nostra realtà produttiva si stava sviluppando significativamente. Necessitavamo, dunque, di supporti: in particolare per quel che riguarda eventuali ulteriori ampliamenti del mercato. Ci siamo legati a una grande cooperativa dell'Emilia Ro-

magna che avvertiva l'esigenza di aggiungere un ulteriore tassello di qualità alla sua proposta. E fin da principio siamo riusciti a instaurare una partnership fruttuosa per entrambe le realtà, che si è incentrata proprio sulla reciproca volontà di non snaturare in alcun modo quel che è l'azienda Medici Ermete. Perché, in definitiva, per tutti è sempre stato chiaro che il valore aggiunto, soprattutto da un punto di vista commerciale e in primis in ambito internazionale, sono i volti di chi realizza i vini che vengono proposti. C'era bisogno di fare un passo in avanti in prospettiva futura, ed è stato fatto. E finora il bilancio che possiamo trarre da questa aggregazione è più che positivo. Anche perché abbiamo saputo spiegare al *trade* esattamente quali erano obiettivi e termini della partnership siglata. E il mercato ha compreso e ci ha supportato.

L'ultima domanda è d'obbligo: cosa c'è nel futuro di Medici Ermete?

Vogliamo semplicemente continuare a stupire i nostri clienti. E, anche se non nell'immediato, ci sono già idee per lo sviluppo di nuovi prodotti, sempre più caratteristici e limitati nei numeri. Abbiamo il tempo, abbiamo la voglia di fare, abbiamo le uve: ora, attendiamo soltanto che la quinta generazione giunga a raccogliere il testimone e porti avanti la storia Medici Ermete, che poi è quella della nostra famiglia.

Matteo Borré

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:

DS SCORINI & ASSOCIATI
DS VIGNATI & ASSOCIATI
C. VIGNATI & ASSOCIATI
PR. R. B. & ASSOCIATI

Icons: folder, laptop, envelope, magnifying glass, shopping cart, truck, person, group, phone, list, card, globe, mail, search, folder, laptop.

tespi
mediagroup

**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



Il museo degli attrezzi storici dell'azienda vinicola

il caso

Prosecco nel mirino

L'inchiesta della trasmissione di Rai3 Report sulle bollicine venete. Tanto sensazionalismo. E una sterile polemica sugli 'schei'.

L'ultima puntata di Report, trasmissione televisiva di Rai3 andata in onda lunedì 14 novembre, ha puntato i riflettori sul 'Fenomeno Prosecco', con un'inchiesta firmata da Bernardo Iovene. Obiettivo dichiarato: svelare l'altra faccia della medaglia del successo internazionale di uno dei vini made in Italy oggi più apprezzati dai consumatori di tutto il mondo. L'attenzione del team di Report s'indirizza, in particolare, su due aspetti: da una parte, si pone l'accento su presunte problematiche di salute legate ai trattamenti fitosanitari svolti nei vigneti della zona di Conegliano Valdobbiadene, dall'altra si sottolinea le rivendicazioni degli abitanti di Prosecco, frazione triestina sull'altopiano carsico che dal 2009 ha legato il proprio nome alle famose bollicine venete.

Pronti, partenza, via, il focus della prima parte di puntata è dichiarato: "L'enorme richiesta di mercato e il business delle bottiglie in crescita hanno inevitabilmente determinato un'espansione delle vigne in tutto il Veneto, e il rovescio della medaglia sono le colture intensive, con trattamenti spinti, che arrivano a ridosso di case, scuole, strade". E si dà inizio a una serie d'interviste agli abitanti dei comuni tra Conegliano e Valdobbiadene, spesso rappresentanti di associazioni ambientaliste e di comitati civici, che testimoniano di come siano ormai assediati dalle vigne. Filari di preziose uve, dove contadini e produttori mettono a repentaglio la salute degli onesti cittadini operando 'senza scrupoli'. E via con l'elencazione di malattie, più o meno gravi, che avrebbero colpito parenti, amici e conoscenti. Fino a prova contraria, nessuno pone in dubbio la legittimità della denuncia. Ma cosa dicono gli esperti? E soprattutto, qual è la posizione di chi ogni giorno vigila su questo tipo di problematiche? "L'incidenza, in questo territorio, dei tumori è significativamente inferiore, specie per alcune tipologie, rispetto alla media veneta e a quella nazionale. È un dato importante che ci lascia tranquilli", risponde, numeri alla mano, Sandro Cinquetti, direttore prevenzione Ulss 7 Conegliano. Affermazioni che sono confermate anche da Giovanni Moro, direttore sicurezza sul lavoro Ulss 7 Conegliano. Le statistiche, in definitiva, smontano l'impianto accusatorio.

La seconda parte della trasmissione è invece dedicata, come direbbero in Veneto, agli 'schei': il denaro. Il riferimento è al risentimento covato dai produttori e abitanti della frazione triestina di Prosecco verso il successo delle bollicine venete. Il protocollo d'intesa firmato nel 2009 con le autorità regionali e il Mipaaf, nella persona dell'attuale governatore della Regione Veneto e allora ministro Luca Zaia, in cambio dell'utilizzo del nominativo sarebbe, infatti, stato disatteso. L'accordo prevedeva la bonifica del costone carsico per renderlo accessibile all'agricoltura viticola. Ma finora nulla è stato fatto in merito. "Per questo", evidenziano gli autori di Report. "Gli abitanti di Prosecco chiedono delle royalty su ogni bottiglia venduta, altrimenti sono pronti a dare battaglia per impedire da parte di altri l'utilizzo del nome della loro frazione". La risposta di Stefano Zanette, presidente del Consorzio di tutela del Prosecco Doc, non lascia margini di trattativa: "Se è questo che chiedono, assolutamente no. Perché non abbiamo usurpato niente. È stata data l'opportunità anche ai carsolini di poter coltivare il Prosecco". Gli fa eco Innocente Nardi, numero uno del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore: "I produttori del Conegliano Valdobbiadene hanno creato il successo di questo prodotto. La royalty o il nome o il lavoro è condiviso con chi lo ha fatto diffondere". In sintesi, tutti sono benvenuti a partecipare del business (che oggi vale oltre 2 miliardi di euro), ma il guadagno va conquistato sul campo, non sulla carta. Perché, tirando le somme, con la sterile polemica si rischia solo di fare come il celebre personaggio Tafazzi: e poi sono dolori...

Matteo Borré

La fotostoria della vicenda all'interno di Report, andato in onda il 14 novembre



1. Milena Gabanelli, in studio, introduce la puntata snocciolando cifre. E spiega: "Sulla frazione di Prosecco si gioca la partita che blinda il nome e impedisce agli altri produttori che non sono di quella zona, quella che va dal Veneto fino alla Venezia Giulia, di coltivare e di produrre il Prosecco [...]. L'effetto è che quest'uva, tipica di Valdobbiadene e Conegliano, è pagata molto e si piantano vigne ovunque. Ottimo, poi come tutte le medaglie ha il suo rovescio".



3. Bernardo Iovene, autore dell'inchiesta, verifica sul campo come sono eseguiti i trattamenti fitosanitari. Incontra un viticoltore all'opera su un atomizzatore e domanda: "Ma non è troppo vicino alla strada questi spruzzi qua?". L'uomo replica: "No, vicino alla strada faccio con le mani". Allora Iovene spiega: "Con queste irroratrici [...] i trattamenti sono permessi fino a 20 m da strade e case nel periodo estivo e a 30 m in primavera".



5. Iovene interroga Corrado Giacomini, presidente settore vitivinicolo di Confcooperative Veneto, in merito alle denunce degli abitanti: "Siamo andati dalle persone che vivono in quella zona, sono chiusi in casa. Esagerano?". La risposta è diretta: "Ma no, guardi, queste sono puttanate: chiaro? [...] Io sono presidente di una cantina che ha 2mila soci. 4mila ettari di superficie. Non è assolutamente vero quello che stanno dicendo".



7. E le istituzioni, cosa rispondono in merito alle denunce di chi protesta? Risponde Benedetto De Pizzol, coordinatore polizia rurale dei 15 comuni della Docg: "Il disagio esiste, però diciamo che è anche un po' fomentato. Nel senso che ci sono questi gruppi che continuano, continuano, continuano, però dopo bisogna andare a vedere anche la realtà delle cose".



9. "Il problema è che, in questa località in provincia di Trieste, il loro vitigno si chiama Glera. E qui entra in azione il grande genio di Zaia, oggi governatore del Veneto: nel 2009, quando era ministro dell'Agricoltura, ha stabilito per decreto che Glera è sinonimo di Prosecco. Prosecco non è più il nome di una vite, ma di un posto e quindi questo posto bisogna tirarlo dentro, estendendo la produzione dalle colline di Treviso su fino alla Venezia Giulia [...] E a questo punto gli abitanti di Prosecco [...] dicono: 'o ce ne è anche per noi o fine dei giochi'. Però questo non sarà facile".



2. La prima denuncia è di Fabio Padovan, del Comitato colli puri Conegliano: "È tutto Prosecco qua. È una monocultura. Ecco tutti vigneti. Lei calcoli quattro anni fa non c'erano. [...] Cosa succede: vanno a irrorare. Lo hanno lasciato piantare fino a sei metri dal recinto della scuola, che è un sito sensibile. [...] Qui c'è una via, lei può andare, ogni casa c'è una patologia legata in qualche maniera all'utilizzo dei pesticidi".



4. Luciano Bortolamiol è un altro dei contestatori: "Il Consorzio Docg che fattura 240 milioni di euro, anziché sprecarli in pubblicità, li impegnino per salvaguardare almeno le scuole. Nel territorio che vuole concorrere per diventare patrimonio dell'umanità, almeno tutelare i più piccoli. [...] La nebulizzazione arriva, soprattutto la sera quando il vento viene dalla pianura verso la collina qua si crepa".



6. Ma cosa dicono gli esperti? Risponde Sandro Cinquetti, direttore prevenzione Ulss 7 Conegliano: "L'incidenza, in questo territorio, dei tumori è significativamente inferiore, specie per alcune tipologie, rispetto alla media veneta e a quella nazionale. È un dato importante che ci lascia tranquilli". Gli fa eco Giovanni Moro, direttore sicurezza sul lavoro Ulss 7 Conegliano: "I numeri ci dicono che il notevole uso di prodotti fitosanitari in questa Ulss comunque non ha comportato un aumento delle patologie da tumore, sia nei bambini che negli adulti".



8. Chiusa la prima parte di puntata, si apre la seconda, dedicata alle rivendicazioni degli abitanti della frazione triestina di Prosecco. La Gabanelli spiega: "Stiamo parlando di Prosecco, che è un vitigno e cresce dove ci sono le condizioni come il Sangiovese o il Lambrusco. [...] Il fatto è che da qualche anno nessuno può utilizzare il nome 'Prosecco' perché i veneti lo hanno legato al nome di una località. Questa località sta in provincia di Trieste...".



10. "Questa è stata una operazione, diciamo, da furbi...", sottolinea Roberto Pinton, consulente alimentare Ifoam, in merito alla creazione della Doc intesa come Denominazione di luogo. "Si sono inventati un'origine del vino, ma l'hanno costruita. [...] In questo modo hanno reso possibile il divieto per chiunque altro nell'Unione Europea di coltivare il Prosecco chiamandolo Prosecco. [...] Il che è una cosa...".

La lettera aperta di Desiderio Bortolin, produttore della Docg Conegliano Valdobbiadene, a Milena Gabanelli e agli autori di Report.

Gentile dottoressa Gabanelli,

ho sempre seguito con grande interesse il suo programma avendo stima del suo lavoro e della sua professionalità, ma sono rimasto molto deluso dal servizio andato in onda il 14 novembre relativo al 'Fenomeno Prosecco', fenomeno che conosco molto bene essendo io il titolare di una cantina sita nel cuore della Docg Conegliano Valdobbiadene: a Guida di Valdobbiadene. Prima di me mio padre, mio nonno e il mio bisnonno hanno coltivato questa terra impervia, con le sue 'rive' scoscese che si possono vendemmiare solamente a mano, producendo esclusivamente Prosecco. Ma non un Prosecco qualsiasi, come invece nel servizio è stato presentato indistintamente, bensì il Prosecco Superiore che con il prodotto omonimo coltivato in quell'ampia fetta di territorio compreso tra Venezia, Treviso e Trieste ha veramente poco a che fare. Il vitigno è lo stesso, il Glera, ma le peculiarità del territorio di Valdobbiadene con le sue caratteristiche colline e il microclima unico, lo trasformano in uno spumante decisamente superiore in profumi, aromi e qualità. Non per niente il costo delle uve, come da voi sottolineato, è più alto. E questo perché, rispetto all'uva Glera coltivata nelle pianure trevigiane, veneziane e triestine, quella dei nostri vigneti è raccolta rigorosamente a mano come previsto dal disciplinare. La particolare conformazione del nostro territorio rende quasi impossibile il passaggio di trattori o di atomizzatori e la nostra agricoltura viene definita per questo 'eroica'. All'interno del vostro servizio non è stato fatto un chiaro riferimento a questa distinzione (Prosecco Doc e Prosecco Superiore Docg) mettendo così anche noi nel mucchio di coloro che sono stati accusati, più o meno velatamente, di essere dei produttori

senza scrupoli, interessati solo ad aumentare la produzione, noncuranti della salute dei cittadini e della tutela del territorio, quando siamo i primi a voler prendere le distanze dal 'Fenomeno Prosecco', i primi a essere danneggiati dall'allargamento della Denominazione, i primi a non voler intensificare le coltivazioni.

La nostra Denominazione Conegliano Valdobbiadene prevede una resa per ettaro molto inferiore rispetto a quella della Doc (135 contro 180 quintali ettaro), un modo questo per migliorare la qualità delle uve ma anche per rispettare le nostre colline, tutelando il paesaggio. La coltivazione intensiva dei vigneti non è nell'interesse dei coltivatori di Valdobbiadene, così come non lo è l'utilizzo di trattamenti che possano danneggiare la salute di tutti noi che viviamo con le nostre famiglie proprio immersi tra questi vigneti.

Riguardo ai trattamenti, a meno che non ci sia l'esplicita volontà di parteggiare per i vini bio contro tutti gli altri, è necessario spiegare ai tanti spettatori del programma che è normale eseguire dei trattamenti, qualsiasi sia la coltura agricola. A sentire il vostro servizio sembrerebbe davvero che da parte nostra non ci sia la ben minima cura e rispetto del territorio e delle persone: mi creda, tolto qualcuno privo di buon senso, il resto degli addetti ai lavori sa bene come comportarsi e svolge il suo lavoro attenendosi scrupolosamente ai regolamenti in materia. È nostro primario interesse come cittadini di questo territorio denunciare coloro che non rispettano la legge e pretendere che vengano sanzionati. Per questo chiediamo maggiori controlli.

Ma al tempo stesso non possiamo tacere di fronte alla presentazione di una versione distorta della realtà: nel vostro reportage si mostrano ripetutamente trattamenti

eseguiti da elicotteri non più in uso da almeno tre/quattro stagioni. Una pratica che comunque veniva utilizzata solo per 380 ettari all'anno su 6.500 ettari coltivati in quell'epoca. Poco più del 5%, eppure sembrava quasi usassimo solo quello.

Mi dispiace davvero dover osservare la confusione con cui è stato montato il servizio, generalizzando i problemi senza però affrontare il problema vero. Il 'Fenomeno Prosecco' non appartiene a Valdobbiadene, ma è qualcosa che a noi coltivatori di Valdobbiadene fa rabbrivire, che noi stessi contrastiamo puntando sulla qualità dei nostri prodotti e non sul numero di bottiglie. Basti pensare che il Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Docg produce quasi 80 milioni di bottiglie, con crescita annua di un paio di milioni, mentre il Prosecco Doc nel 2015 ha prodotto circa 355 milioni di bottiglie, 50 milioni in più rispetto all'anno precedente, quasi 2/3 della nostra intera produzione.

È da tempo che sostengo la necessità per noi viticoltori di Valdobbiadene di sdoganarci dal nome 'Prosecco' che è ormai sfruttato da tanti come opportunità di business internazionale, data la richiesta del mercato. E il mercato, soprattutto quello internazionale, non ha ancora capito la differenza né è in grado di apprezzare il valore della nostra viticoltura eroica, della nostra storia. Non ci interessa vendere di più, semplicemente perché più di così non possiamo produrre senza danneggiare irrimediabilmente questo territorio straordinario e bellissimo.

Ci interesserebbe semplicemente essere riconosciuti. Una volta il Prosecco si coltivava solo nelle nostre colline e in una piccola parte della provincia di Treviso e se c'è qualcuno che deve sentirsi 'derubato' siamo proprio noi. È solo sulle nostre colline



Desiderio Bortolin

scoscese che i raggi del sole raggiungono i vigneti con un'inclinazione tale da far maturare le uve e conferendo loro quei profumi inimitabili. Ed è solo sulle nostre colline che il Prosecco si trasforma in un nettare unico che nel suo aroma racchiude tutta la tradizione enologica dei nostri antenati, tutta la nostra storia.

Tutti noi viviamo in stretto contatto con questo territorio, immersi con le nostre case e i nostri figli nei nostri vigneti, così come lo sono stati i nostri genitori e i nostri nonni. E per le nostre famiglie desideriamo solo il meglio, di poter continuare a vivere del nostro lavoro, in sicurezza e nella salvaguardia della nostra amata terra.

Peccato che una trasmissione che ho sempre ritenuto integerrima (finché toccava argomenti che non conoscevo così direttamente) abbia trattato questa questione con tanta superficialità, non comprendendo affatto il 'Fenomeno Prosecco' e, anzi, contribuendo a rafforzarlo a nostro svantaggio.

È forse davvero arrivato il momento, come io affermo da tempo, di dire basta al nome 'Prosecco' e di chiamare i nostri vini esclusivamente 'Conegliano Valdobbiadene'.

Desiderio Bortolin, Bortolin Angelo Spumanti



11. Iovene spiega: "Gli abitanti di Prosecco però si rivoltano: 'Voi ci prendete il nostro nome, cosa ci date in cambio?' Fecero ricorso e per tenerli buoni il Ministero e la Regione firmarono un protocollo d'intesa con le associazioni degli agricoltori che in sostanza prevedeva la bonifica del costone carsico per renderlo accessibile all'agricoltura viticola". Ma, sottolinea Franc Fabec dell'associazione agricoltori Kmečka Zveza: "Noi, in questi anni, non siamo riusciti a piantare un ettaro di Prosecco, di Glera. [...] E stiamo qui da spettatori invece di essere partecipi di questo spettacolo".



12. "La cosa che faremo è un'azione unitaria per chiedere una royalty", spiega Edi Bukavec dell'associazione agricoltori Kmečka Zveza. "Date un centesimo a bottiglia visto che [...] nessuno vuole pagare niente. Facciamo tutti un sacrificio e diamo per lo sviluppo dell'agricoltura, della viticoltura in provincia di Trieste, un'autotassazione. Se anche questa non dovesse andare, allora: muoia Sansone con tutti i filistei, no?".



EDI BUKAVEC
KMEČKA ZVEZA - ASSOCIAZIONE AGRICOLTORI



STEFANO ZANETTE
PRESIDENTE CONSORZIO PROSECCO DOC

13. Alla minaccia rispondono i Consorzi. Stefano Zanette del Prosecco Doc: "No. Se è questo che chiedono assolutamente no. Perché non abbiamo usurpato niente. È stata data l'opportunità anche ai carsolini di poter coltivare il Prosecco". Innocente Nardi del Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene Docg: "I produttori del Conegliano Valdobbiadene hanno creato il successo di questo prodotto. La royalty o il nome o il lavoro è condiviso con chi lo ha fatto diffondere".



INNOCENTE NARDI
PRESIDENTE CONSORZIO PROSECCO DOCG



14. Milena Gabanelli tira le proprie conclusioni: "A oggi la situazione è questa: da una parte gli abitanti di Prosecco vorrebbero riprendersi il nome, sviluppare la loro industria ed esportare il loro vino con questo nome, ma dovranno passare dalla lunga strada dell'autorizzazione europea, che è come dire: prima abbiamo fatto un imbroglio. Dall'altra ci sono i produttori e i proprietari dei terreni che da tutta l'operazione ci stanno guadagnando molto. In mezzo quelli che ci perdono, cioè coloro che abitano vicino alle zone dove ci sono i vigneti che abbiamo visto. Adesso la regione Veneto ha candidato le colline di Valdobbiadene e Conegliano a patrimonio dell'Unesco. Possiamo parlare di patrimonio dell'umanità quando non si inquina la terra, le falde, le persone. Proposta: perché non trasformarlo in un bio-distretto?".



L'incredibile Bulk cresce ancora

Vino sfuso: ad Amsterdam, il 21 e 22 novembre, è andata in scena l'edizione 2016. Il grande evento b2b ha chiamato a raccolta oltre 300 cantine e più di 6mila visitatori. L'Italia si conferma protagonista.

Sono state 48 ore di vero business, dal primo all'ultimo minuto. Questa, in estrema sintesi, ciò che è stata l'edizione 2016 di World Bulk Wine Exhibition. La più importante manifestazione del vino sfuso al mondo è da anni che macina numeri record. Una crescita costante ed esponenziale, per una kermesse dedicata unicamente ai professionisti che si conferma ancora una volta. Le cifre parlano chiaro. Sono circa 300 i produttori da 22 nazioni nel mondo che hanno preso parte all'evento andato in scena al Rai Exhibition and Convention Centre di Amsterdam, il 21 e 22 novembre. Dall'Argentina all'Australia, dalla Francia, alla Germania, passando per Georgia, Nuova Zelanda, Spagna, Stati Uniti, Armenia, Cina e tanti altri Paesi ancora, gli operatori del settore giunti in Olanda hanno beneficiato di un panorama davvero variegato, per un'offerta capace di soddisfare esigenze e richieste di tutti. E sono state oltre 6mila i visitatori, da 66 nazioni, ad affollare i corridoi della fiera, dandosi appuntamento agli stand con un solo obiettivo in mente: fare business.

Una generale soddisfazione è stata espressa dai tanti partecipanti. Gli espositori hanno segnalato un incremento nel numero dei buyer presenti. E in molti hanno notato una crescita nella qualifica degli stessi. Ancora una volta: poche chiacchiere, molti affari. "Il nostro business è focalizzato sui vini biologici e fruttati, destinati prevalentemente al Nord Europa e alla Russia", spiega Andrea Braconi, della pescarese Braconi Mediazioni Vini. "Questa fiera per noi è estremamente interessante. E continueremo a prendervi parte perché i riscontri sono sempre molto positivi". Gli fa eco Luis Jiménez, consulente enologico spagnolo, che conferma della centralità della kermesse olandese: "A questa fiera partecipano tutti gli operatori dell'industria del vino sfuso: produttori provenienti da più di 22 nazioni e visitatori da oltre 66 Paesi. Si tratta quindi di un appuntamento imperdibile per chiunque faccia parte di questo mercato, perché qui è possibile trovare qualsiasi tipo di prodotto inerente al mercato degli sfusi".

Tanti gli italiani ad aver preso parte all'ottava edizione di World Bulk Wine Exhibition. Dal Veneto alla Sicilia, passando per l'Emilia Romagna, l'Abruzzo e la Puglia, una trentina in totale le cantine

che hanno dato appuntamento ad Amsterdam ai professionisti di tutto il mondo interessati ai loro prodotti. La delegazione del Bel Paese, d'altronde, rappresenta una componente fondamentale per la manifestazione. "Sarebbe impossibile pensare alla fiera senza la presenza dei vini italiani", fa notare Otilia Romero, direttrice generale della World Bulk Wine Exhibition. "D'altronde i prodotti del Bel Paese sono tra i più richiesti dai compratori che ogni anno partecipano alla manifestazione, sia per la loro qualità, che è unica, sia per la varietà, che è incredibilmente ampia".

A testimoniarlo anche i risultati della prestigiosa sesta edizione dell'International Bulk Wine Competition. Un contest di caratura mondiale, in cui il made in Italy ha dimostrato tutto il proprio valore. Tra i 143 internazionali vini partecipanti, spiccano due 'Grand gold medal': a ricevere la massima onorificenza, gli spagnoli della Cooperativa Jesús Del Perdón - Bodegas Yuntero, col Sauvignon blanc 2016, ma soprattutto gli italiani di Vinicola San Nazaro, con il Rossissimo Wine 40 IC 2016. Tra gli altri premiati dal nostro Paese: medaglia d'oro a Cantina di Rauscedo per il Sauvignon blanc 2016, mentre ricevono l'argento il Cortecchia Traminer aromatico 2016 di Cantina Cortecchia, il Negroamaro 2016 di Compagnia Mediterranea del Vino, il Syrah Doc Sicilia 2016 di Cantina Colomba Bianca, l'Agrolio Nero di Troia 2016 di Agrolio, il 2016 Dark Red Rossissimo IC 45 di Cantina San Martino, lo Chardonnay 2016 di Cantina di Rauscedo, il 2016 Red Half Color Blend of Rossissimo di Emilia Wine e il Red Table Fruity Wine 2015 di Vinicola San Nazaro.

"In un mercato che cambia con una velocità molto alta", sottolinea Otilia Romero, "bisogna sapere crescere, maturare e adattarsi alle esigenze dei compratori. Ed è proprio quello che stanno facendo i nostri espositori, con vini sempre più focalizzati alle esigenze e richieste dei buyer, con prodotti che si adattano a differenti mercati". E proprio nella possibilità di trovare prodotti unici per qualità, prezzo, quantità e identità varietale s'individua, anche quest'anno, uno dei segreti del successo della due giorni di Amsterdam. Una fiera compatta, una piazza d'incontro unica nel suo genere, un evento per far business che non deve mancare in agenda.

Matteo Borré





LA VOCE DEL VINO PARLA MOLDAVO

‘Voice of Wine’ è il premio creato dagli organizzatori della World Bulk Wine Exhibition nel 2011. Un riconoscimento dedicato a quanti difendono i valori del vino e le peculiarità economiche, culturali e sociali del settore. L’edizione 2016 ha visto premiato ‘Wine of Moldova’ per “l’impegno dei suoi viticoltori, delle aziende vinicole e della pubblica amministrazione nella promozione del vino sfuso e per l’abilità ad adattarsi alle esigenze dei mercati internazionali, in aggiunta alla qualità

dei prodotti presentati”. Otilia Romero, direttrice generale della World Bulk Wine Exhibition, ha sottolineato in numerosi investimenti promossi in Moldavia per la valorizzazione e la crescita del comparto vino, che oggi sviluppa un giro d’affari complessivo di oltre 150 milioni di euro. Dal 2008, inoltre, l’export moldavo legato al settore ha saputo mantenere incrementi annuali costanti prossimi circa al 10%, ampliando al contempo lo spettro dei Paesi raggiunti dalle proprie produzioni. Amancio Calcerrada,

rappresentante delle aziende della Moldavia partecipanti a WBWE, evidenzia: “In questa fiera la qualità dei vini moldavi è ampiamente riconosciuta, così come la loro peculiarità: un’offerta estremamente ampia che include anche diversi Moscato fortificati. Le aziende vitivinicole moldave sono molto competitive, ma a causa dell’embargo russo hanno dovuto cercare nuovi mercati di sbocco come l’America e l’Asia. Per questa ragione, per loro, questa kermesse rappresenta un’occasione unica e importantissima”.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

distribuzione moderna



Private label in stallo

Com'è cambiato, nel 2015, lo scenario europeo della marca del distributore. Quote di mercato e indici di prezzo in un report firmato Iri.

Un'indagine pubblicata dall'istituto di ricerca Iri, 'Private Label in Western Economies', mostra quali evoluzioni ha subito nel 2015 il business della Marca del distributore all'interno di otto mercati occidentali: Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Regno Unito, Usa e Australia. Complessivamente, il comparto ha fatto registrare una contrazione a valore dello 0,6%, per un'incidenza sul mercato dei beni di largo consumo (Fmcg) che si è attestata al 38,3%. Lo studio spiega anche che le sfide maggiori che la Mdd si è trovata ad affrontare si possono sintetizzare in tre punti principali: un contesto economico incerto, una crescente competitività del canale discount e l'aggressiva politica promozionale applicata dall'industria di marca, pronta a difendere le proprie quote di mercato 'a ogni costo'. Tuttavia, i dati recentemente divulgati dall'istituto di ricerca e relativi al primo semestre 2016 mostrano che, per lo meno in Italia, il mercato della PI è in deciso recupero: +1,8% a valore e +0,9% a volume per una market share che si attesta oggi al 18,6%. Il palcoscenico di Marca 2017 sarà quindi un banco di prova fondamentale per capire che direzione prenderà in mercato nei 12 mesi a venire.

Uno scenario disomogeneo
Benché l'economia europea inizi a mostrare timidi segnali di ripresa, registrando, nel 2015, una crescita dell'1,7% del Pil e una lieve diminuzione del livello di disoccupazione, ci sono segnali altrettanto evidenti che la scelta dei consumatori di acquistare prodotti a marchio o a PI varia molto da Paese a Paese. Lo scorso anno il mercato francese della Mdd ha sperimentato la decrescita maggiore tra tutti e otto i Paesi analizzati dal rapporto, pur conservando una robusta quota del 34,1%, se paragonata al 13,9% dell'Australia e al 17,2% dell'Italia (arrivata al 18,6% nel primo semestre 2016). A fare la parte del leone, con la più alta penetrazione di prodotti a Marchio del distributore, resta comunque il Regno Unito (51,8% market share a valore, +0,4% nel 2015), seguito dalla Spagna (41,5%).

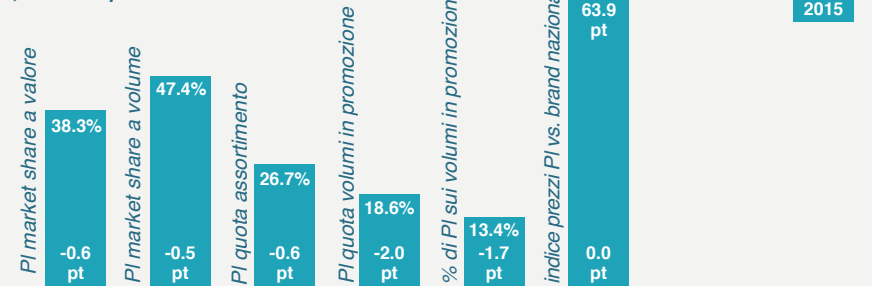
Il settore alimentare conferma ancora una volta il suo ruolo chiave nel comparto della PI a livello europeo. Le categorie leader, nel 2015, in termini di market share sono state quella dei surgelati (43%) e dei freschi (39%). Tra il non-food emergono invece i prodotti a Mdd per la cura della casa (31,2%) e il pet food (26,5%).

Federica Bartesaghi

UNO SGUARDO D'INSIEME

Nel 2015 la quota di mercato europea della Mdd si è attestata al 38,3% a valore e al 47,4% a volume. Percentuali in calo rispettivamente dello 0,6 e 0,5% rispetto all'anno precedente. Interessante notare come anche la quota di mercato della PI sui volumi promozionali sia scesa di due punti percentuali negli ultimi 12 mesi, attestandosi al 18,6%.

Valori, volumi e prezzi



Fonti: quota a valore, a volume e indice prezzi

Iri Infoscan ipermercati e supermercati (Spagna e Italia)

Iri Infoscan mercato totale inclusi gli hard discount in Germania, Paesi Bassi e Francia (incluso Drive)

UK Kantar Worldpanel mercato totale nelle 52 settimane terminanti il 3 gennaio 2016 per il dato a valore e volume, Iri Infoscan ipermercati e supermercati per i prezzi

Fonti: promozioni

Iri Infoscan ipermercati e supermercati (UK, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi)

Iri Infoscan grocery e drugstore esclusi gli hard discount in Germania

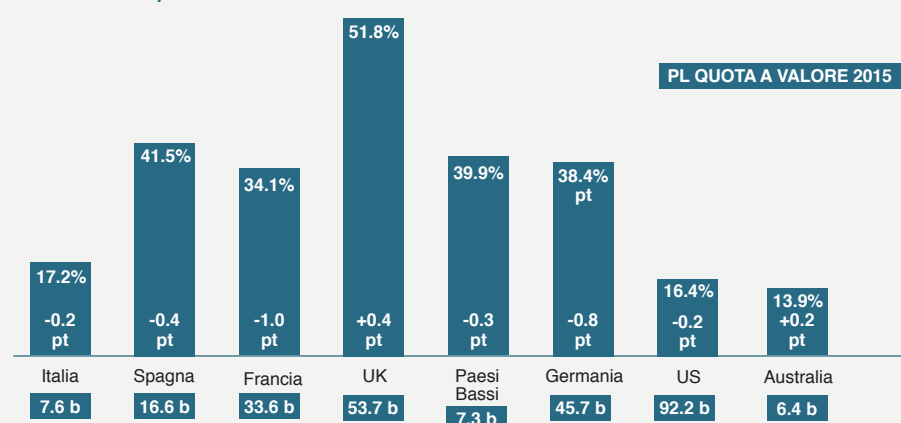
Fonti: assortimento

Iri Infoscan ipermercati e supermercati (solo Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi, UK)

CHI SALE E CHI SCENDE

L'incidenza della PI è in calo in tutte le economie occidentali, a eccezione del Regno Unito e dell'Australia. Sul secondo gradino del podio la Spagna (41,5%), mentre Italia e Usa restano sotto la soglia del 20%.

Quota di mercato per Paese ed evoluzione sul 2014



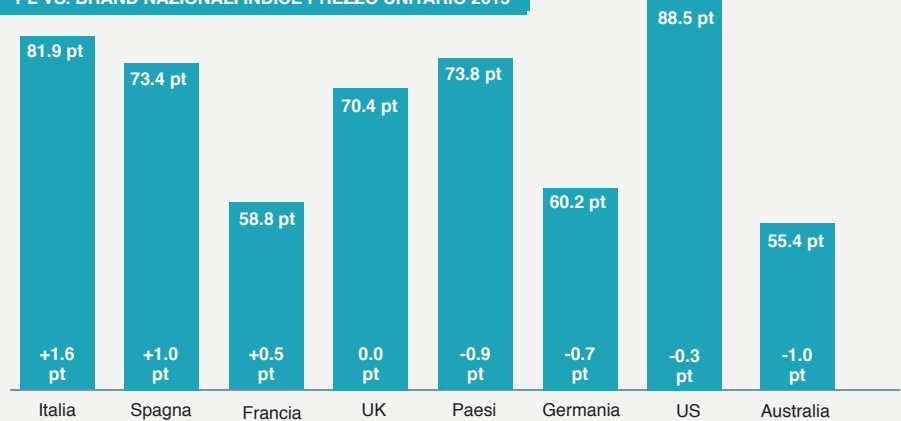
Fonti: Iri Infoscan ipermercati e supermercati per Spagna e Italia; Kantar Worldpanel mercato totale nelle 52 settimane terminanti il 3 gennaio 2016 per lo UK; Iri Infoscan mercato totale inclusi gli hard discount per la Germania, Paesi Bassi e Francia (incluso Drive); Iri Infoscan per il mercato food Usa; Iri totale food per l'Australia.

UNO SGUARDO AI PREZZI

Nei Paesi del Sud Europa, il gap di prezzo tra la Private label e i prodotti a marchio si sta assottigliando (-1,7% in Italia nel 2015). A contribuire a questo risultato concorre, da un lato, la pressione promozionale; dall'altro l'interesse dei consumatori per i prodotti premium. In Italia e Francia, in particolare, i prodotti a Mdd di gamma alta stanno registrando ottime performance.

Indice di prezzo unitario PI vs. brand nazionali ed evoluzione sul 2014

PL VS. BRAND NAZIONALI INDICE PREZZO UNITARIO 2015



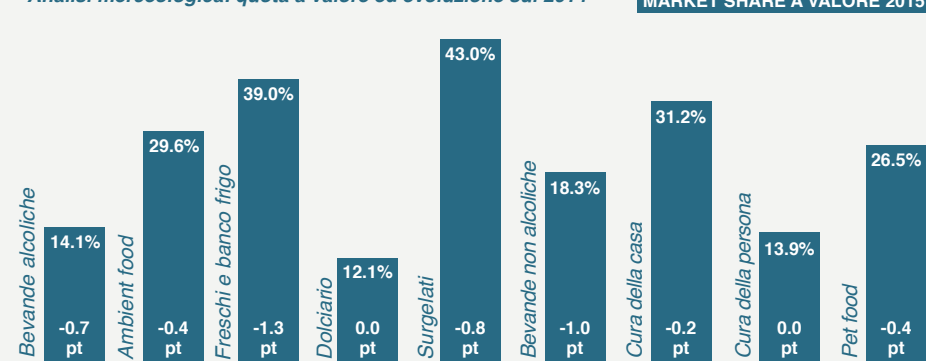
Fonti: Indice Prezzi: Iri Infoscan ipermercati e supermercati per UK, Spagna e Italia; Iri Infoscan totale mercato inclusi gli hard discount per Germania, Paesi Bassi e Francia (incluso Drive); Iri Infoscan totale food negli Usa; Iri mercato totale per l'Australia

FOOD E NON-FOOD: ANALISI PER COMPARTI

Surgelati e freschi sono le categorie merceologiche in cui la PI registra le quote di mercato maggiori a livello europeo, con una market share rispettivamente del 43 e del 39%. Inferiori al 15%, invece, le quote di mercato del settore dolciario, personal care e bevande alcoliche.

Analisi merceologica: quota a valore ed evoluzione sul 2014

MARKET SHARE A VALORE 2015



Fonti: Iri Infoscan ipermercati e supermercati (UK, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi); Iri Infoscan grocery e drugstore esclusi gli hard discount in Germania

GIACOBAZZIA. E FIGLI
www.giacobazzivini.it
DENOMINAZIONE

'L'intenso' Lambrusco Doc di Modena secco

VITIGNI

Lambrusco di Sorbara (40 - 60%), Salamino di Santa Croce (25 - 40%), Graspasosa 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


DUCHESSA LIA
www.duchessalia.it
DENOMINAZIONE

Blanc de Blancs

VITIGNI:

Selezione di uve bianche.

ZONA DI PRODUZIONE:

Italia.

VINIFICAZIONE

Realizzato con metodo Charmat.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Perlage: fine e persistente. Colore: giallo paglierino scarico. Bouquet: floreale e fruttato. Sapore: armonico ed equilibrato.

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo e per accompagnare antipasti e piatti di mare, si beve gradevolmente durante l'intero pasto.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

18 mesi

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-10° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

235mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6,7

ZUCCHERI RESIDUI G/L

13,5


MARCHESI FRESCOBALDI
www.frescobaldi.com
DENOMINAZIONE

Rèmole rosso Toscana Igt

VITIGNI

Sangiovese con una parte di Cabernet Sauvignon.

ZONA DI PRODUZIONE

Dai vigneti con la migliore esposizione della Toscana centrale.

VINIFICAZIONE

Durata fermentazione: 12 giorni. Macerazione: di circa 10 giorni. Fermentazione malolattica svolta dopo quella alcolica.

AFFINAMENTO

Quattro mesi in acciaio, un breve passaggio in legno e due mesi in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Rèmole ha un colore rosso porpora profondo, brillante e intenso. Al naso spiccano decisi sentori di ribes rosso e mora, cui seguono ricordi speziati e balsamici di pepe nero ed eucalipto. Fa della piacevolezza la sua caratteristica principale, abbinando eleganza e una bella persistenza.

ABBINAMENTI

Un vino dalla spiccata piacevolezza, perfetto con salumi non troppo speziati e primi piatti saporiti.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Buona capacità d'invecchiamento. Preferibilmente andrebbe bevuto entro un anno dalla vendemmia per percepire al meglio le caratteristiche di un vino fresco e piacevole.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16° C

FORMATO

0,75 lt


LEONE DE CASTRIS
www.leonedecastris.com
DENOMINAZIONE

Locorotondo Doc 2015

VITIGNI

65% Verdeca e 35% Bianco d'Alessano.

ZONA DI PRODUZIONE

Locorotondo (Ba).

VINIFICAZIONE

Pressatura soffice delle uve con successiva decantazione statica a bassa temperatura. Fermentazione in tini in acciaio inox alla temperatura di 14-16° C. Dopo la fermentazione alcolica il vino permane sulle fecce fini per circa tre mesi.

AFFINAMENTO

Minimo due mesi in acciaio e minimo un mese in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

12% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Vino caratterizzato da un colore giallo paglierino e con profumi di note fruttate di agrumi e ananas. In bocca ha un sapore fresco ed equilibrato.

ABBINAMENTI

Si consiglia in abbinamento con antipasti di frutti di mare e primi piatti delicati.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO

Tre anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-10° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L:

5,7

ZUCCHERI RESIDUI G/L:

2,7


RUFFINO
www.ruffino.com
DENOMINAZIONE

Fiasco Ruffino Chianti Docg 2014

VITIGNI

70% Sangiovese, 30% Merlot, Cabernet Sauvignon e altre varietà ammesse.

ZONA DI PRODUZIONE

Proveniente da uve coltivate nelle zone collinari più vocate della denominazione Chianti.

VINIFICAZIONE

Le uve sono state raccolte a partire dalla metà di settembre. La fermentazione alcolica, coadiuvata da tecniche di rimontaggio, si è protratta per circa 12 giorni.

AFFINAMENTO

Al termine della fermentazione malolattica il Chianti Ruffino è stato successivamente affinato in vasche di cemento.

GRADAZIONE ALCOLICA

12,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: Rosso rubino intenso. Profumo: al naso presenta fini ma decise note floreali di viola, tipica del Sangiovese. L'annata 2014 regala eleganti sentori fruttati di prugna e ciliegia che conducono ad un finale leggermente speziato. Sensazioni gustative: al palato è di buona struttura e, grazie a una ottima freschezza, spicca per piacevolezza e facilità di beva. A ciò si abbinano le nitide sensazioni fruttate tipiche del Sangiovese.

ABBINAMENTI

Si sposa benissimo un gran numero di piatti della cucina della tradizione Toscana e italiana.

FORMATO

Fiasco da 0,75 lt


PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it
DENOMINAZIONE

'Villa Borghetti' Amarone della Valpolicella Classico Docg 2012

VITIGNI

65% Corvina, 25% Rondinella e 10% Negrara.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti situati nel cuore della Valpolicella Classica.

VINIFICAZIONE

Le uve, attentamente selezionate, vengono raccolte a mano a metà settembre e disposte ad appassire in cassette di legno all'interno del Fruttajo per circa quattro-cinque mesi. Durante questo periodo, i grappoli perdono circa il 25-30% del loro peso con una conseguente concentrazione delle sostanze presenti nell'acino. Dopo la pigiatura, si avvia la fermentazione alcolica in vasche di acciaio per circa un mese a temperatura controllata. Vengono effettuate continue follature per favorire l'estrazione di colore e struttura. Al termine, circa 70% del vino viene trasferito in barrique di rovere, il resto in tonneau dove si svolge la fermentazione malolattica che conferisce morbidezza al vino.

AFFINAMENTO

Circa 18 mesi di maturazione, segue la messa in bottiglia per un ulteriore affinamento prima di essere commercializzato.

GRADAZIONE ALCOLICA

15% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso intenso, al naso è ampio, con intensi e decisi profumi di frutti rossi come mora e ciliegia, toni speziati che ricordano cioccolato e tostatura e note dolci di vaniglia. In bocca è caldo, equilibrato, con tannini soffici e note di appassimento sul finale.

ABBINAMENTI

Ottimo con carni rosse e piatti a base di selvaggina, carne alla brace, brasati e formaggi stagionati.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18° C

FORMATO

0,75 - 1,5 lt


VALDO SPUMANTE
www.valdo.com
DENOMINAZIONE

'Edizione Oro Spago' vino frizzante Prosecco Treviso Doc

VITIGNI

Glera.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti situati a 100 m s.l.m. in provincia di Treviso.

VINIFICAZIONE

Vino frizzante ottenuto per seconda fermentazione controllata in autoclave. Vendemmia nella seconda quindicina di settembre con raccolta manuale. Segue pressatura soffice delle uve e fermentazione a temperatura controllata a 18° C.

AFFINAMENTO

Rifermentazione in autoclave fino al raggiungimento di 2,5 atmosfere di pressione.

GRADAZIONE ALCOLICA

10,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino chiaro. Bouquet: profumo delicato, sottile e floreale. Sapore: in bocca è moderatamente frizzante, gentile, con evidenti e squisito fruttato.

ABBINAMENTI

Eccellente aperitivo, si beve a tutto pasto con cibi leggeri. Può anche essere apprezzato da coloro che cercano una valida alternativa ai vini fermi.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire freddo a una temperatura di miscela di 8-10° C. È opportuno non raffreddare bruscamente la bottiglia, ponendola per tempo nel frigorifero.

FORMATO

Bottiglia da 0,75 lt con tipica legatura a spago.


ZENATO
www.zenato.it
DENOMINAZIONE

Lugana Doc 'San Benedetto'

VITIGNI

100% Trebbiano di Lugana.

ZONA DI PRODUZIONE

Lugana (Bs), tra i comuni di Peschiera e Desenzano, zona a Sud del lago di Garda.

VINIFICAZIONE

Pressatura soffice e fermentazione in acciaio a temperatura controllata di 18-20° C.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo: delicato e gradevole. Sapore: fresco, morbido, carezzevole.

ABBINAMENTI

Ottimo come aperitivo, con gli antipasti, il pesce e tutti i piatti freddi.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

Servire a 9-10° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

120mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6,4

ZUCCHERI RESIDUI G/L

7,3





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

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

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

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.