

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE +2,62%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +2,12%	PRESSIONE PROMOZIONALE 29,27%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +3,82%
---	---	---	---

IRI in collaborazione con TESI

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 4 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2017
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Alle pagine 14 e 15

Il business torna a essere frizzante

I vini spumanti e le etichette premium sempre più fondamentali per il settore. Cambia la geografia dei consumi, grazie al sorpasso dell'Asia Pacifico sull'Europa e la sorpresa del continente africano. Tutte le previsioni al 2020 firmate Vinexpo-Iwrsr.



ULTIMA ORA

A pagina 5

Il futuro di La Versa passa per il Trentino

La cordata composta da Terre d'Oltrepò e Cavit si aggiudica lo storico marchio lombardo. Superando all'ultimo minuto l'offerta presentata da Cantina di Soave. Ora l'obiettivo è rilanciare l'azienda pavese.

SPECIALE BIOLOGICO

Da pagina 21 a pagina 23

IL FUTURO DEL VINO ITALIANO È GREEN

Crescono le produzioni certificate bio. Ma ancora più, i consumi segnano incrementi decisi. Per un giro d'affari in fase di sviluppo, che oggi vale 205 milioni di euro.



REPORTAGE BIOFACH 2017

Stanno tutti bene. Anzi, da bio...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50 mila visitatori, l'edizione 2017 della manifestazione internazionale, andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Riflettori puntati sull'offerta delle principali aziende italiane.

DISTRIBUZIONE MODERNA

DATI & MERCATI

Da pagina 11 a pagina 13



No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto.

A pagina 10

Lo stato dell'arte del vino italiano

Un'analisi a 360° delle performance registrate sul mercato nel 2016. Crescono i prezzi per Doc e Docg. Positivi in numeri del comparto in Gdo, ma solo grazie al boom delle bollicine.



ATTUALITÀ

Alle pagine 18 e 19

La deriva animalista? "Siamo una civiltà in decadenza"



Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: "I metodi alternativi non esistono".

L'EVENTO

Alle pagine 8 e 9

"Avanti a tutto business!"

Vinitaly, edizione numero 51. All'insegna di tante novità e investimenti. Per essere sempre più al servizio delle aziende, in Italia e nel mondo. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiore.



PRIMO PIANO

Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale

Disponibile anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti in un 'click.'



A pagina 7

L'INTERVISTA

A pagina 16

Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"

Il conduttore di Melaverde svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998. Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni. E la sua collega preferita è...

IL CASO

A pagina 17



Cina, allarme export

Troppi errori nella compilazione dei certificati di accompagnamento delle merci italiane. Che hanno portato a numerosi blocchi di derrate alimentari. E minano la nostra credibilità nel Paese del drago.

Il bottone che spegne la distribuzione (antica)

L'editoriale che tutti dovrebbero leggere

Angelo Frigerio

Qualche sera fa, nel corso della solita cena con mia moglie, sono uscito con questa frase: “Sai cara cosa c’è di nuovo? Hanno inventato il Dash!”. La risposta è stata immediata: “E lo scopri adesso? Io lo uso tutti i giorni. Già, ma queste cose non le puoi sapere. Non lavi mai...”.

Cazziatone quotidiano a parte, Margherita questa volta si sbaglia. Il Dash di cui parlo non è il detergente comunemente usato dalle massaie ma una nuova invenzione della premiata ditta Bezos & Co. Si chiama Amazon Dash Button ed è un piccolo pulsante di plastica che consente di ricevere, direttamente a domicilio, i prodotti comunemente utilizzati in famiglia: fazzoletti di carta, lamette, detersivi. Ma anche pasta, biscotti, caffè e altro ancora. Il meccanismo è semplice (vedi a pagina 7): si schiaccia il bottone, compare una mail sul telefono, si autorizza l’ordine e voilà il gioco è fatto. La merce viene consegnata nel giro di 24 ore direttamente a casa. Il bottoncino si può installare sulle pareti della cucina o del bagno. A oggi sono circa 200 le aziende che hanno aderito all’iniziativa di Amazon: Finish, Kleenex, Durex, Lenor, L’Angelica. Ma anche Barilla, Coca-Cola, Pellini e altre ancora.

Di più, le aziende di elettrodomestici stanno studiando modelli con il bottoncino incorporato oppure apparecchi che misurano il consumo del prodotto – ad esempio il detergente – in modo tale che la macchina lo comunichi direttamente al sito di e-commerce per l’approvvigionamento.

Qualche riflessione in merito appare doverosa. La prima è che si stanno studiando soluzioni “distributive” sempre più invasive. Amazon dopo essere entrata in maniera prepotente nelle nostre case, grazie agli acquisti on line, con Dash compie un salto di qualità (si fa per dire). Se prima, per acquistare un prodotto dovevi accendere un apparecchio e/o connetterti alla rete, oggi non è più necessario. E così sei legato sia al sito di e-commerce sia al brand che hai scelto. Certo, si può tornare indietro in qualsiasi momento ma dubito che il consumatore, una volta sperimentata la novità, torni indietro. C’è di mezzo la comodità, la facilità d’uso, la pigrizia.

Piccolo problema. In questo modo il Grande Fratello Amazon sa tutto di te: quando e quanto mangi, quando e quanto lavi, quando e quanto leggi e anche quando e quanto trombi (leggi Durex). La tua vita è tracciata in ogni momento. Non hai scampo: i tuoi acquisti fissano in maniera chiara e netta il tuo modello di vita. Il sito di e-commerce penetra nella tua intimità in maniera subdola. Pensate a quante informazioni stanno raccogliendo, alla faccia della privacy. E pensate come potrebbero essere utilizzate da un Erdogan (il premier turco, ndr) qualsiasi. Oltre alla beffa c’è poi il danno. Amazon ti mette le mani in tasca e ti prende i soldi. Non te ne accorgi ma, giorno dopo giorno, il tuo conto corrente si volatilizza. Fino a quando un funzionario della tua banca ti chiamerà per dirti: “Allora, vogliamo rientrare?”.

Ma c’è di più. Dash è una killer application per la distribuzione che, ogni giorno che passa, appare sempre più “antica”, altro che moderna. Con il bottoncino si salta un passaggio strategico della filiera. Il consumatore del futuro non si recherà più nel punto vendita ma si approvvigionerà direttamente da casa. Con tutte le conseguenze che questo comporta: chiusura dei negozi, disoccupazione, desertificazione dei centri storici. Non solo: con la diminuzione delle vendite la distribuzione perderà potere contrattuale nei confronti dell’industria. Ma non sarà un vantaggio per quest’ultima. Sarà costretta a gettarsi nelle avide mani di Amazon & Co che gli strizzerà le palle a dovere. E ancora: il sito di e-commerce fa una verifica dei prezzi sulle piazze di Milano e Roma. Poi sceglie il valore minore e fa un ulteriore ribasso. Il suo prezzo dunque è il migliore in assoluto su quasi tutti i prodotti (sottocosto a parte). Ve l’immaginate il buyer della catena che chiama l’azienda, incazzato come un puma, perché ha scoperto che il prezzo on-line è più basso di quello che ha pagato?

Fantaeconomia? Sarà... Nel frattempo giunge la notizia che Macy’s, nota catena di abbigliamento negli Usa, ha chiuso ben cento negozi a causa dell’e-commerce. E non parliamo di negozietti di scarsa metratura ma di cattedrali dello shopping a più piani. Una prima conseguenza di quanto ho scritto sopra.

Che fare allora? Semplice: occorre mettere una tassa per far pagare di più il prodotto venduto on line. Ci guadagneranno tutti: il Governo che incasserà più soldi, la distribuzione che si vedrà meno insidiata, tutti noi che potremo passeggiare in luoghi dove fervono attività commerciali, i dipendenti che avranno tutelato il posto di lavoro.

Fantapolitica? David Hume diceva: “I fatti sono bastardi”. Di fronte ai dati di realtà occorre agire. Al più presto. Altrimenti succederà come al Don Ferrante dei Promessi Sposi. Discuteva se la peste fosse sostanza o accidente. Poi, come scrive argutamente il Manzoni: “Non prese nessuna precauzione; gli si attaccò; andò a letto a morire, come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle”.



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 4 - numero 2
febbraio 2017
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 22 febbraio 2017

angelo.frigerio@tespi.net



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.

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo 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

Braulio Bunay



Una pizza condita con vero oro comestibile. Ad essere precisi, con sottilissime foglie d'oro 24 carati provenienti dall'Ecuador. Al modico prezzo di 2mila dollari. Non proprio a buon mercato, insomma. L'ideatore di questa trovata "geniale" è Braulio (ma non era il liquore tipico di Bormio?) Bunay, chef del ristorante "Industry Kitchen" di

voto

3

New York. La pizza pare essere la risposta alle 'esigenze' dei frequentatori del vicino distretto finanziario, che non disdegnano l'ostentazione del lusso. Il prezzo della pizza con le foglie d'oro è giustificato anche dalla presenza di ingredienti top come foie gras, tartufi, caviale e formaggio inglese Stilton. Lo chef Braulio Bunay, descrive così la sua creazione: "Ho pensato a una pizza estremamente ricca, e se siete in cerca di un piatto sontuoso, è la pizza che fa per voi. La gente rimane scioccata perché non ha mai visto tutti questi ingredienti speciali in un unico piatto". Ecco, ha trovato la parola giusta. Esattamente scioccati!!!

Roland Frefel



voto

3

Altro che veg, bio e senza glutine. La nuova frontiera del food sono gli insetti. E non stiamo parlando di qualche sperduto Paese asiatico, ma della vicina Svizzera. Dove l'Ufficio federale della sicurezza alimentare ha dato via libera alla commercializzazione di locuste, scarafaggi e altre prelibatezze del genere. Coop Svizzera ha subito colto la palla al balzo, come spiega il responsabile dei freschi Roland Frefel: "Il segreto del nostro successo sta anche nella capacità di individuare i nuovi trend e introdurre grandi innovazioni". Un esempio? Le polpette e gli hamburger di insetti, che in primavera saranno disponibili sugli scaffali della catena. È la "produzione alimentare orientata al futuro", assicura Frefel. Sarà. Qui, intanto, preferiamo ancora le polpette della nonna.

Matteo Metullio

Friulano, 27 anni, chef del ristorante La Siriola di San Cassiano, in Alta Badia, Matteo Metullio ha le idee chiare sulla moda del Km zero: "Il punto di partenza del nostro lavoro è la qualità", spiega a Dissapore. "Se nella ricerca degli ingredienti per un piatto trovo un prodotto di valore, lontano dalla mia zona, perché devo privarmene e privarne il cliente?". In un'intervista precedente, lo chef aveva sostenuto che molti ristoratori speculano sui prodotti "di vicinanza": sono quelli che pagano meno ma finiscono col costare di più. E aggiunge: "La mia non è una crociata contro il Km zero. Ci sono posti in cui è realizzabile (per esempio bed and breakfast o piccole pensioni) altre in cui è impossibile. Voglio essere onesto verso i clienti e spiegare che la provenienza non assicura il valore di un prodotto".

Xiaodong Feng



voto

0

animalisti c'è del lavoro per voi!

Xiaodong Feng, titolare del ristorante cinese Yi Hia Ren di Padova, è indagato per violazione delle norme per la protezione della fauna selvatica che tutela l'orso autoctono. Sì, avete capito bene, non stiamo parlando di fagiani, cinghiali o cervi, ma di orsi. Perché nel ristorante di Feng si servivano piatti a base di zampe d'orso. Il blitz da parte dei Nas ha preso il via a causa di una fotografia pubblicata sui social dal cuoco del ristorante che ritraeva, appunto, delle zampe d'orso, che sarebbero poi state servite a una tavola di connazionali, e dalla foto sarebbero potute anche essere scambiati per degli arti umani, possibilità poi esclusa da un primo riscontro veterinario.

Elisabetta II



voto

10

Forse in pochi sanno che la regina Elisabetta II, oltre a essere sovrana del Regno Unito, è anche una grande imprenditrice. Sull'onda del successo delle bollicine, infatti, è diventata anche produttrice di vino. Nel 2011 sono state piantate, nella vigna di Windsor Great Park, 16.700 viti Chardonnay, Pinot Nero e Pinot Meunier. Ad occuparsi della distribuzione il portale specializzato Laithwaite's, che a fine 2016 ha messo in vendita le prime bottiglie, in confezioni da tre per 75 sterline, registrando sold out in poco tempo. Ora è già in preordine l'annata 2014, che dovrebbe essere pronta per l'autunno a un prezzo decisamente superiore. Le previsioni parlano di una produzione in crescita, con 20mila bottiglie all'anno entro il 2025. Inchiniamoci di fronte a sua maestà dei vini.



voto

8

Burger King



È la guerra dei fast food. Mc Donald's e Burger King non smettono di inaugurare nuovi punti vendita in tutta Italia. È normale oggi trovare un ristorante Burger King nelle vicinanze di un Mc Donald. Spesso nello stesso paese, troppo spesso nella stessa via. Adesso addirittura uno a fianco all'altro. È la politica commerciale di Burger King. Quella di dare una spallata, nel vero senso della parola, al suo competitor. E lo fa anche strizzando l'occhio alla moltitudine di persone che transitano davanti ai nuovi punti vendita. Come questo cartello (vedi foto), con la scritta "Ssshhh...non dire nulla! Vogliamo far credere al nostro vicino che stiamo aprendo un ristorante giapponese", apparso per alcuni giorni sulle impalcature dello stabile che avrebbe ospitato, da lì a pochi giorni, il nuovo Burger King di Verano Brianza (Mb). A due passi, ma proprio due, dal ristorante Mc Donald's aperto meno di due anni fa.

voto

S.V.

Export di spumanti italiani da record: nel 2016, raggiunta quota 1,2 miliardi di euro



Secondo le ultime rilevazioni Nomisma, l'export di spumanti italiani ha chiuso il 2016 toccando la quota record di 1,2 miliardi di euro. Le bollicine francesi si attestano a 2,7 miliardi di euro (-1% rispetto al 2015), mentre quelle spagnole a 415 milioni di euro (-3%). A differenza dei principali competitor sul mercato, tuttavia, le esportazioni di spumanti made in Italy segnano nell'anno una crescita a valore superiore al 25%. Nel Regno Unito, in aumento l'import dall'Italia, nel periodo gennaio-ottobre 2016, di oltre il 38% in volume rispetto allo stesso periodo del 2015. Negli Usa, a fronte di una crescita nelle importazioni (sempre riferite ai valori dei primi dieci mesi dell'anno) pari all'11%, quelle provenienti dall'Italia superano il +30%. Medesima tendenza si registra in Canada (+9% l'import totale, +20% quello italiano), in Svizzera e in Germania. In forte sviluppo le performance delle esportazioni in Francia di spumanti Dop italiani, che evidenziano un'ulteriore crescita in volume dell'80% dopo che il dato è decuplicato tra 2010 e 2015.

Segnali di ripresa per Cantina La Vis: crescono le vendite, calano i debiti

Torna un po' di sereno su Cantina La Vis, dopo la fase di commissariamento terminata nell'aprile 2016. Il gruppo trentino chiude un esercizio caratterizzato da segnali di ripresa. Il bilancio 2015/16, approvato all'unanimità dai soci riuniti in assemblea lo scorso dicembre, si attesta attorno a quota 33 milioni di euro, con l'esposizione debitoria che si riduce a 48 milioni di euro. Cresce la resa per ettaro, che segna un +10% sul dato che l'aveva preceduto, arrivando a 11 mila euro. Tra i risultati commerciali conseguiti, all'interno della più generale strategia di risanamento economico-finanziario, si segnalano il potenziamento della rete vendita italiana e gli incrementi delle vendite nel canale Horeca (+25%). Dalla cantina evidenziano un andamento positivo in particolare per il brand Cesarini Sforza, che contribuisce per un quarto al bilancio del Gruppo, e buone performance (+10%) per i marchi LaVis, Cembra e Durer Weg.

Crai Extra: un nuovo format per i punti vendita con grandi superfici

Nasce Crai Extra. Un nuovo concept per i punti vendita con superfici dagli 800 ai 2.500 metri quadri. È questa la novità annunciata dal Gruppo distributivo, attivo in Italia da più di 40 anni. "Tutti i valori del marchio Crai, come tradizione, eccellenza, passione, qualità, italianità, ma in formato XL", si legge nel comunicato stampa, "formato che offre ai clienti servizi extra: parcheggi extra, superfici extra, assortimento extra, offerte extra e reparti extra". Questi negozi saranno infatti caratterizzati da un ampio assortimento, con una forte presenza delle linee Mdd (dalle più convenienti alle premium, come Piaceri Italiani, alla biologica Crai Bio). Grande attenzione per i reparti serviti e i prodotti freschi e locali (marchio 'A due passi da qui'). Il format è stato testato, nel 2016, con l'apertura di tre negozi (due in Sardegna e uno nel Lazio) e ha riscontrato risultati positivi, tali da confermare la validità del progetto, che verrà sviluppato su tutta la rete.

Alibaba: +54% di ricavi nell'ultimo trimestre 2016



Il colosso cinese dell'e-commerce Alibaba ha chiuso il trimestre al 31 dicembre 2016 con ricavi a 7,7 miliardi di dollari, in crescita del +54%, e un utile netto di 2,5 miliardi di dollari (+43%). Un risultato commentato positivamente da Maggie Wu, Ceo del gruppo, che consente di rivedere al rialzo le stime sui ricavi dell'anno 2017. Questi, infatti, dovrebbero passare dal 48% al 53%. La crescita è stata possibile grazie al maggior tempo trascorso dagli utenti sulla piattaforma. Tempo che la società ha imparato a monetizzare e far fruttare al meglio.

Marca 2017: bilancio positivo per la manifestazione della Mdd

Bilancio positivo per Marca 2017, il Salone internazionale sui prodotti a Marca del distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, andato in scena il 18 e 19 gennaio nel quartiere fieristico del capoluogo emiliano. La manifestazione dedicata alla Private label, giunta alla 13esima edizione, ha fatto registrare importanti segnali di crescita rispetto allo scorso anno. Tanti gli operatori professionali italiani ed esteri che hanno affollato i padiglioni. Segno più per la presenza di espositori co-packer provenienti da tutta Italia (615 aziende, +16% rispetto al 2016) e per la superficie espositiva totale (29mila mq, +12%). In fiera, con i loro stand, anche le 20 maggiori insegne del canale Gdo in Italia. In crescita la presenza internazionale, con un gran numero di buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 Paesi di tutto il mondo impegnate in incontri b2b con le aziende italiane interessate a esportare. "Marca apre il calendario degli eventi del nostro quartiere fieristico e, anche quest'anno, lo ha aperto alla grande", ha dichiarato Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere. "Ciò dimostra il successo di questa manifestazione sulle Private label, seconda in Europa in questo settore e tra le prime nel mondo, oltre alla bontà della proposta espositiva di BolognaFiere". Già annunciate le date dell'edizione 2018, che si svolgerà nei giorni 17 e 18 gennaio sempre a BolognaFiere.



Maggiori controlli grazie alle alleanze fra consorzi

I consorzi del Prosecco Doc e della mozzarella di bufala campana Dop si alleano per una maggiore tutela. Un accordo presentato il 18 gennaio in occasione dell'incontro "L'evoluzione dell'attività di vigilanza tra nuove tecnologie e sinergie tra consorzi", organizzato al ministero delle Politiche agricole. "Il nuovo scenario competitivo", ha dichiarato il capo dipartimento del ministero, Luca Bianchi, "impone la possibilità per i consorzi di ampliare la loro capacità di penetrazione nei mercati, sempre più legata alla capacità di fare rete e questo patto può innescare meccanismi virtuosi di cooperazione". I rappresentanti dei due consorzi hanno annunciato che presto sarà incluso anche il provolone della Valpadana. I dati raccolti durante i controlli saranno caricati nella piattaforma informatica predisposta da Ismea, che consentirà di svolgere analisi statistiche omogenee.

Paolo De Castro eletto vicepresidente commissione agricoltura del Parlamento europeo

Paolo De Castro (nella foto), europarlamentare del gruppo Socialisti & Democratici, è stato eletto primo vicepresidente della commissione agricoltura del Parlamento europeo. De Castro ricopriva la carica di coordinatore del gruppo S&D nella stessa commissione. "Desidero ringraziare tutti i miei colleghi per questo nuovo importante incarico", ha dichiarato l'europarlamentare. "Lavorerò per costruire un dialogo forte con il Consiglio dell'agricoltura per poter garantire la miglior riforma della Pac possibile".



IL FUTURO DI LA VERSA PASSA PER IL TRENINO

ULTIMA ORA

La cordata composta da Terre d'Oltrepò e Cavit si aggiudica lo storico marchio lombardo. Superando all'ultimo minuto l'offerta presentata da Cantina di Soave. Ora l'obiettivo è rilanciare l'azienda pavese.

Cala il sipario sull'acquisizione di Cantina La Versa. Con un finale a sorpresa. E che tutti sperano possa sancire il definitivo termine alle tante vicissitudini vissute dalla storica azienda pavese, dichiarata fallita la scorsa estate.

Una cordata composta dalla lombarda Terre d'Oltrepò e la trentina Cavit si è aggiudicata La Versa. Costo finale dell'operazione: 4,2 milioni di euro. L'assegnazione è avvenuta dopo che il curatore fallimentare, Luigi Spagnolo, ha constatato l'assenza di ulteriori rilanci alla proposta delle due cooperative riunite nella neocostituita società Valle della Versa srl, nel corso di un'asta telematica dedicata andata in scena nel primo pomeriggio dello scorso 20 febbraio.

Il passaggio di mano è risultato, tuttavia, più burrascoso di quanto un apparente tranquillo finale lasci immaginare. Dei primi giorni di gennaio, infatti, era stata l'offerta irrevocabile da 4,15 milioni di euro sottoscritta in tribunale da Cantina di Soave per aggiudicarsi la storica realtà dell'Oltrepò Pavese. Il gigante del vino veneto, che ha visto il suo fatturato consolidato salire a 116,5 milioni di euro nel bilancio d'esercizio 2015/16, aveva cercato di mettere le mani su una tra le realtà produttive di punta del panorama vitivinicolo nazionale, dopo che una prima asta, dove il prezzo di acquisto era stato fissato a 5,6 milioni di euro, era andata deserta. Ma alla scadenza dei termini previsti dall'accordo sottoscritto (con tanto di caparra da 250mila euro già versata), il 15 gennaio, ecco il rilancio dell'ultimo minuto all'offerta presentata, poi

dimostratosi decisivo, da parte della partnership Terre d'Oltrepò e Cavit. La notizia che Cantina di Soave non fosse l'unico player interessato alla storica realtà di Santa Maria della Versa (Pv) era nell'aria da tempo e puntualmente non è stata smentita alla prova dei fatti. E i veneti, dopo la mossa delle due cooperative, hanno preferito di non procedere ulteriormente, ritirandosi dalla competizione. Una scelta esplicitata in un comunicato stampa in cui Cantina di Soave ha ripercorso le tappe che l'hanno condotta a mostrare un concreto interesse verso l'acquisizione di La Versa. "La decisione è maturata dopo che la prima asta indetta dal tribunale è andata deserta, chiaro segnale che il territorio non era pronto o disposto a prendere in mano le sorti di Santa Maria La Versa e di valorizzare il suo potenziale", veniva sottolineato. "Così Cantina di Soave ha deciso di scendere in campo, ma con una formula che uscisse da quella speculativa dell'asta e che allo stesso tempo ponesse gli eventuali interessati nella condizione di non poter giocare a ribasso a scapito dei produttori". La proposta presentata è stata il punto di riferimento per chi ha scelto di effettuare poi il decisivo rilancio. E alla luce di questo, Cantina di Soave non ha mosso ulteriori passi. "Non potevo non interessarmi alle sorti di Santa Maria La Versa considerata la conoscenza che ho maturato negli anni di questa importantissima realtà del panorama spumantistico nazionale", ha commentato il direttore generale dei veneti, Bruno Trentini. "L'impostazione aziendale, da quando dirigo Cantina di

Soave, è sempre stata all'insegna della coerenza e della tutela dei produttori, per questo motivo fin da subito abbiamo chiarito con il comitato dei creditori che la nostra proposta, fondata su un ambizioso piano industriale, non sarebbe stata speculativa né avrebbe mai dovuto creare tensioni all'interno del territorio dell'Oltrepò Pavese. Auguro ai produttori di questa nobilissima zona i successi che meritano per l'indiscusso valore della loro viticoltura, valore che merita di essere riconosciuto da tutto il mondo vitivinicolo".

L'esito della vicenda è stato accolto con grande soddisfazione a Broni (Pv), da dove Andrea Giorgi, presidente di Terre d'Oltrepò, ha evidenziato: "L'acquisizione di La Versa è un'operazione strategica, di grande importanza per la valorizzazione e il rilancio dell'intero territorio dell'Oltrepò Pavese alla luce del nuovo corso intrapreso dalla nostra cantina. In questo contesto, abbiamo identificato in Cavit il partner ideale, non soltanto dal punto di vista finanziario, ma soprattutto per le consolidate competenze gestionali".

In scia, il commento dal Trentino, con Bruno Lutterotti, presidente di Cavit, che ha dichiarato: "Siamo lieti di poter contribuire con la nostra esperienza tecnica e manageriale a questa operazione di rilancio, esempio di come 'fare sistema' nel mondo cooperativo e creare valore per i soci viticoltori". Il materiale su cui lavorare è tanto e di pregio, alle due cooperative l'augurio di un buon lavoro da parte di tutti coloro i quali hanno a cuore le sorti di uno dei più storici marchi del vino made in Italy.

Amazon entra nella top 10 dei retailer mondiali

È stata pubblicata la classifica annuale delle prime 250 catene di retail al mondo, stilata dalla società di consulenza Deloitte. La principale novità è l'ingresso di Amazon nella top 10. Il colosso di Seattle raggiunge il decimo posto, con un fatturato 2015 di 79,3 miliardi di dollari (+13% rispetto all'anno precedente, in cui si trovava in 12esima posizione). Il ranking è costruito in base ai risultati di fatturato tra luglio 2015 e giugno 2016, periodo in cui il valore globale delle vendite dei primi 250 retailer al mondo ha raggiunto i 4.308 miliardi di dollari, in rialzo del 5,2% rispetto a quello di un anno prima. Confermato il podio dello scorso anno, con Walmart al primo posto con vendite per 482 miliardi di dollari, seguito da altri due retailer statunitensi, Costco e The Kroger, rispettivamente in seconda e terza posizione. Quarto classificato, anche quest'anno, è il tedesco Schwarz, primo europeo in classifica, seguito dalle catene Usa Walgreen e The Home Depot che guadagnano posizioni. La britannica Tesco invece perde ben quattro, scendendo dal quinto al nono posto e registrando un calo di fatturato del 12,7%. Settima e ottava rispettivamente Carrefour e Aldi: pur perdendo una posizione rispetto all'anno scorso vedono crescere il fatturato rispettivamente del 3% e dell'11%. Perdono posizioni i retailer italiani: la prima è Coop, 76esima, seguita da Conad al 77esimo posto, mentre Esselunga è in 125esima posizione.

Villa Sandi chiude un 2016 da record e cresce ancora: acquisite le Tenute Plozner in Friuli



2016 positivo per Villa Sandi, azienda vitivinicola tra i leader nella produzione di vini e di Prosecco Docg e Doc in Veneto. La realtà produttiva con sede a Crocetta del Montello (Tv) ha chiuso l'anno con un fatturato che si è attestato a quota 88,7 milioni di euro, per un incremento del 20% rispetto ai precedenti 12 mesi. "Si chiude un triennio di straordinaria crescita per il nostro Gruppo, che ha visto il fatturato passare da 62 a 88,7 milioni di euro", commenta Giancarlo Moretti Polegato, presidente di Villa Sandi. "Un trend spinto dal successo del Prosecco nel mondo, ma anche dai significativi investimenti e dalle scelte strategiche fatte in ambito di attenzione alla viticoltura sostenibile, alla biodiversità e all'ambiente". Oggi l'azienda vitivinicola veneta vende i propri vini in 92 Paesi nel mondo, con Uk, Usa e Germania ha rappresentare i principali mercati che trainano la performance di crescita a doppia cifra. Di questo inizio anno, poi, la notizia dell'acquisizione, da parte di Villa Sandi, delle Tenute Plozner, a Spilimbergo (Pn): grazie a questa importante operazione, i terreni vitati di proprietà della famiglia Moretti Polegato superano quota 160 ettari, spaziando dal Veneto al Friuli sull'intera area del Prosecco.

Pinot grigio: presentato il nuovo Consorzio Doc 'delle Venezie'



Presentato il 3 febbraio, a Verona, il costituendo Consorzio che sarà chiamato a gestire la nuova Doc 'delle Venezie'. "Uno strumento grazie al quale sarà possibile riorganizzare e valorizzare la produzione di Pinot grigio del Triveneto, riferimento nazionale per questa varietà", ha spiegato nel suo intervento Antonio Rallo, presidente di Unione Italiana Vini. "La nuova Doc sarà garanzia di migliore qualità, controlli efficaci delle produzioni e valorizzazione di un vino che in tutto il mondo è sinonimo di italianità". La produzione di Pinot grigio nel solo Triveneto oggi costituisce l'85% della produzione complessiva nazionale e il 43% di quella mondiale, con circa 2 milioni di ettoltri (260 milioni di bottiglie) distribuiti su oltre 20mila ettari. La nuova denominazione Pinot grigio Doc 'delle Venezie' includerà la produzione della vecchia Igt e quella del Pinot grigio Doc del Triveneto. "Con l'invio al ministero dello statuto del Consorzio abbiamo fatto un altro passo importante verso l'organizzazione della nuova Doc 'delle Venezie', segnando un importante risultato per il settore", ha sottolineato Albino Armani, presidente dell'associazione temporanea di scopo Doc 'delle Venezie'.

Luca Cielo nuovo direttore generale del consorzio Collis Veneto Wine Group

Nuovo direttore generale per il gruppo Collis Veneto Wine Group: è l'imprenditore veneto Luca Cielo (nella foto). Attuale socio della società cooperativa agricola consortile con sede a Monteforte d'Alpone (Vr) e già amministratore e dg dell'azienda familiare Cielo e Terra, nonché membro del comitato di presidenza della piccola industria di Confindustria nazionale, è entrato in carica a partire dal 1° febbraio. Luca Cielo vanta 20 anni di esperienza maturati nel settore vitivinicolo e numerosi incarichi ufficiali, caratteristiche che lo hanno imposto, tra molti candidati in lizza, come il manager ideale per ricoprire l'incarico succedendo a Giancarlo Lechthaler, suo predecessore. Al nuovo direttore generale, la responsabilità di consolidare maggiormente il consorzio fondato nel 2008 rafforzando l'integrazione e le sinergie tra le aziende commerciali del gruppo: Cantine Riondo, Casa Vinicola Sartori e Cielo e Terra. "Ci saranno dei cambiamenti nella gestione dell'azienda, con un obiettivo di crescita sana e ponderata", commenta il presidente di Collis Veneto Wine Group, Pietro Zambon. "I prossimi mesi e anni li vivremo all'insegna di questo progetto storico che ha bisogno dell'impegno, della competenza, della flessibilità e della lealtà di tutti i componenti coinvolti".



'Vino 2017': il made in Italy enoico cresce negli Usa, giro d'affari da 1,65 miliardi di dollari

Il primo fornitore di vino degli Usa si conferma ancora una volta l'Italia, con una quota di mercato complessiva del 32,4% tra gennaio e novembre 2016. Sviluppato un giro d'affari di 1,65 miliardi di dollari, per una crescita del 5,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Con il vino che arriva a rappresentare la prima voce dell'export agroalimentare italiano e il 4% del totale del made in Italy venduto nel mercato Usa. Questi i dati diffusi nel corso della sesta edizione di 'Vino 2017', appuntamento dedicato agli operatori professionali, andato in scena in due tappe tra New York (6 febbraio) e Miami (8 febbraio), un evento considerato il più grande tasting di etichette dal Bel Paese in America. All'iniziativa, realizzata in collaborazione con Vinitaly International e con Iem - International exhibition management, hanno partecipato 110 espositori, tra aziende italiane, associazioni e importatori statunitensi. "Gli Stati Uniti sono un mercato complesso, con forti differenze interne e ancora molte opportunità inesplorate", spiega Michele Scannavini, presidente dell'agenzia Ice. "L'Italia ha una solida quota di mercato, ma prezzi medi nettamente inferiori a quelli della Francia e una penetrazione ancora limitata negli stati interni del Paese. Per questo motivo il ministero dello Sviluppo Economico ha incaricato l'Agenzia Ice di studiare e realizzare, già a partire dal 2017, il più grande progetto di promozione del vino italiano mai realizzato negli Usa, con un investimento di 20 milioni di euro in tre anni".

Cina: il Chianti Classico registra il marchio Gallo Nero in ideogrammi

Il Consorzio di tutela del Chianti Classico ha avviato un lungo iter di registrazione dei marchi presso le autorità cinesi. L'obiettivo è quello di promuovere il vino del Gallo Nero nel mercato cinese, che oggi assorbe il 2% della produzione. Il percorso è cominciato all'inizio dell'anno, con la registrazione della traslitterazione in ideogrammi delle parole Gallo nero, da accompagnare sempre alle parole Chianti Classico in caratteri latini. Un iter che si concluderà entro la fine del 2017, spiega una nota del Consorzio, permettendo l'utilizzo completo del marchio in lingua cinese. In questo modo, i produttori potranno presentare le proprie etichette accompagnandole con gli ideogrammi identificativi dei vini del Gallo Nero. "Secondo l'oroscopo cinese", sottolinea il presidente del Consorzio, Sergio Zingarelli, "è iniziato un anno di buoni auspici, sotto il segno del Gallo di Fuoco. Un simbolo importante, perché il Gallo annuncia il sorgere di un nuovo giorno. Ci auspichiamo che per il Chianti Classico quest'anno inauguri davvero l'inizio di un nuovo corso in Cina, mercato che ha un potenziale incredibile e dove l'interesse per il vino italiano sta crescendo sempre più".



Enolitech 2017: boom d'iscrizioni alla fiera delle tecnologie per i settori vino e olio

Boom d'iscrizioni per Enolitech 2017, fiera delle tecnologie per i comparti vino e olio che andrà in scena a Veronafiere, in contemporanea con Vinitaly e Sol&Agrifood, dal 9 al 12 aprile prossimi. Unica manifestazione specializzata di settore a cadenza annuale nel panorama internazionale, già registra un +20% di richieste di partecipazione da parte di aziende italiane ed estere. Cresce, in parallelo, anche il padiglione dedicato all'appuntamento, con un ampliamento di circa il 10% e il raggiungimento di quasi 9mila metri quadrati di superficie espositiva coperta. "Si tratta di un incremento che consolida un trend positivo che dura da anni e che ci permette di aprire con un bilancio positivo la 20esima edizione del salone internazionale delle attrezzature e delle tecnologie per le filiere del vino e dell'olio di oliva", spiega Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. Per migliorare la fruibilità del salone, l'ente fieristico veronese ha scelto di avvicinare ulteriormente i padiglioni 8 e 10 di Vinitaly agli spazi dedicati a Enolitech, in modo da incrementare l'afflusso di visitatori. Confermato anche l'ingresso riservato agli operatori già registrati, con accesso diretto. Nel 2016 i visitatori all'appuntamento con il mondo delle tecnologie applicate alla filiera del vino e olio sono stati 38mila, dei quali il 21% provenienti dall'estero.

Uk: Tesco acquisisce Booker per 4,3 miliardi di euro



Tesco acquisisce il principale grossista britannico, Booker, per 3,7 miliardi di sterline, circa 4,3 miliardi di euro. Dando così vita al leader assoluto del settore alimentare del Regno Unito. I due colossi hanno annunciato di aver raggiunto un accordo in termini di quote e cassa. Nel comunicato congiunto si legge che il nuovo gruppo "sarà ben posizionato per servire un mercato di grandi dimensioni, si concentrerà sia sul mercato dell'alimentazione domestica che su quello dell'Horeca. Tesco e Booker riuniscono le esperienze di vendita al dettaglio e vendita all'ingrosso, un'ampia catena di fornitura e alte capacità digitali; il gruppo sarà in grado di fornire maggiore scelta, qualità, prezzo e servizio nel mercato alimentare, migliorando nel contempo l'efficienza e riducendo gli sprechi di cibo". Dave Lewis, amministratore delegato di Tesco, ha detto che questo era il passo necessario allo sviluppo della società, e Charles Wilson, amministratore delegato di Booker ha aggiunto che "Booker è impegnata a migliorare scelta, prezzi e servizi per i rivenditori indipendenti, per la ristorazione e per le piccole imprese che siamo orgogliosi di servire. Siamo convinti che unendo le forze con Tesco potremo offrire grandi benefici ai consumatori finali, ai nostri clienti, ai fornitori, ai colleghi e agli azionisti".

Mondodelvino: chiuso un 2016 all'insegna della crescita e della sostenibilità

Un 2016 da ricordare per Mondodelvino, gruppo dislocato tra Forlì e Priocca (Cn) che oggi amministra circa 20 brand dalle regioni vinicole più vocate d'Italia. Con 36,3 milioni di litri imbottigliati tra Piemonte e Romagna (+0,7% rispetto al 2015), negli scorsi 12 mesi il fatturato aziendale è cresciuto del 9%, per un guadagno complessivo di 100,5 milioni di euro. "Un risultato che ci dà grandi soddisfazioni confermando la posizione di Mondodelvino ai vertici delle aziende vitivinicole italiane", commenta l'amministratore Alfeo Martini. Nell'export, performance promettenti sono state registrate dal gruppo in alcuni mercati in crescita, come la Russia (+270% di fatturato), il Brasile (+250%), l'Ucraina (+150%) e la Corea del Sud (+120%). Trend positivo anche in diversi Paesi già da tempo presidiati, come Belgio e Finlandia, che segnano rispettivamente +38% e +42%, seguiti da Irlanda (+37%), Austria (+32%), Svizzera (+11%) e Cina (+8%). Tra gli altri mercati consolidati, Uk e Usa crescono complessivamente del 6%. Mentre in tema di sostenibilità ambientale, da segnalare come il 2016 di Mondodelvino sia stato caratterizzato dal conseguimento della certificazione ISO 14001:2015, oltre che dalla creazione di un proprio protocollo interno, MDView (Mondodelvino Vineyards Industrial Ecology & Wine), che ha il duplice ruolo di rafforzare la mission aziendale e orientare lo sviluppo futuro del gruppo.

Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale

Disponibile anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti in un 'click.'

Disponibile dal 2015 negli Stati Uniti, Amazon Dash Button è arrivato, in Italia, a fine 2016. E si presenta come un servizio veloce (in inglese, appunto, 'dash') riservato ai clienti di Amazon Prime.

Come funziona? Ogni dispositivo, associato a un singolo brand e connesso tramite wi-fi, permette di acquistare i prodotti preferiti - quelli che il consumatore usa più spesso e che solitamente finiscono prima di averne acquistati altri - semplicemente premendo un pulsante.

Molto simile a una chiavetta Usb, dotato di un adesivo riutilizzabile e un gancio rimovibile per essere incollato a una superficie o appeso, l'Amazon Dash Button va innanzitutto acquistato. La cifra è di 4,99 euro, che però vengono scontati dopo il primo utilizzo. Una volta tra le mani, il bottone deve essere configurato tramite la App Amazon, disponibile per tutti gli smartphone. Il procedimento, attraverso il quale si sceglie il prodotto d'interesse, è semplice e veloce.

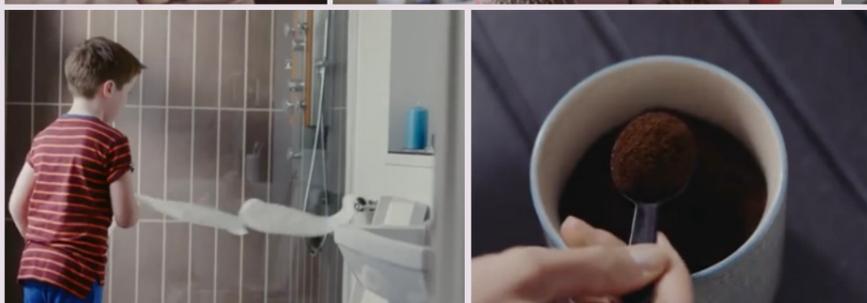
Dash Button si connette al telefono tramite bluetooth, così da inserire le informazioni relative al wi-fi. Si entra nell'applicazione di Amazon e si selezionano, nell'ordine, le voci: Menu, Il mio account, Dispositivi Dash, Configura un nuovo dispositivo. Una volta entrati nel profilo personale, bisogna connettere il Button alla rete. A questo punto entrano in gioco le scelte del consumatore, che deve selezionare quanti e quali prodotti vuole del determinato brand. Viene dunque chiesto di controllare le informazioni di spedizione e pagamento '1-Click'. A questo punto la configurazione è finita. Non resta che premere il pulsante: una luce bianca lampeggia e diventa verde per conferma, o rossa se non è stato effettuato l'ordine (il cui stato è verificabile sull'App Amazon).

L'utente può scegliere se abilitare la notifica su smartphone, che consente di verificare la data di consegna e il prezzo, oltre che eventualmente cancellare l'ordine prima che sia spedito. Le condizioni sono le stesse di Amazon Prime: spedizioni Prime illimitate, con recapiti tra le 24 e le 48 ore, senza costi aggiuntivi, policy di reso gratuito. In ogni caso, il dispositivo non effettua un nuovo ordine se quello precedente non è ancora stato recapitato.

Al momento, nel settore alimentare hanno aderito all'iniziativa brand quali Barilla, Mulino Bianco, Pellini e L'Angelica, con prezzi in alcuni casi più alti rispetto alle offerte proposte dai supermercati, a cui si è disposti a rinunciare in favore della comodità di ricevere a casa il prodotto.

Last but not least, esiste anche Amazon Dash Replenishment. Un servizio cloud che consente agli elettrodomestici smart, in grado di valutare il livello di utilizzo dei prodotti (per esempio una lavatrice che misura il detersivo), di ordinare automaticamente una scorta prima di restare senza. Tra i produttori europei che hanno aderito al servizio ci sono marchi come Samsung, Whirlpool, Beko, Siemens, Bosch, Brother, Grundig e Kyocera.

LA FOTOSTORIA



Un video pubblicato sul sito di e-commerce spiega il funzionamento di Amazon Dash Button. Le prime immagini mostrano la quotidianità di una famiglia: la sveglia, il bucato, la barba, i "bisogni" del bambino e la colazione. A cui sono associati altrettanti prodotti: il detersivo, la schiuma da barba e la lametta, la carta igienica, il caffè.



I riti si ripetono giorno per giorno.



Ma, ad un certo punto, le scorte finiscono. Il papà si ritrova con la barba lunga, la mamma non trova più il detersivo, il bambino finisce la carta igienica.



Qual è la soluzione? Amazon Dash Button: premendo un semplice tasto è possibile attivare l'ordine di ciò che serve per la casa. Il sistema invia una comunicazione sullo smartphone per la conferma. Che, una volta attivata, fa partire la spedizione. In 24 ore i prodotti saranno a casa del consumatore.

amazon dash
BUTTON



In esclusiva per gli utenti di Amazon Prime
amazon.it/dashbutton

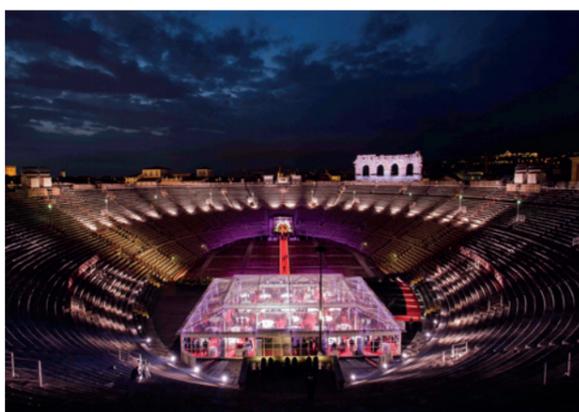
l'evento



“AVANTI A TUTTO BUSINESS!”

Vinitaly, edizione numero 51. All'insegna di tante novità e investimenti. Per essere sempre più al servizio delle aziende, in Italia e nel mondo. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

A cura di Matteo Borrè



Sono tante le novità che caratterizzeranno l'edizione 2017 di Vinitaly: dagli spazi rinnovati nel quartiere fieristico veronese, passando per la presentazione di un'indagine sui consumi di vino nel Bel Paese, fino all'attività d'incoming per i buyer internazionali. La principale manifestazione italiana del settore andrà in scena dal 9 al 12 aprile prossimi, puntando a confermarsi ancora una volta come un evento imprescindibile per gli operatori del settore. Ce ne parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, che svela tutte le anticipazioni che riguardano la kermesse, le strategie che metterà in campo Veronafiere nel 2017 e fornisce alcuni utili consigli su come sfruttare al meglio l'appuntamento.

Vinitaly numero 51: da dove riparte il più importante appuntamento del vino italiano dopo la storica edizione dello scorso anno?

Vinitaly ha imboccato in modo univoco, con la rassegna che si svolge in fiera, la direzione del business. L'attenzione verso il segmento consumer è ormai esclusivo appannaggio di Vinitaly&theCity, in programma in città e, da quest'anno, anche in provincia. Questa linea, rimarcata in modo deciso nel 2016 utilizzando anche l'eco delle 50 edizioni, è il punto di arrivo di un percorso iniziato qualche anno fa. Un cammino che sta ripagando con i risultati il grande impegno, organizzativo e di risorse.

Veronafiere, dopo la trasformazione in Spa del 29 novembre scorso, ha presentato un piano industriale da 94 milioni di euro d'investimenti entro il 2020 molto focalizzato sulla filiera del vino: come si articolerà il vostro impegno?

La trasformazione in Spa garantisce a Veronafiere gli strumenti per competere sul mercato internazionale, attraverso una veste giuridica identica ad altri organizzatori italiani ed europei. Alla trasformazione è collegato il piano di sviluppo sino al 2020, che prevede 94 milioni di euro d'investimenti, dei quali 72 riguardano l'ulteriore miglioramento delle infrastrutture del quartiere fieristico, dei servizi, a cominciare dalla digital transformation, e per la realizzazione di 3mila posti auto. Tutti interventi che avranno, ovviamente, ricadute positive anche per Vinitaly.

E i restanti 22 milioni di euro?

Sono destinati allo sviluppo delle manifestazioni fieristiche. Mentre, sempre per Vinitaly, il piano industriale punta anche alla creazione di una "task force" per l'internazionalizzazione del vino italiano, aperta a partnership istituzionali e allo stesso tempo fortemente orientata al business con azioni innovative sia online, ad esempio l'e-commerce, sia offline, come gli eventi. L'obiettivo fondamentale del 'Pia-

no industriale filiera wine' (presentato il 6 dicembre scorso nell'ambito della edizione 2016 wine2wine con i vertici di Ice, Federvini e Unione italiana vini, ndr) è consolidare la leadership fieristica del settore dotando il vino made in Italy di strumenti nuovi e decisivi, per fare il salto di qualità nei Paesi terzi. Obiettivi primari: gli Usa, mercato tutt'altro che maturo, e la Cina, con l'Asia.

Parliamo di Italian Wine Channel: cos'è la Cina sarà davvero più vicina per il vino made in Italy?

Vinitaly vuole dare il proprio contributo al settore, attraverso questo progetto, per sviluppare l'internazionalizzazione nei Paesi asiatici, dove paghiamo sia il ritardo storico nei confronti del nostro principale competitor, sia gli accordi bilaterali che hanno notevolmente favorito la crescita in Cina di Australia e Cile. Un'inversione di tendenza che passa da accordi di sistema e una presenza sempre più assidua, fisica e digitale, quest'ultima anche attraverso l'ingresso nell'e-commerce cinese e gli accordi di sistema con le principali piattaforme asiatiche. In Cina, il vino italiano potrà finalmente essere rappresentato da un soggetto unitario forte e aggregatore del sistema sia istituzionale, sia produttivo: l'Italian Wine Channel. Si tratta di un progetto triennale promosso da Mise, Mipaaf, Ice e Vinitaly che scenderanno in campo come un player unico per l'intero mercato cinese.

In che modo?

Tra le principali iniziative progettuali, quelle sulla 'education', per una promozione efficace della cultura del vino italiano in Cina, e sulla digital information, attraverso i social e il web. Ma non solo. Infatti, Italian Wine Channel diventerà il soggetto promotore di eventi b2b, come Vinitaly China Chengdu e Vinitaly China Road Show, e anche b2c, per il potenziamento dell'e-commerce attraverso una piattaforma crossmediale dei principali canali di vendita online. Tra le novità che riguardano la Cina, così come gli Stati Uniti, previste dal piano industriale, oltre allo sviluppo nei due Paesi del forum sul business del vino, wine2wine, gli eventi focus dedicati alle nuove produzioni italiane a forte carattere distintivo: i vini biologici e artigianali. Ma il vino è protagonista anche nell'altro grande pilastro del piano industriale, quello degli investimenti infrastrutturali, con interventi importanti sul fronte della logistica e dell'Information technology.

Tema Vinitaly International: avete previste novità per il 2017 in materia di eventi internazionali e iniziative business?

Nel 2017 sono in programma le tappe di Vinitaly China, a Chengdu con l'International Wine and Spirits Show, evento fuori-salone del "China Food and Drinks Fair for Wine



Giovanni Mantovani

and Spirits”, oltre a Vinitaly Canada a Vancouver e, per la prima volta, a Edmonton, in occasione del Northern Lands Wine Event. Quindi, come tutti gli anni, saremo presenti allo Shanghai Wine and Dine Festival, il più grande festival cinese dedicato al wine&food in settembre, e Vinitaly Hong Kong, in occasione dell’International Wine & Spirits Fair a novembre: si tratta di un evento globale e in continua crescita internazionale, un punto d’incontro per i professionisti del settore del wine e degli spirits. L’anno si chiuderà, poi, con Vinitaly Russia e la quarta edizione di wine2wine, il forum sul business del vino a Verona dedicato ai produttori e a operatori del comparto.

Tornando in Italia, quali novità sono previste a Vinitaly quest’anno?

La principale è senza dubbio quella promossa proprio da Vinitaly International con l’evoluzione di Five Star Wines, che supera il concetto di premio e diventa The Five Stars 2017 Book. Si tratta di uno strumento di promozione e commerciale a tutti gli effetti, unico per modalità di comunicazione. È infatti la prima volta che una fiera internazionale realizza una guida di vini di tutto il mondo, giudicati da un proprio panel e che comprenderà solo quelli che avranno superato il punteggio di 90 centesimi. La pubblicazione è prevista un paio di mesi dopo Vinitaly, in formato sia cartaceo, sia digitale. La diffusione e la promozione sarà capillare durante gli eventi di Vinitaly e Vinitaly International, oltre che sui social.

E a livello espositivo, quali le novità?

Vininternational cresce e ha maggiore evidenza grazie al nuovo padiglione condiviso con la Toscana, con il salone degli espositori internazionali ampliato fino a raggiungere i 1.600 metri quadrati netti e in grado di ospitare le new entry espositive. Tra i nuovi arrivi di quest’anno, cantine da Usa e Ungheria e, per la prima volta come espositori, una collettiva di sei aziende produttrici di sake dal Giappone e una dalla Russia, oltre a realtà del vino da Polonia e Andorra. Queste si aggiungono alla collettiva della Spagna, realizzata in collaborazione con Icex, e agli espositori di Svizzera, Francia, Azerbaijan, Georgia, Argentina, Portogallo, Australia e Sudafrica. Ci sono alcune novità importanti anche nel layout complessivo di Vinitaly, che pur mantenendo la sua impostazione tradizionale si evolve per rispondere alle esigenze degli espositori. In particolare, crescono il Piemonte, che ora occupa completamente il padiglione 10, e la Sardegna nel padiglione 8, che si allarga prendendo lo spazio del Molise. Quest’ultimo si trasferisce nel padiglione 11, per contiguità

territoriale con Puglia e Basilicata.

In tema di servizi per i visitatori e per gli espositori avete in mente qualche cambiamento?

In chiave business il Taste&Buy di Vinitaly riscontra sempre maggiore interesse da parte degli espositori e dei buyer internazionali. Il lavoro per arrivare a organizzare centinaia di incontri b2b comincia con l’incoming realizzato direttamente da Veronafiere in 35 Paesi. La selezione viene fatta valutando assieme ai delegati di Veronafiere in tutto il mondo le caratteristiche del buyer sulla base delle richieste degli espositori o su quella di specifici interessi per determinate tipologie di vino, o di territorio, manifestati dall’operatore estero.

Saranno previsti spazi specifici riservati ai produttori legati al mondo del biologico e al settore delle tecnologie?

È una tradizione recente, ma ormai consolidata quella che vede il padiglione 8 ospitare i saloni Vinitalybio, con l’enoteca aperta a tutti i vini biologici presenti a Vinitaly e Vivit Vigne Vignaioli Terroir, oltre alla grande collettiva della Fivi, la Federazione dei vignaioli indipendenti. Enolitech, il salone delle tecnologie, delle attrezzature per la cantina e il frantoio, con sempre più servizi proprio per la cantina 4.0, quest’anno festeggia la 20esima edizione, con un incremento del 30% degli espositori e del 10% di superficie espositiva, rappresentando una importante occasione di aggiornamento anche per quanti prenderanno parte a Vinitaly e Sol&Agrifood.

Lo scorso anno avete introdotto il sistema a inviti per professionisti del vino e il nuovo biglietto nominale: queste modalità di accesso saranno replicate, ma soprattutto quali sono stati i risultati dell’esperienza?

L’invito nominale è un filtro e allo stesso tempo un servizio che forniamo alle aziende, perché permette loro la certezza di avere in fiera gli operatori che effettivamente desiderano incontrare. Sul fronte estero, dopo l’ottimo favore riscosso nel 2016, riproponiamo il servizio di invito degli operatori tramite Vinitaly, con verifica preventiva da parte nostra sui buyer e il successivo eventuale invio dei free badge per l’ingresso gratuito. Anche questo si è dimostrato un modo efficace e apprezzato per migliorare la qualità dei contatti.

Focus sull’incoming di buyer esteri: come vi state muovendo?

Oltre all’incoming organizzato da Veronafiere, prosegue l’attività prevista nell’ambito del Piano straordinario per la promozione del made in Italy del Mise e del Mipaaf, che hanno individuato Vinitaly quale piattaforma per l’internazionalizzazione delle imprese italiane. Nell’ambito del pro-

getto, Ice-Italian Trade Agency organizza, in collaborazione con Veronafiere, l’incoming di delegazioni di operatori esteri del wine&food. Questi saranno protagonisti di degustazioni di vini presentati da Consorzi di tutela e Regioni. Focalizzato sui vini biologici, invece, è il progetto di promozione di Federbio, che prevede attività d’incoming, sempre realizzato in collaborazione con Veronafiere, per la selezione di buyer da Germania e Belgio: due mercati di punta per le etichette bio italiane. Per loro, sono in agenda tasting e presentazioni delle aziende.

Verrà dato ampio spazio, all’interno della manifestazione, alla Grande distribuzione organizzata italiana, come successo la scorsa edizione con gli incontri b2b con i buyer e la presentazione dei dati sulle vendite nel canale?

Certamente, come ormai avviene da anni. Si tratta di due momenti molto importanti per capire i trend di consumo del mercato interno, che rappresenta pur sempre metà delle vendite di vino delle cantine italiane. Come ulteriore approfondimento, poi, per questa edizione di Vinitaly abbiamo realizzato un’indagine sul consumo in Italia. Utilizzando il database di visitatori di tutte le rassegne dirette organizzate da Veronafiere, abbiamo raccolto ed elaborato le risposte di oltre 5.500 persone, dedicando un focus mirato ai Millennials, per capire le tendenze di consumo in atto e a venire.

Quale suggerimento si sente di rivolgere alle aziende per prepararsi al meglio all’appuntamento?

L’unico suggerimento che mi sento di dare a chi sa fare molto bene il proprio lavoro, è quello di dedicare un po’ di tempo alla preparazione della fiera, per leggere e valutare tutte le opportunità che vengono offerte da Vinitaly. In modo da arrivare, così, sempre più informati e preparati alla rassegna e sfruttare in pieno i giorni di manifestazione.

L’ultima domanda è d’obbligo: perché non bisogna assolutamente mancare a Vinitaly 2017?

Perché Vinitaly è un mix unico e irripetibile di business e cultura. Chi viene a Verona da tutto il mondo non cerca solo un’etichetta da comprare, ma anche storie di vitigni, territori e persone che possano emozionare i propri clienti. Vinitaly è l’unica fiera dove le cantine, dalla più piccola alla più grande, possono esprimere pienamente la propria identità. È un unicum sensoriale inimitabile. Anche grazie al binomio con l’olio extravergine di qualità e l’artigianato alimentare, proposti da Sol&Agrifood, e alla ristorazione che abbraccia tutti gli ambiti espositivi con chef rinomati ed emergenti, comparazioni e abbinamenti vino e cibo. Una fiera così, esiste solo a Verona.



distribuzione moderna



No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto.

Aldi fa paura. La catena non ha ancora cominciato a operare sul mercato italiano. Ma sono già iniziate le grandi manovre per bloccare l'avanzata del panzer tedesco. Una nota catena discount, nel corso del rinnovo dei contratti con i propri fornitori, ha voluto inserire una clausola che prevede il divieto assoluto di servirla. Sono previste pesanti sanzioni per chi trasgredisce. E tutto questo scritto, nero su bianco, nel contratto.

Qualche considerazione sulla vicenda. Intanto, una decisione del genere sembra una clausola vessatoria a tutti gli effetti. Una prassi che lede il sacrosanto principio di libera concorrenza e chiamerebbe subito in causa l'Antitrust. Difficile che l'autorità garante abbia la mano leggera di fronte a una pratica commerciale tanto scorretta e sfacciata.

L'altra evidenza è che Aldi fa veramente paura. Anche se il programma di aperture della catena tedesca, già presente in dieci Paesi e tre continenti, è molto meno veloce rispetto a quello che si pensava. Un anno e mezzo fa puntava a 40 punti vendita alla fine del 2017. Oggi, avendo fatto i conti con la burocrazia italiana e non volendo acquisire altre catene, il piano è stato rivisto. Aldi aprirà tre punti vendita entro ottobre 2017, e il 19 gennaio ha pubblicato sul suo sito l'elenco delle figure professionali richieste. Store manager con esperienza in Gdo, buyer, impiegati amministrativi, manager per lo sviluppo immobiliare, assistenti per la comunicazione. Ma anche contabili, tecnici elettricisti e un aiuto cuoco. Molte delle posizioni aperte riguardano il quartier generale italiano di Verona, dove la mole di lavoro sarà ovviamente maggiore. Altre offerte però riguardano la Lombardia, la Toscana, o un generico Nord Italia. E

sono quelle strategiche: store manager e manager per lo sviluppo immobiliare. Sulla ricerca di nuovi spazi e terreni un'altra conferma è arrivata nei primi giorni dell'anno, quando è nata, a Bolzano, Aldi immobiliare srl.

Le informazioni che abbiamo raccolto fanno pensare a un'espansione fin da subito non limitata al Nord Est. Ma che dovrebbe andare ben oltre Trento, Verona e Bolzano, le tre città in cui dovrebbero aprire i primi store firmati Aldi. Nel giro di due anni, infatti, la catena tedesca di discount vuole arrivare ad aprire 80 punti vendita. Numero strategico che consentirà al retailer di creare una piattaforma di distribuzione focalizzandosi sui comuni con almeno 30mila abitanti. La paura del competitor appare dunque eccessiva, viste le premesse.

Precisato questo, la notizia del divieto ai fornitori di servire Aldi, che rimbalzava tra i corridoi di Marca - l'evento sulla private label che si è tenuto a Bologna, il 18 e 19 gennaio - è stata commentata in modo negativo da tutti gli operatori di settore. Non solo. Fonti solitamente bene informate parlano di un'indagine interna compiuta da Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca) che avrebbe confermato la notizia. Anche Federalimentare è stata allertata e pare stia predisponendo una risposta adeguata.

Tra le azioni previste potrebbe arrivare anche una segnalazione all'Antitrust. E nel caso fosse accertata la clausola vessatoria, scatterebbe una pesante multa e il divieto di stipulare contratti analoghi con i fornitori. A meno che qualcuno ci ripensi. E, come cantava Celentano: "Torni sui suoi passi, sulla vecchia strada..."

Angelo Frigerio

ALDI: STORIA DI UN SUCCESSO

Aldi è una multinazionale tedesca attiva nel settore della Grande distribuzione organizzata con il format discount. Conta su una rete di 4.700 negozi in tutto il mondo e il suo fatturato è circa 67 miliardi di euro. Il nome è l'acronimo di Albrecht Discount, dal nome dei fondatori Karl e Theo Albrecht, che aprirono il primo negozio a Schonnebeck (Essen, Germania), nel 1946, rilevando il negozio di alimentari fondato nel 1914 dalla madre. La politica che sta alla base dell'attività commerciale dei fratelli Albrecht è focalizzata fin da subito sull'essenziale, sull'ottimo rapporto qualità-prezzo e su una gamma altamente selezionata di referenze. Il successo è immediato. Tanto che nei primi anni '50, la catena conta già 100 negozi. Nel 1961 i due fratelli scelgono di dividersi la rete commerciale e creare due aziende autonome: Karl si concentra sui territori a nord della Germania (con Aldi Nord/Aldi), mentre Theo sulla parte meridionale del Paese (con Aldi Sud). La gamma di prodotti presenti nei punti vendita spaziava dai generi alimentari di prima necessità, come farina, zucchero, pasta, formaggi e carne fresca, ai prodotti in scatola, fino ai cosmetici e ai fiori. Negli anni '90, poi, quelli che erano considerati fino ad allora beni di lusso, come elettrodomestici, ma anche olio di oliva e specialità gastronomiche di alta qualità, fanno il loro ingresso nei punti vendita Aldi e diventano accessibili ai più, insieme a prodotti tessili e per la casa. L'attenzione al cliente e alle tendenze del mercato sono ancora oggi i punti fermi della filosofia di Aldi: la vasta gamma di prodotti biologici, la scelta di carni e referenze ittiche prodotte in modo sostenibile, l'impegno nei confronti dell'ambiente e del sociale, caratterizzano il lavoro e le scelte dell'azienda.

Presenza sul territorio

Il gruppo Aldi Nord è organizzato in società regionali. Le 35 aziende presenti nella Germania del Nord, Est e Ovest sono gestite ciascuna da un manager e hanno una media di circa 70 punti vendita. Aldi Sud, invece, possiede 31 società.

Il successo in Europa e nel mondo

A partire dagli anni '70, Aldi ha ampliato la propria rete distributiva anche in altri Paesi riscuotendo un immediato successo. Oggi la catena Aldi (Nord) è presente nei Paesi Bassi, Belgio, Danimarca, Francia, Lussemburgo, Spagna, Portogallo, Polonia. Aldi Sud, invece, in Austria, Gran Bretagna, Ungheria, Irlanda, Lussemburgo, Slovenia, Svizzera. Oltreoceano, il retailer tedesco ha raggiunto l'Australia e gli Stati Uniti.



Contatti sede centrale acquisti
Aldi GmbH Einkauf
Eckenbergstr. 14
Essen, Nordrhein-Westfalen,
45307 Germany
Tel: +49 201 852260
+49 201 8593319
E-mail: impressum@aldi-nord.de





LO STATO DELL'ARTE DEL VINO ITALIANO

Un'analisi a 360° delle performance registrate sul mercato nel 2016. Crescono i prezzi per Doc e Docg. Positivi in numeri del comparto in Gdo, ma solo grazie al boom delle bollicine.

A cura di Matteo Borrè

L'Italia si è confermata anche nel 2016 il primo Paese produttore di vino al mondo. Un primato da festeggiare, senza dubbio alcuno, ma da un punto di vista commerciale buono più per i titoli dei giornali che per tastare il polso al comparto. Il dato, infatti, non definisce quale sia lo stato di salute del settore. Soprattutto considerando che si tratta di un primato simbolico da collocare all'interno di un contesto globale in cui i volumi hanno, raggiunto circa i 260 milioni di ettolitri, ma risultano in calo del 5% rispetto al 2015. Di conseguenza, per arrivare a comprendere appieno quale sia il reale stato del vino made in Italy è necessario analizzare le performance sul mercato, lo scorso anno, delle produzioni del Bel Paese.

Le tendenze dei prezzi

Le più aggiornate rilevazioni Ismea segnalano una chiusura di 2016 caratterizzato dal segno più per i listini dei vini da tavola, grazie agli incrementi registrati tra ottobre e dicembre. Ma sul lungo periodo, la crescita degli ultimi mesi non ha comunque permesso di recuperare quanto perso in precedenza. Si evidenzia, infatti, un andamento tutt'altro che positivo negli scorsi 12 mesi

per i vini comuni, con i prezzi dei bianchi in calo di circa il 2% e quelli di rossi e rosati a quasi -10%. Anche per gli Igt il 2016 non è stato particolarmente favorevole in termini di listini. L'indice Ismea dei prezzi alla produzione indica, infatti, una riduzione delle quotazioni di oltre il 9%. All'interno del segmento, comunque, si segnalano situazioni molto diverse tra loro. Risultano in decisa flessione il Lambrusco dell'Emilia (-26,8% sul 2015), il Toscana Sangiovese (-19,8%) e il Terre di Sicilia, sia bianco (-24,7%) sia rosso (-19,4%). All'opposto, si evidenzia un consistente incremento del Lazio Igt, con il prezzo del rosso in crescita del 15,5% e quello del bianco del 19,7%. Tendenze alterne le segnano le tipologie delle Igt venete: che spaziano dal -1,3% sul 2015 del Raboso al +2,8% del Merlot, passando per il +0,8% del Pinot grigio e il +3,6% del Verduzzo, fino ai più che positivi +6,6% e +6,8% rispettivamente di Pinot bianco e Chardonnay. Il discorso risulta differente se si passa ad analizzare Doc e Docg. L'indice Ismea dei prezzi, infatti, indica un incremento medio del 6% dei vini al vertice della piramide qualitativa, quasi totalmente realizzato nel segmento dei bianchi, dove si è registrato un +11%, mentre i rossi hanno fermato la corsa con un +1%. A

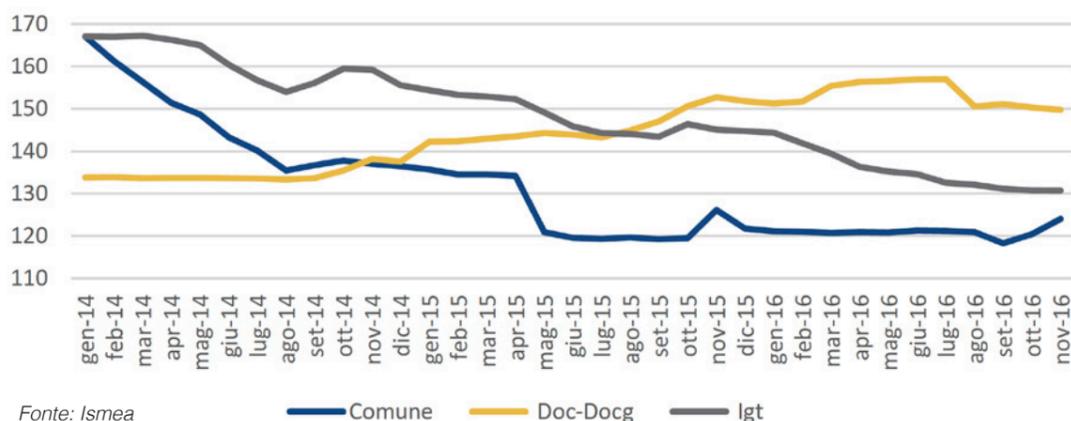
influire è senza dubbio il prezzo del Prosecco: collocato fino a giugno oltre i 200 euro al quintale, le quotazioni sono scese sotto questa soglia dall'estate in poi.

I numeri della Gdo

Nella Grande distribuzione sono gli spumanti a rappresentare la nota positiva per il comparto. Nel periodo gennaio-novembre 2016 le bollicine hanno registrato incrementi di oltre il 13% a volume e di quasi il 15% a valore. Il segno più contribuisce in maniera decisiva a mantenere stabili rispetto al 2015 i numeri del vino nella Distribuzione moderna. Analizzando il dato complessivo, infatti, il binomio vino e spumanti fa registrare, sempre al novembre 2016, un +0,4% nei volumi e un +2,2% a valore, con una variazione del prezzo medio che si è attestata al +1,9%. Se si guarda ancor più nel dettaglio, da notare come sempre più le vendite premiano Doc e Docg (+2,4% a volume nel 2016), mentre le Igt (-3,2%) e i vini comuni (-0,3%) vanno sempre più perdendo quote di mercato. Bene i rossi (+3,6%) e i bianchi (+1,8%) quando si fa riferimento proprio ai volumi delle Denominazioni del vino, mentre il rosato (-2,1%) subisce una battuta d'arresto dopo le performance positive del 2015.

dati & mercati

INDICE ISMEA DEI PREZZI ALLA PRODUZIONE DEL VINO PER SEGMENTO (2010 = 100)



PREZZI INTERNAZIONALI E NAZIONALI DEL VINO COMUNE (EURO/ETTOGRADO)

	2015	2016*	VAR.%
ITALIA			
Vino comune bianco	3,15	3,10	-1,5
Vino comune rosso e rosato	3,85	3,49	-9,5
SPAGNA			
Vino comune bianco	1,93	2,37	22,9
Vino comune rosso e rosato	2,84	2,89	1,7
FRANCIA			
Vino comune bianco	6,59	5,80	-12,0
Vino comune rosso e rosato	6,01	5,56	-7,5

Prezzo alla produzione, franco magazzino produttore, Iva esclusa; *provvisorio. Fonte: Ismea

PREZZI NAZIONALI VINI IGT PER CAMPAGNA (EURO/ETTOGRADO)

IGT	2015	2016*	VAR.%
VINI IGT BIANCHI			
Beneventano Falanghina	8,01	8,00	-0,2
Bianco di Castelfranco Emilia	4,15	4,15	0,0
Emilia Lambrusco bianco	5,63	4,24	-24,7
Emilia Trebbiano	4,15	4,15	0,0
Lazio bianco	2,80	3,35	19,7
Terre di Sicilia bianco	3,87	2,91	-24,7
Veneto ² Chardonnay	6,88	7,32	6,4
Veneto ² Glera	9,18	9,75	nd
Veneto ² Pinot bianco	7,00	7,46	6,6
Veneto ² Pinot grigio	8,98	9,06	0,8
Veneto ² Verduzzo	5,40	5,60	3,6
VINI IGT ROSSI E ROSATI			
Beneventano Aglianico	7,92	8,50	7,3
Emilia Lambrusco	5,58	4,09	-26,8
Lazio rosso	3,45	3,99	15,5
Provincia di Pavia Barbera	4,05	4,05	0,0
Ravenna Sangiovese	4,07	4,05	-0,3
Rubicone Sangiovese	3,93	3,82	nd
Terre di Sicilia rosso	4,18	3,37	-19,4
Toscana Sangiovese	7,72	6,19	-19,8
Veneto ² Merlot	5,41	5,57	2,8
Veneto ² Raboso	6,81	6,73	-1,3

Prezzo alla produzione, franco magazzino produttore, Iva esclusa.
2 Comprende le Igt: Veneto, Delle Venezie e Terre Trevigiane
*provvisorio. Fonte: Ismea.

PREZZI ALLA PRODUZIONE DEI VINI DOC E DOCG ITALIANI: LE PERFORMANCE DEL 2016

Bianchi

Alto Adige Chardonnay	+7,2%	●
Alto Adige Pinot grigio	+7,5%	●
Conegliano Valdobbiadene Prosecco	+14,6%	●
Cortese di Gavi	+5,5%	●
Frascati	-7,5%	●
Friuli Grave Pinot grigio	+5,5%	●
Friuli Grave Sauvignon	+6,9%	●
Locorotondo	-11,1%	●
Oltrepò Pavese Chardonnay	-3,4%	●
Oltrepò Pavese Moscato	+9,1%	●
Oltrepò Pavese Pinot nero	-5,3%	●
Piemonte Moscato	-36,8%	●
Prosecco	+17,4%	●
Sicilia	-20,7%	●
Soave	-8%	●
Trebbiano d'Abruzzo	-0,9%	●
Trentino Pinot grigio	+4,7%	●
Trento Pinot nero (base spumante)	+1,5%	●
Valdadige Pinot grigio	+4,9%	●
Vermentino di Sardegna	+11,5%	●

Rossi

Amarone della Valpolicella	-2,4%	●
Barbera d'Alba	+16,9%	●
Barbera d'Asti	+11,5%	●
Barbera del Monferrato	+17,6%	●
Barolo	+8,8%	●
Brunello di Montalcino	+1,5%	●
Cannonau di Sardegna	+26,1%	●
Chianti	-21,4%	●
Chianti classico	+10%	●
Chianti Colli senesi	-17,3%	●
Dolcetto Alba e Diano	+27,2%	●
Etna	+6,1%	●
Friuli Grave Cabernet Franc - Cabernet Sauvignon	+20,5%	●
Friuli Grave Merlot	+7,2%	●
Gutturnio	=	
Lambrusco Grasparossa	-16,8%	●
Lambrusco Salamino Santa Croce	-16,2%	●
Lambrusco Sorbara	-3,7%	●
Montepulciano d'Abruzzo	+5%	●
Nebbiolo d'Alba	+23,3%	●
Oltrepò Pavese Barbera	=	
Oltrepò Pavese Bonarda	+3,1%	●
Piave Merlot	0,4%	●
Piemonte Barbera	+18,9%	●
Reggiano Lambrusco	-8,6%	●
Romagna Sangiovese	+8,3%	●
Rosso Conero	=	
Rosso Piceno	=	
Sicilia	-8%	●
Trentino Merlot	+3,6%	●
Valpolicella classico	+26%	●

NOTA: = indica una variazione dello 0% rispetto al dato dell'anno precedente



IL 2016 DEL VINO IN GDO, VISTO DAI BUYER

Abbiamo intervistato alcune delle principali insegne della Gdo italiana per un commento sull'andamento delle vendite 2016 nel comparto vini. Di seguito le risposte dei responsabili degli acquisti di Lidl, Coop Italia e Selex.

LE DOMANDE:

1. Qual è stato l'andamento delle vendite di questa categoria durante l'anno?
2. Quali sono stati i prodotti (denominazioni o tipologie di vini) che hanno registrato le migliori performance?
3. Si sono notati cambiamenti d'abitudini d'acquisto nel 2016 rispetto ai formati?

LIDL

1. Il comparto vini di Lidl, che si compone di oltre 100 referenze, prevalentemente di origine italiana e frutto della proficua collaborazione con fornitori dislocati su tutta la penisola, ha registrato nel 2016 un andamento stabile. La clientela ha confermato l'apprezzamento per l'offerta nel segmento, che comprende anche la 'Cantina Lidl Gambero Rosso'. Una selezione di etichette che sono state valutate e decretate meritevoli di segnalazione da parte di questo partner esclusivo, riferimento nel settore e simbolo di garanzia. Un'iniziativa che ha permesso al pubblico della catena di sentirsi ulteriormente guidato e consigliato nella scelta d'acquisto.

2. Nei punti vendita Lidl i vini bianchi e il Prosecco sono stati i protagonisti del 2016. In particolare, per i primi è stato riscontrato un trend positivo in riferimento alle etichette che rientrano in una fascia di prezzo media. Il Prosecco si è distinto come prodotto trainante nella categoria vini, specialmente nella versione con Denominazione di origine 'Conegliano Valdobbiadene'.

3. La clientela Lidl ha dimostrato un forte interesse verso i vini italiani, che costituiscono la quasi totalità del venduto. Lo sviluppo della gamma di vini, sempre più qualitativa e votata alla regionalità, si è dimostrata una scelta vincente. A tal proposito è interessante osservare come i formati più venduti siano stati quelli in bottiglia da 0,75 lt, a scapito dei vini in brick. E subito dopo i vini italiani, seppur in quantità nettamente inferiori, si posiziona lo Champagne francese, proposto con un eccellente rapporto tra qualità e prezzo.

COOP ITALIA

1. I vini tipici hanno chiuso il 2016 sostanzialmente a parità di volumi rispetto all'anno precedente, ma in crescita di quasi due punti a valore. Il vino si profila con maggiore decisione come prodotto del cuore, sul quale il consumatore è disposto a sovrainvestire: in linea con una filosofia d'acquisto basata sul bere meno, ma meglio. Continua il calo dei vini da tavola, che ormai prosegue da cinque anni. Nella categoria spumanti, poi, il mondo dei secchi, grazie alla destagionalizzazione dei consumi, soprattutto col 'Fenomeno Prosecco', risulta in crescita in doppia cifra.

2. Continuano le ottime performance del Prosecco e si segnalano buoni numeri anche dal Metodo Classico e dallo Champagne. Sempre tra gli spumanti, il mondo dei dolci risulta in calo, trainato dalle perdite dell'Asti.

3. Poiché continua il calo del consumo pro-capite, sempre di più si tende a privilegiare il formato da 0,75 lt a discapito di quelli più grandi. La curiosità e l'interesse guidano la domanda, che mostra un deciso e crescente orientamento verso i vini del territorio, che ricordano caratteri di naturalità, artigianalità e origini. E oggi il presidio del localismo aumenta l'efficacia dell'offerta assortimento. Sempre più importante è, quindi, la Denominazione: più del prezzo, è questa a risultare l'elemento di tutela della qualità di un prodotto.

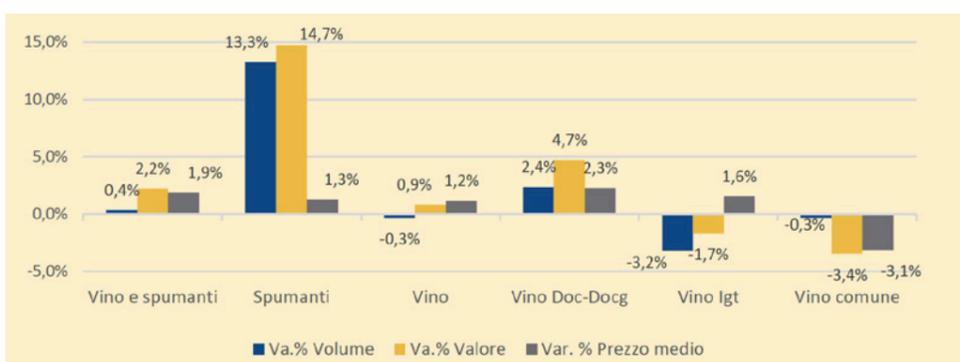
SELEX

1. Le vendite del comparto vini hanno registrato una crescita di poco inferiore al punto (0,90% sul dato dell'anno precedente) attestandosi nel canale Retail a 1,328 miliardi di euro. Selex ha chiuso il 2016 con un trend positivo rispetto al mercato: +4,6% a valore nel totale e +8,2% nel segmento Doc e Docg.

2. I segmenti sono cresciuti in modo diverso, i vini Doc e Docg di oltre il 3,1%, gli lgt del 1,7%, mentre il vino comune ha perso il 5,5%. Il 2016 è stato l'anno dei vini spumanti, tanto Metodo Classico quanto Charmat. Il Prosecco risulta ancora in crescita, anche se non ai livelli del 2015.

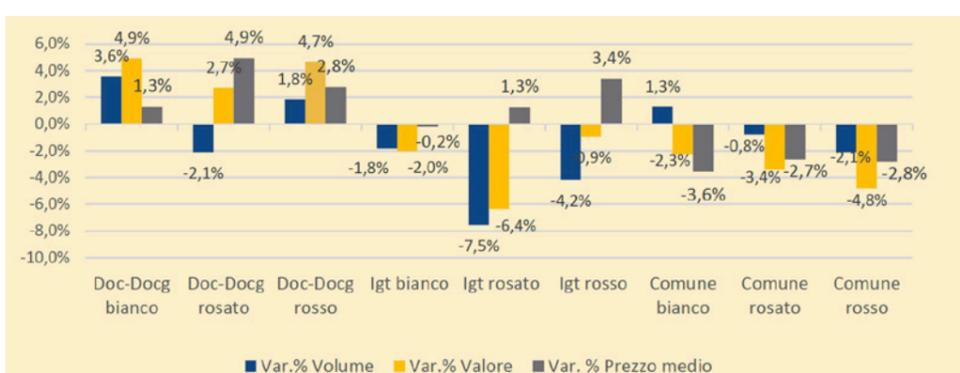
3. Perdono terreno le vendite del brick da litro e del vetro da 1,5 lt.

VENDITE IN GDO: GENNAIO-NOVEMBRE 2016 (SU STESSO PERIODO 2015)



Fonte: ISMEA su dati Nielsen Market*Track

DINAMICA DEGLI ACQUISTI DI VINO PER TIPOLOGIA NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA (GENNAIO-NOVEMBRE 2016 VS 2015)



Fonte: ISMEA su dati Nielsen Market*Track

focus on

IL BUSINESS TORNA A ESSERE FRIZZANTE

Avanti con giudizio. Ma guardando con rinnovato ottimismo al futuro. È questo il quadro dei consumi mondiali di vino, così come delineato dall'ultimo studio commissionato da Vinexpo agli esperti dell'Independent Wine and Spirit Research (Iwrs). L'evoluzione sul periodo tra 2010 e 2020 registra ancora un complessivo -0,3% a livello globale, ma analizzando nel dettaglio numeri e statistiche si nota come le percentuali risultino in crescita. Dopo il -2% complessivo che ha caratterizzato l'intervallo tra 2011 e 2015, le ultime previsioni indicano uno sviluppo dell'1,9% tra 2016 e 2020. Merito in primis dei vini spumanti, che da qui ai prossimi quattro anni è atteso che registrino un incremento dei consumi dell'8,7%, fino a raggiungere quota 240,5 milioni di casse da 9 lt.

La top ten dei consumi

Considerando i volumi, i primi 10 Paesi consumatori di vino al mondo rappresentano il 68% del totale globale. Con gli Usa che rimangono stabili in prima posizione, anche a seguito di una previsione di crescita del 4,9% al 2020, per complessive 358,3 milioni di casse da 9 lt. Il podio dei consumi vede oggi la Francia davanti alla Germania, ma sul lungo periodo le gerarchie sono destinate a mutare con il sorpasso tedesco legato a una decrescita minore rispetto ai transalpini. Italia in stabile quarta posizione, ma anche per il Bel Paese i numeri risultano in deciso calo: -7,8% tra 2016 e 2020, per complessive 242,4 milioni di casse da 9 lt, dalle attuali 262,9 milioni. Il dato più significativo giunge infine dalla Cina (incluso Hong Kong), che in quinta posizione e con uno sviluppo previsionale del 19,5% aumenterà il distacco dal Regno Unito, al sesto posto: al 2020, i consumi sotto la Grande Muraglia risulteranno di 182,9 milioni di casse da 9 lt, contro i 132,7 milioni d'Oltremania.

Chi cresce e chi no

Guardando le rilevazioni statistiche e le percentuali previsionali dei singoli continenti, si evidenzia come, nell'intervallo compreso tra 2016 e 2020, l'Europa sia destinata a perdere numeri a volume: -33,9 milioni di casse da 9 lt (vini fermi e spumanti). Un dato che fa da contraltare a quello della regione Asia Pacifico, in cui si attende una crescita di 35,7 milioni di casse al 2020. Prosegue l'andamento positivo nel continente americano, con +23,8 milioni di casse da 9 lt, mentre si segnala un nuovo dinamico attore nei consumi: l'Africa e il Medio Oriente, in cui si ipotizza uno sviluppo ulteriore di 15,7 milioni di casse da 9 lt.

Focus sulle etichette premium

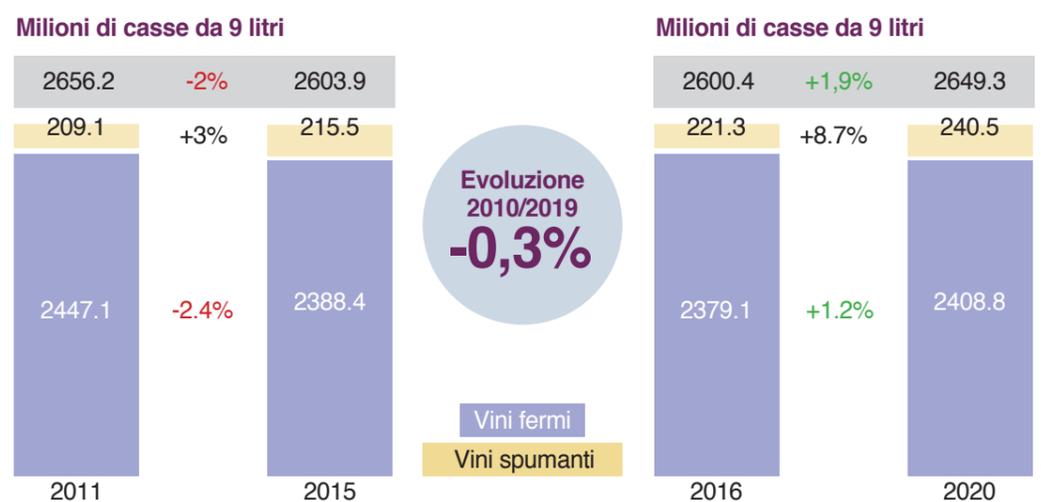
I vini top di gamma registreranno nel 2017 la miglior crescita in tutto il mondo, secondo le rilevazioni Iwrs per Vinexpo. Le etichette degli Stati Uniti guideranno gli incrementi segnati sul mercato a stelle e strisce. Mentre l'export globale di vini premium australiani, francesi e italiani registrerà un aumento dell'ordine di 1 milione di casse da 9 lt. Sul lungo periodo, i volumi sono destinati a crescere per la fascia top, come testimonia anche l'analisi del segmento più significativo per la tipologia: quello dei fermi. Il mercato Usa è previsto che continui a essere sempre più ricettivo, con uno sviluppo del 27,8% nei volumi tra 2016 e 2020. Mentre anche la Francia proseguirà il proprio andamento positivo, con un +7,1%. Bene l'Australia, mercato in crescita del 10% per i vini fermi top di gamma, ma anche l'Argentina (+22,2% a volume al 2020) e il Giappone (+7,4%). A completare la top ten, in ordine di posizione, sono: Italia (+6,2%), Cina (+6,7%), Svizzera (+7,7%) Nuova Zelanda (+25%) e Canada (+12,5%).

Il boom delle bollicine

Già detto dell'effetto traino sui consumi da parte dei vini spumanti, da segnalare come l'Italia sarà tra i Paesi protagonisti del boom delle bollicine. La crescita del Prosecco è, infatti, destinata a continuare. Ulteriori 19 milioni di casse di vini spumanti da 9 lt saranno consumate a livello mondiale nel 2020, la metà delle quali sarà rappresentata dalla Denominazione made in Italy. I mercati principali per le bollicine saranno quelli di Italia, Regno Unito e Stati Uniti: tutte destinazioni per cui è in previsione un incremento nei consumi di un ulteriore milione di casse al 2020. Allo stesso tempo, il Cava spagnolo registrerà un modesto incremento, per altre 300mila casse da 9 lt da qui ai prossimi quattro anni: per un'inversione di segno rispetto al periodo 2011-2015, durante il quale la categoria si era ridotta dell'0,8%.

I vini spumanti e le etichette premium sempre più fondamentali per il settore. Cambia la geografia dei consumi, grazie al sorpasso dell'Asia Pacifico sull'Europa e la sorpresa del continente africano. Tutte le previsioni al 2020 firmate Vinexpo-Iwrs.

CONSUMO MONDIALE DIVINO - DATI A VOLUME



I PRIMI 10 PAESI PER CONSUMO DIVINO - DATI A VOLUME

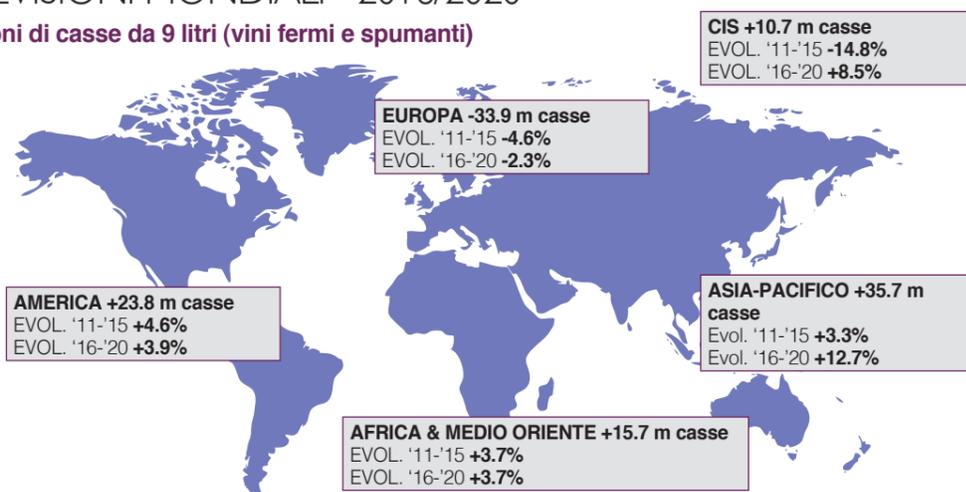
Milioni di casse da 9 litri (vini fermi e spumanti)

CLASSIFICA	PAESI	2016	2020	EVOL 16/20	
1	Usa	341,5	358,3	+4,9%	
2	Francia	280,9	264,55	-5,8%	
3	Germania	271,7	268,4	-1,25%	
4	Italia	262,9	242,4	-7,8%	
5	Cina (+Hong Kong)	153,1	182,9	+19,5%	
6	Uk	132,1	132,7	+0,4%	
7	Argentina	109,9	107,9	-1,9%	
8	Spagna	83,2	81,4	-2,2%	
9	Russia	81,1	90,9	+12,2%	
10	Australia	56,6	56,4	-0,4%	
68% DEL CONSUMO MONDIALE		TOP 10 GLOBALE	1.773,17 / 2.600,4	1.785,9 / 2.649,3	+0,7% / +1,9%



PREVISIONI MONDIALI - 2016/2020

Milioni di casse da 9 litri (vini fermi e spumanti)



I 10 MERCATI PIÙ DINAMICI AL MONDO

Milioni di casse da 9 litri (vini fermi)

CLASSIFICA	2016	2020	EVOLUZIONE	2016-2020
1. Usa	5.4	6.9	+27.8%	1.5
2. Francia	9.8	10.5	+7.1%	0.73
3. Australia	2.0	2.2	+10.0%	0.25
4. Argentina	0.9	1.1	+22.2%	0.25
5. Giappone	2.7	2.9	+7.4%	0.18
6. Italia	1.6	1.7	+6.2%	0.17
7. Cina	1.5	1.6	+6.7%	0.13
8. Svizzera	1.3	1.4	+7.7%	0.12
9. Nuova Zelanda	0.4	0.5	+25.0%	0.10
10. Canada	0.8	0.9	+12.5%	0.10
ALTRI	12.5	13.4	7.2%	0.89
TOTALE	39.1	43.4	+11.0%	4.4

Fonte: Current trends in the international wine and spirits market and outlook to 2020 (Vinexpo - Iwsr)

VINEXPO: UNA MANIFESTAZIONE SEMPRE PIÙ LIQUIDA

Edizione 2017 all'insegna di tante conferme e novità. Con l'appuntamento di Bordeaux, in scena dal 18 al 21 giugno prossimi, sempre più orientato al b2b. Anche grazie a un nuovo format rivoluzionario.

Si annuncia un'edizione 2017 di Vinexpo Bordeaux sempre più all'insegna del business. La grande kermesse internazionale dedicata a vini e distillati, andrà in scena dal 18 al 21 giugno prossimi nel quartiere fieristico della città francese. Annunciati alla manifestazione transalpina più di 2mila espositori provenienti da una quarantina di Paesi e oltre 48mila visitatori da tutto il mondo.

Conferme e novità in agenda

Spagna al posto d'onore nel corso della prossima kermesse bordeaux, con focus, degustazioni e approfondimenti specifici sui suoi vini. Confermato, inoltre, il carattere sempre più marcatamente business dell'appuntamento in scena a Bordeaux, con la riproposizione e l'ulteriore sviluppo del programma 'One to Wine Meetings', servizio di appuntamenti b2b mirati, direttamente agli stand, tra produttori e operatori professionali. In merito, garantita dagli organizzatori la presenza di oltre 200 buyer internazionali, principalmente da Nord Europa, Cina e Usa, attraverso il programma 'Hosted Buyers': l'obiettivo, spiegano gli organizzatori, è quello di assicurare la partecipazione degli attori chiave dell'e-commerce, del travel retail, della Grande distribuzione e del settore alberghiero mondiali. Previsto, inoltre, un nuovo spazio all'interno del percorso espositivo, dedicato interamente ai vini biologici e biodinamici. È stato denominato Wow! (World of organic wines!) e accoglierà 200 produttori da tutto il mondo impegnati nella produzione di etichette bio. In agenda, nel corso dei quattro giorni del salone, anche tante conferenze su diversi temi d'attualità: in particolare, annunciate quelle dedicate agli effetti del riscaldamento globale sui vigneti e sulle conseguenze della Brexit. Nel programma istituzionale confermata anche la serata 'The Blend', il 20 giugno presso il Palazzo della borsa, nel centro storico della città, riservata ai partecipanti del salone e pensata per sviluppare il networking. E mentre l'appuntamento che si svilupperà in fiera sarà esclusivamente dedicato alla partecipazione degli operatori del settore, nel corso della manifestazione andranno in scena anche una serie di eventi collaterali e degustazioni, nei luoghi più emblematici di Bordeaux, per far scoprire a pubblico e winelover i vini di tutto il mondo che parteciperanno alla kermesse internazionale.

Vinexpo Explorer

Dopo lo sviluppo del format espositivo in Asia negli scorsi anni, con l'aggiunta delle tappe di Hong Kong e Tokyo, il 2017 segna la nascita di Vinexpo Explorer, appuntamento unico, a livello mondiale, nel panorama dell'offerta fieristica dedicata al vino. "Si tratta di una due giorni, a cadenza annuale, dove saranno combinate l'esplorazione dei vigneti, incontri d'affari, degustazioni e attività di networking", spiega Guillaume Deglise, Ceo di Vinexpo. "Saranno selezionati, dal database della nostra manifestazione, 100 top buyer internazionali, che visiteranno il Paese ospitante Vinexpo Explorer. Con gli operatori professionali invitati che verranno scelti sulla base di criteri e obiettivi di business ben definiti, in modo che l'appuntamento si configuri come un'occasione unica per sviluppare al meglio export e affari". Un format davvero unico e rivoluzionario, che vedrà protagonista, l'11 e il 12 settembre prossimi, l'Austria, Paese ospitante la prima edizione di Vinexpo Explorer. "È la prima volta che si organizza un evento di tale natura in una zona di produzione", sottolinea Deglise. "E confido che presto sarà possibile portare questo tipo di focus in una regione italiana, magari tra quelle maggiormente emergenti nel panorama vitivinicolo del Bel Paese".



Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"

Il conduttore di Melaverde svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998. Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni. E la sua collega preferita è...



Edoardo Raspelli



Ellen Hidding insieme a Edoardo Raspelli

G iornalista, scrittore, gastronomo e volto noto della Tv. Edoardo Raspelli, conduttore di Melaverde, in onda la domenica su Rete4 dalle 12 alle 13, ha perfino stipulato una polizza di circa 500mila euro per assicurare gusto e olfatto. Pioniere della critica gastronomica in Italia, nel 1975 tiene una rubrica sul Corriere della Sera in cui non risparmia giudizi pungenti su locali e ristoranti. Ricevendo diverse minacce, e una volta perfino una corona di fiori. A cui, ironicamente, risponde nel successivo appuntamento della rubrica: "Volevo ringraziare chi mi ha mandato la corona di fiori ma anche rassicurarlo: la sua cucina è sicuramente fetente ma non mortale". Attualmente, oltre a condurre Melaverde con Ellen Hidding, ha una rubrica su La Stampa, dove pubblica recensioni di alberghi e ristoranti.

Partiamo dall'inizio: come viene costruita la trasmissione Melaverde?

Siamo una piccola struttura, con un budget da "buon padre di famiglia" gestito dal produttore, a cui spettano le scelte. È Giacomo Tiraboschi, un agronomo che ha avuto l'incarico da Mediaset di preparare questa trasmissione, iniziata il 20 settembre 1998. Ormai siamo alla 19esima edizione.

Però, mica male.

Già. In questo momento [pomeriggio di mercoledì 25 gennaio, ndr] sto andando a preparare la puntata numero 556.

Quindi gli argomenti vengono selezionati dal produttore?

Può essere Tiraboschi che personalmente conosce alcune realtà legate alla campagna, alla montagna, o più in generale all'agricoltura. Ma arrivano anche segnalazioni da altre parti.

Per esempio?

Spesso sono i telespettatori, oppure agricoltori diretti che propongono la propria storia o quella di altri che conoscono. Possono essere anche organizzazioni come Confagricoltura, Coldiretti, o Confcooperative.

Come si sceglie la location?

Recentemente è arrivata una segnalazione dal Piemonte: "Perché non vi è occupate del Murazzano, nelle Langhe", ci hanno detto. "È un formaggio Dop che producono in pochissimi. Viene fatto con una pecora in via d'estinzione, la pecora delle Langhe. Varrebbe la pena". Se l'idea piace, come in questo caso, il produttore va a fare un sopralluogo con un autore o un dirigente di Mediaset, per capire se la storia è bella, se il paesaggio è suggestivo, e se ne vale davvero la pena. Dopodiché Tiraboschi decide se la puntata è più adatta a me o all'altra conduttrice, Ellen Hidding.

E gli autori si mettono al lavoro.

Loro cominciano a scrivere i testi. Per esempio, decidono di partire dalla tal chiesetta in mezzo ai boschi o da un'altra zona. Immaginano tutte le tappe del nostro percorso e arrivano ad avere un copione definitiva.

Ci sono aziende che si propongono?

Sì, certo. Alcune si fanno avanti spiegando perché varrebbe la pena approfondire, e poi la produzione valuta. Spesso sono realtà molto piccole.

Nessuna azienda paga, giusto?

Absolutamente no. Ci ospitano il tempo strettamente necessario per la trasmissione. Per esempio: diciamo che abbiamo bisogno di un certo numero di camere e che resteremo uno o due giorni. Ci pagano vitto e alloggio, questo sì. Però, se propongono di fare riprese in elicottero, lo pagano loro... Al massimo noi di Mediaset abbiamo un drone.

Avete avuto qualche riscontro dopo la messa in onda?

E' accaduto spesso. Teniamo conto che Melaverde, se va male, viene vista da 1.600.000 spettatori in tutta l'ora di trasmissione, con uno share del 14-15% e punte del 18%. Quelli che vedono almeno cinque minuti sono 5-6 milioni. In più abbiamo la fortuna di partire in anticipo rispetto alla concorrenza. Vanno bene anche le nostre repliche, con l'8-10%. Nella sovrapposizione con altri programmi simili, ci guardano 400-500mila persone in più.

Nell'ultimo periodo c'è qualche realtà che ti ha colpito particolarmente?

Soprattutto le piccole aziende agricole, magari gestite da ragazzi giovani. Oppure la realtà del signore che è andato in pensione, ha un po' di tempo libero, e ha recuperato l'azienda di famiglia. E così è tornato a presidiare il territorio. Più in generale, mi hanno colpito i tanti giovani che non si allontanano dal proprio territorio. Ma si rimboccano le maniche e si mettono a lavorare.

Possiamo fare un esempio?

A Edolo, in provincia di Brescia, da qualche anno l'Università di Milano ha aperto una sede che si chiama Università della Montagna, con il corso di laurea in valorizzazione e tutela dell'ambiente e del territorio montano. E lì ci vanno i ragazzi. Quindi l'agricoltura non è più quella del bovaro ignorante che parla solo in dialetto. Certo, ce ne sarà ancora qualcuno. Però ci sono i computer, nelle stalle la mungitura viene fatta dal personale, ma c'è il computer che ti dice che una vacca ha fatto, poniamo, 300 o 400 litri.

C'è qualche aneddoto che vale la pena raccontare?

Mi viene in mente un episodio recente: nell'immaginario collettivo, Gioia Tauro e Rosarno, in Calabria, evocano storie di 'ndrangheta, criminalità organizzata, campi profughi. E ci sono, intendiamoci. Ma noi abbiamo raccontato anche storie legate all'agricoltura e al

territorio. Abbiamo raccontato che dalla Calabria vengono il 70% delle clementine sul mercato italiano, e il 30% di tutti gli agrumi italiani. E passiamo dalle aziende tradizionali a quelle avveniristiche.

E in altre regioni?

Mi viene in mente la Sardegna, in provincia di Nuoro, dove c'è la più grande produzione di latte di capra d'Italia da parte di un'azienda che si chiama Amalatea, acquisita da poco da Granarolo. Ed è il primo latte per chi è allergico a quello di vacca. Siamo passati da un'azienda in cui i bambini tornano a casa da scuola, e ancora mungono le capre, a una stalla dove le pareti non sono di cemento ma di materiale plastico, molto più leggero, più solido e meno costoso.

Una storia interessante al Nord?

Il formaggio Murazzano, in Piemonte, di cui si parlava prima. È una vicenda ambientata nel cuneese, tra Murazzano e Dogliani, paese di Luigi Einaudi. Abbiamo raccontato la storia di un'azienda gestita dalla famiglia Marenchino, in un paesino che si chiama Savigliano. Una delle due figlie ha continuato l'attività, e l'altra si è messa a commercializzare da sola e poi a produrre. Adesso hanno 4-5 caseifici, fanno tutti formaggi Dop piemontesi. In più hanno altri stabilimenti dove producono formaggi legati al territorio.

Parliamo delle tue compagne di avventura: Susanna Messaggio, Gabriella Carlucci ed Ellen Hidding. Chi è la più brava?

Allora, intanto io nel 1998, quando è partita la trasmissione, ero un semplice inviato. Raccontavo un ristorante da una delle due location in cui stavano i conduttori, che erano Toni Garrani e Gabriella Carlucci. Questo per tre, cinque o massimo otto minuti. Poi, quando Garrani se n'è andato, il produttore ha chiesto a me di sostituirlo. E da allora sono rimasto il conduttore fisso, mentre sono cambiate le colleghe che mi hanno affiancato.

Però non ci hai ancora risposto...

Come faccio a rispondere, mica le ho assunte io! Vi dirò che hanno caratteristiche molto diverse e tutte sono state buone compagne di lavoro. Con nessuna, però, ho approfondito particolarmente la conoscenza.

Come mai?

Tenete conto che fare Melaverde è una cosa meravigliosa, ma anche una bella fatica. E tra colleghi non ci incrociamo mai: la conduttrice è da una parte e io sono da un'altra. La squadra, in genere, parte la domenica sera con Ellen e ritorna martedì sera. Mercoledì la troupe riparte per registrare la mia parte, io li raggiungo giovedì e torniamo venerdì. O anche sabato, se siamo lontani. Però una cosa posso dirlo: le mie colleghe sono una più affascinante dell'altra.



Cina, allarme export

Troppi errori nella compilazione dei certificati di accompagnamento delle merci italiane. Che hanno portato a numerosi blocchi di derrate alimentari. E minano la nostra credibilità nel Paese del drago.

E' allarme per il moltiplicarsi dei casi di prodotti alimentari di origine italiana bloccati alla frontiera cinese a causa di errori nei documenti. A segnalarlo è Assocaseari, con riferimento a una circolare urgente dell'Ambasciata d'Italia a Pechino, trasmessa ai ministeri competenti e alle autorità sanitarie italiane. "Nelle ultime settimane, abbiamo riscontrato un preoccupante aumento di casi di prodotti alimentari di origine italiana bloccati alla frontiera cinese per irregolarità riscontrate nelle certificazioni di accompagnamento delle merci. La richiesta di intervento da parte degli importatori locali a questa ambasciata e ai Consolati generali in Cina, al fine di sbloccare situazioni di irregolarità, costituisce il rimedio a errori sempre più frequenti nella compilazione dei certificati", si legge nella circolare. "Questa situazione rischia di minare la credibilità del sistema di sicurezza alimentare italiano agli occhi delle autorità cinesi".

Una vicenda molto delicata visto che la sicurezza alimentare è un tema molto sentito in Cina e costituisce una delle priorità del presidente Xi Jinping. Che, proprio negli scorsi giorni, ha esortato gli operatori del settore ad agire con maggiore rigore nei controlli e ad adottare misure ferree verso coloro che non rispettano le attuali normative. "A riprova di tale alta sensibilità dei vertici politici cinesi, tutti i funzionari cinesi impegnati nel settore, con particolare riferimento a coloro che lavorano presso i posti di frontiera, sono chiamati a rispondere personalmente (anche da un punto di vista penale) di fronte a casi in

cui sia messa a rischio la salute del consumatore". Per questa ragione, i respingimenti di queste settimane sono molto gravi. "Ciò indispettisce le autorità stesse ma, soprattutto, insinua nelle nostre controparti inevitabili dubbi sull'efficacia dei sistemi di controllo italiani. E' urgente e cruciale sensibilizzare tutti gli operatori e i funzionari italiani responsabili della predisposizione del materiale di accompagnamento di prodotti alimentari destinati in Cina circa la necessità di evitare negligenze come quelle recentemente riscontrate e insistere sull'importanza di una corretta e ineccepibile compilazione e trasmissione della documentazione. I continui blocchi di prodotti alimentari italiani presso le dogane cinesi a causa di una documentazione non completa o non corretta creano un ostacolo enorme per l'accesso al mercato cinese".

Nel documento sono contenuti alcuni degli errori più eclatanti rilevati nella compilazione dei documenti: numeri di riconoscimento del container su cui viaggia la merce scritti a mano sui certificati prestampati; numeri dei certificati sanitari riportati erroneamente; comunicazioni dirette all'agenzia cinese AQSIQ scritte in lingua italiana; mancate comunicazioni di cambio di codici identificativi e/o ragioni sociali di stabilimenti registrati presso le autorità cinesi; fusioni di aziende sanitarie locali (con conseguente cambio di timbri e/o firme dei veterinari accreditati) non comunicate.

Alice Realini

IL MERCATO DEL DRAGONE

Quello cinese è uno dei mercati del futuro, per i trend di sviluppo del settore agroalimentare e per la crescita marcata del Paese. Nel 2015, secondo i dati Istat, la Cina, con un valore pari a 400 milioni di euro, è stata il 17esimo mercato di destinazione dell'export italiano di prodotti agroalimentari. E gli spazi di crescita per i prodotti italiani sono ancora piuttosto ampi, visto che nel complesso, sempre nel 2015, la Cina ha importato dal mondo circa 37 miliardi di euro di prodotti agroalimentari.

E il mercato del Dragone è in cima alle priorità 2017 per le aziende italiane del settore, anche in termini di attività promozionali. Ma, se nel 2015 i dati erano molto positivi, nei primi 9 mesi del 2016, il mercato cinese ha registrato una perdita delle quote in valore, in particolare per alcuni settori: carni fresche e congelate (-24.8% a valore, a fronte di una crescita del totale concorrenti del +20.4%), Tè e caffè confezionato (-24.3%), Latte, yogurt, burro e formaggi (-13.5% a valore), Acqua e bevande analcoliche (-2.6% in euro delle vendite dall'Italia). Positivi, anche se con dati meno eclatanti rispetto ai paesi competitor; i settori Bevande alcoliche (+12.8%) e Riso, pasta e farina, confezionati (+12.5%). Ottime, infine, le performance di Zucchero, cacao e spezie (+68.8%), Olio di semi e grassi animali (+91.3%), Derivati del latte (+103.6%), Olio, condimenti e spezie (+25.7%) e Carne e pesce, lavorati e confezionati (+9.1%). Dati che, ancora di più, devono porre in cima alla lista delle priorità, prima delle promozioni o delle partecipazioni a fiere ed eventi, il tema del rispetto delle norme sanitarie che regolano l'accesso dei prodotti alimentari al mercato cinese.

Per non perdere quanto qui raggiunto. E, soprattutto, il mare di opportunità che questo Paese può offrire.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

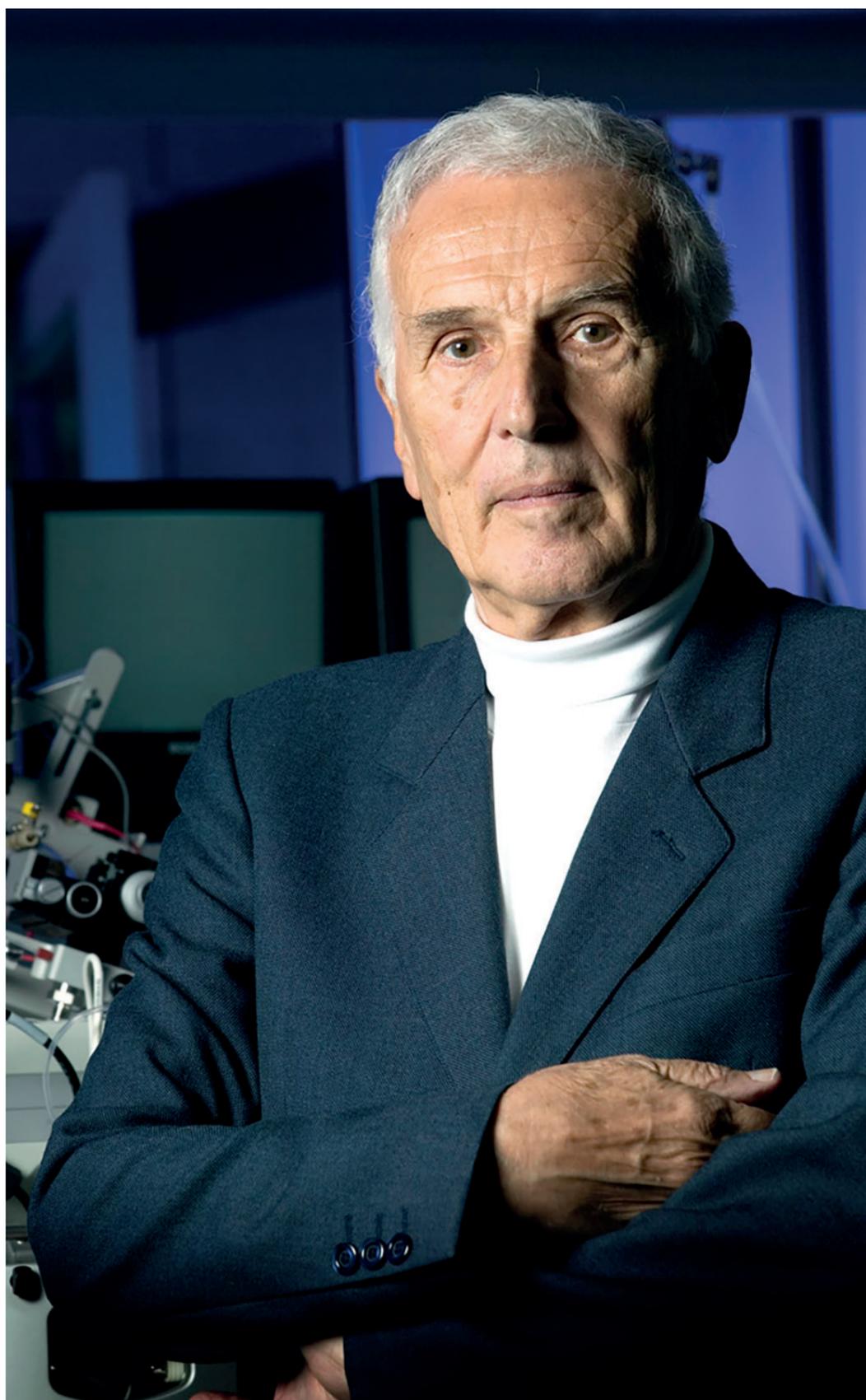
WWW.ALIMENTANDO.INFO

La deriva animalista? “Siamo una civiltà in decadenza”



Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: “I metodi alternativi non esistono”.

A cura di Federico Robbe



Silvio Garattini

Il prof. Silvio Garattini, medico, scienziato, fondatore e direttore dell'Istituto di ricerche farmacologiche “Mario Negri” di Milano, prende una posizione netta sulla legge del 2014 sostenuta dagli animalisti. Una norma, che, per salvaguardare gli animali, potrebbe bloccare la ricerca. Intanto, in Italia, ci sono mille diagnosi di tumore al giorno, secondo l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro. Una deriva emotiva secondo cui gli animali contano più degli esseri umani. Per dirla con Garattini, “un segno che la nostra civiltà è in decadenza”.

Professore, da dove nasce il dibattito sulla sperimentazione animale?

Nasce da una preoccupazione dell'Unione europea sulle diverse esperienze nazionali in materia. Con l'obiettivo di uniformare i criteri nei vari Stati e per evitare norme troppo restrittive, l'Ue ha emanato una direttiva nel 2010. Che è stata recepita da noi con un decreto nel marzo 2014. E qui sono iniziati i problemi.

Perché?

Perché a causa di un'ondata emotiva l'Italia è riuscita a dotarsi di norme che limitano la ricerca scientifica in nome dei diritti degli animali. La nostra legislazione, in particolare, proibisce i trapianti tra specie diverse; esclude l'allevamento di cani, gatti e primati; proibisce le sperimentazioni su droghe e stupefacenti. Un settore, quest'ultimo, dove è decisivo restare aggiornati sulle nuove sostanze.

Fortunatamente c'è stata la moratoria.

E' stata una soluzione transitoria, che ha permesso di andare avanti con la sperimentazione. C'è un problema: è scaduta il 31 dicembre 2016, e il decreto milleproroghe l'ha estesa solo di un anno. Non solo. La normativa del 2014 stabiliva che entro giugno 2016 avrebbe dovuto essere accertata la presenza di metodi alternativi alla sperimentazione sugli animali. Il ministero della Salute e l'Istituto zooprofilattico dell'Emilia Romagna e della Lombardia hanno lavorato per questo.

Il responso?

Molto semplice: i metodi alternativi non esistono.

Quindi siamo in una situazione di limbo: c'è una proroga di un anno e poi non si sa cosa succederà. Cosa dice il mondo della ricerca?

Protestiamo perché una proroga di un anno non serve a niente. Penalizza la ricerca italiana nel contesto internazionale, dato che i bandi europei prevedono di solito progetti di cinque anni. E se nel 2018 non si estende la moratoria e la sperimentazione si ferma, che faranno i nostri ricercatori? Abbandonano tutto? Tanto vale, per i partner esteri, non coinvolgere gli italiani fin dall'inizio.

Quindi sarà più difficile partecipare a questi progetti?

I ricercatori italiani saranno sicuramente danneggiati dall'incertezza: i gruppi di ricerca esteri, verosimilmente, diffideranno dell'Italia. Comunque, anche nel nostro Paese ci sono centinaia di progetti in corso che prevedono questo tipo di sperimentazione. Come se non bastasse, in questa situazione gli allevatori andranno via dall'Italia e le cavie dovranno essere importate. Con un'ovvia lievitazione dei costi.

Qual è uno dei punti più restrittivi e discutibili della legge italiana, secondo lei?

Direi il divieto agli xenotrapianti, cioè i trapianti da una specie all'altra.

Cosa implica?

Che non si potranno studiare gli effetti dei tumori umani trapiantati in topi immunodepressi e le reazioni dell'organismo ad alcuni farmaci. Sono studi fondamentali per studiare la progressione di vari tipi di cancro e per testare farmaci antirigetto. Non potendo trapiantare tumori su altre specie non si potrà fare niente di tutto questo.

Da noi la legislazione è stata approvata anche grazie a una campagna mediatica orchestrata dagli animalisti. Che ne pensa?

Credo sia un segno della decadenza del nostro Paese e più in generale del declino della civiltà occidentale. Quando gli animali diventano più importanti degli uomini, una civiltà è in decadenza. E per spiegarmi meglio faccio un esempio: un istituto di ricerca che inizia una sperimentazione clinica sull'uomo deve avere l'approvazione del comitato etico, un organismo che tutela l'integrità e diritti dei soggetti coinvolti.

Cosa cambia invece per la sperimentazione sugli animali?

Il livello di controllo è paradossalmente superiore. Non basta l'approvazione del comitato etico. Ci vuole anche quella del comitato per il benessere animale, quella dell'Istituto superiore di sanità e quella del ministero della Salute.

Chissà i tempi di attesa.

Questo è il problema: i tempi e la burocrazia. Nella ricerca, invece, non ci si può permettere di aspettare troppo, bisogna sperimentare, aggiornarsi e cercare soluzioni nuove.

Ma gli animalisti quali alternative propongono?

Intanto sono l'esempio di come la scienza sia poco considerata in Italia. Poi devo dire che non si rendono conto che gli animali sono indispensabili per far progredire la ricerca scientifica. Loro vorrebbero che tutta la ricerca fosse fatta in vitro, senza alcun coinvolgimento di organismi viventi, ma evidentemente è una strada impraticabile. È un metodo complementare, non alternativo.

Spieghiamo meglio.

Il lavoro di laboratorio in vitro c'è, ma non è sufficiente. È solo un lavoro preliminare, come facciamo anche all'Istituto "Mario Negri" di Milano. Poi però bisogna sperimentare "in vivo", come si dice in gergo. Cioè su un animale che ha una complessità biologica impossibile da ricreare in laboratorio. Bisogna vedere come progredisce una certa malattia, in particolare un tumore, verificare se e come agisce un farmaco e studiare la reazione al farmaco stesso. Tutto questo può essere fatto solo sugli animali, non ci sono alternative. Lo ha dimostrato l'indagine pluriennale dell'Istituto zooprofilattico.

Quanti animali si usano in media in Italia?

Circa 600mila all'anno.

E all'estero?

Prendiamo l'Inghilterra, uno dei Paesi più all'avanguardia: sono 4 milioni all'anno.

Facciamo degli esempi di progressi scientifici ottenuti tramite la sperimentazione animale.

C'è l'imbarazzo della scelta. Gli antibiotici, che hanno permesso di debellare anche diverse malattie infettive. Oppure l'insulina, o i farmaci per malattie cardiovascolari, che hanno ridotto la mortalità del 40%. E ci sono una serie di farmaci per le malattie rare.

Quindi i test sugli animali sono indispensabili anche per i farmaci?

Certamente. Tutti i farmaci prima di essere messi in commercio devono essere testati. Sia i farmaci per gli esseri umani che per gli animali. Ai cani e ai gatti vengono somministrati dei farmaci testati su altre specie.

Difficile essere coerenti, per gli animalisti duri e puri.

E' una delle tante contraddizioni di questi ambienti. Faccio una provocazione: se vogliono essere coerenti fino in fondo, rifiutino anche i farmaci per sé e per i loro animali. Ma non credo proprio che convenga... E comunque - altra contraddizione - i cani e i gatti mangiano cibi di origine animale, quindi sono carnivori.

Mentre i tanto discussi maiali sono vegani...

Vero! Un bel paradosso.

Una cosa è certa: lei continuerà a essere preso di mira.

Una quarantina di attivisti mi hanno contestato alcuni anni fa, nel 2013, al Festival della Mente di Sarzana (La Spezia), prima di un incontro. Altre volte è accaduto pubblicamente, ma ho anche ricevuto molte lettere e mail di minacce. Addirittura per un periodo mi hanno telefonato a casa alle tre di notte dandomi dell'assassino.

Assassino?

Sì, è una delle accuse più frequenti che mi fanno. Ma non è che noi scienziati ci divertiamo a torturare gli animali, come raccontano gli animalisti. Tutt'altro. Vogliamo farli soffrire il meno possibile, perché non è certo gradevole. Oltretutto un'eccessiva sofferenza influirebbe sull'attendibilità dei risultati. E poi c'è un tema economico.

Vale a dire?

Ci preoccupiamo di usare il minor numero di animali possibile, anche perché allevarli e averli a disposizione è una pratica molto costosa. Tant'è che grazie ai progressi della ricerca, oggi siamo in grado di ottenere sempre più informazioni da un numero sempre minore di animali. Allevando il più possibile le sofferenze. Abbiamo dei protocolli a cui dobbiamo attenerci.

Cosa pensa del boom di animalisti e vegani?

Come le accennavo, sono l'emblema di una mentalità anti-scientifica, sospettosa verso qualunque tipo di Ogm, ma anche verso questioni ben più rilevanti come i vaccini. E se smettiamo di vaccinarci, torneranno una serie di malattie che pensavamo di aver sconfitto. Inoltre penso che i vegani dovrebbero essere coscienti dei rischi che corrono i loro figli a causa di un'alimentazione scorretta.

E ora cosa succederà, tenendo conto anche della procedura d'infrazione dell'Ue, avviata ad aprile 2016, contro la nostra legge troppo restrittiva?

Spero proprio che la proposta del mondo scientifico di estendere la moratoria per altri cinque anni venga accolta. C'è in gioco il futuro della ricerca italiana, e soprattutto la salute di milioni di persone. Noi scienziati lavoriamo per questo. E per farlo, piaccia o meno, la sperimentazione animale è indispensabile.

SILVIO GARATTINI: L'ISTITUTO "MARIO NEGRI" E I RICONOSCIMENTI IN TUTTO IL MONDO



Silvio Garattini, nato a Bergamo nel 1928, è dottore in Medicina e libero docente in Chemioterapia e Farmacologia presso l'Istituto di Farmacologia dell'Università di Milano fino all'anno 1962.

L'anno dopo fonda l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", che dirige. Attualmente l'Istituto è organizzato in tre sedi (Milano; Bergamo; Ranica, paese in provincia di Bergamo), con un personale di oltre 950 unità.

È autore di centinaia di lavori scientifici pubblicati in riviste nazionali ed internazionali e di numerosi volumi nel campo della farmacologia. Fa parte del Gruppo 2003 (gruppo dei ricercatori italiani altamente citati nella letteratura scientifica internazionale). È il fondatore dell'European organization for research on treatment of cancer.

Negli ultimi decenni è stato membro di vari organismi fra cui: Comitato di biologia e medicina del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr), del Consiglio sanitario nazionale e Commissione della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la politica della ricerca in Italia, della Commissione unica del farmaco del ministero della Salute, del Comitato nazionale di bioetica.

Il professor Garattini è stato consulente di centri di ricerca italiani e internazionali, tra cui l'Organizzazione mondiale della sanità, l'Istituto superiore di sanità, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, la Com-

missione ricerca e sviluppo dell'Agenzia italiana del farmaco. Attualmente è componente di vari comitati strategici e commissioni tecniche, e di numerose società scientifiche italiane e straniere.

Queste alcune delle molte onorificenze ricevute: la Legion d'Onore della Repubblica Francese per meriti scientifici; Premio della Società Italiana di Chimica "Giulio Natta", Grand'Ufficiale della Repubblica Italiana e Lauree Honoris Causae alle Università di Bialystok (Polonia) e di Barcelona (Spagna). Fra i premi dell'ultimo triennio: Premio Ippocrate per la comunicazione scientifica; Premio Mens Sana in Corpore Sano, Università degli Studi di Milano; Premio Nuova Spoleto; Premio Angelo dell'Anno; Alkmeon International Prize; Premio Internazionale Sant'Agostino Città di Bergamo; Premio Il Campione per la Scienza; Premio Luigi Coppola, Lecce; Premio Scienza e Società nell'ambito del Premio Città di Firenze; Premio Rana d'Oro, Casalbeltrame (Novara); Premio Barocco (Lecce).

In oltre 50 anni di attività, l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", sotto la direzione di Silvio Garattini, ha prodotto oltre 13mila pubblicazioni scientifiche e circa 250 volumi, in cancerologia, chemioterapia e immunologia dei tumori, in neuropsicofarmacologia, in farmacologia cardiovascolare e renale. Oltre 4mila sono i giovani laureati e tecnici che si sono specializzati in questo periodo presso l'Istituto.



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

Md pensa in grande

Una rete capillare, un brand sempre più autorevole e i ricavi in crescita dal 2008. Il gruppo guidato dal cavalier Podini presenta la nuova testimonial Antonella Clerici. E svela il progetto del prossimo triennio: investimenti per 488 milioni di euro e 90 nuovi punti vendita.



Sopra: Patrizio Podini, presidente Md e Antonella Clerici



Da sinistra: Anita Lissona, responsabile pr Md, Anna Campanile, direttore marketing Md, Antonella Clerici, cav. Patrizio Podini, presidente Md

La storia di Md, secondo player italiano del settore discount con una quota del 15%, è una storia di intuizioni a cui si è dato credito e di scommesse vinte. Protagonista di questa storia è soprattutto il cavalier Patrizio Podini, classe 1939, nato da una famiglia di origini lodigiane che in Alto Adige gestiva un'attività all'ingrosso di formaggi e alimentari. Dopo un periodo di studio a Vienna, entra nell'azienda di famiglia. La prima felice intuizione riguarda la distribuzione, e avviene nel 1994. In quell'anno nasce la Lillo spa con il marchio Md discount e Podini rileva i primi negozi da mettere in rete al Nord. Al Sud, invece, si può dire che abbia "inventato" i discount. Perché proprio nel Meridione c'era una fetta di mercato lasciata libera dai big del comparto, dato che il discount organizzato con principi industriali, di fatto, lì non esisteva. E Podini, insieme a una cordata di imprenditori della Campania che faceva riferimento al gruppo Mida, in poco tempo dimostra che ci aveva visto giusto. Nel giro di pochi anni la rete cresce grazie all'assortimento limitato e ai prodotti private label. Così, Md discount minimizza gli sforzi promozionali, destinando quasi tutte le risorse alla politica del prezzo contenuto. Riuscendo a proporre prodotti di qualità a prezzi costantemente più bassi rispetto a quelli della concorrenza.

L'acquisizione di Ld e la scommessa sulla private label

Nel 1997 Podini, dopo l'uscita dei soci meridionali dalla Lillo spa, diventa amministratore unico, e l'anno dopo l'azienda conta 77 negozi con una metratura media inferiore a 500 metri quadrati. Da allora, quando i ricavi erano 220 miliardi di lire, Md è cresciuta fino a diventare oggi il terzo gruppo del settore in Italia per fatturato. La svolta che ha permesso questi risultati è avvenuta nel 2013, anno di acquisto dei 320 negozi e dei tre centri distributivi della catena Ld market, tutti collocati al Nord Italia e in Sardegna.

Un'altra scelta strategica è stata l'idea di investire sul marchio privato. E anche in questo caso i numeri parlano

chiaro: alla fine del 1996, la Lillo spa era presente solo al Centro Sud, nei punti vendita c'erano 20 marchi esclusivi per complessive 170 referenze, quasi tutte alimentari. Oggi in Md le referenze dei marchi di proprietà superano le duemila unità, e il no-food ha assunto un peso rilevante nel mix dell'offerta già a partire dal 2000. Scelta che si deve a un'altra intuizione di Podini, che già dal 1997 aveva iniziato a frequentare i Paesi asiatici per tessere rapporti con partner e fornitori. E grazie a questo sguardo globale è stato rapido nell'intuire le potenzialità dei prodotti non alimentari. Dal 2005 il peso del no-food è ulteriormente aumentato con l'elettronica, i casalinghi e i prodotti "bazar". Senza dimenticare il lancio di prodotti per l'igiene e la cura del corpo, il pet food, e le linee Md Premium, Bio e Vivo Meglio, che continuano a registrare ottimi risultati.

L'espansione continua

Nel 2017 si apre un nuovo capitolo per il gruppo, che con la recente costituzione della Lillo spa (richiamandosi al nome storico) diversifica e amplia la partecipazione a imprese che operano in settori diversi da quello dei discount (energia, immobiliare, information technology), dotandosi anche di una struttura organizzativa moderna e manageriale. Md intende continuare la sua evoluzione ponendosi come gruppo nazionale e riunendo tutto il network sotto un'unica insegna (unificazione prevista per giugno 2017). Nel corso del 2016, inoltre, è stato portato a termine un processo di razionalizzazione dei punti vendita, con nuovi accoglienti store di oltre 1.000 metri quadrati. Oggi la rete Md è composta da 711 negozi, di cui 500 diretti e 211 affiliati, serviti da sei centri logistici per la distribuzione. L'azienda dà lavoro a oltre 5.900 dipendenti e ha chiuso il 2016 con un fatturato di 2,1 miliardi di euro. L'incremento rispetto all'anno precedente è stato del 2%. I ricavi sono in crescita dal 2008, e da allora il fatturato è aumentato del 343%.

Il 2017 sarà anche il primo anno di un piano triennale che prevede investimenti complessivi per 488 milioni di euro,

che consentiranno l'apertura di circa 90 nuovi punti vendita. Sono già confermate 30 aperture per l'anno appena iniziato.

Comunicare la "buona spesa"

Sul versante comunicazione, Md ha deciso di puntare su un volto noto della Tv italiana. Da gennaio 2017 è Antonella Clerici la nuova testimonial del gruppo. La presentazione è avvenuta nella mattinata di venerdì 20 gennaio a Milano, presso Palazzo Parigi, in corso di Porta Nuova 1.

La conduttrice de La Prova del cuoco sarà protagonista di una campagna pubblicitaria pensata per radio (con spot di 30 secondi sulle principali emittenti nazionali), carta stampata, punti vendita. Con in più affissioni che dureranno tutto l'anno. Spiega Anna Campanile, direttore marketing: "Il 2017 sarà per Md un anno all'insegna dei grandi progetti di sviluppo e consolidamento, per questo il marketing aziendale ha puntato su una campagna pubblicitaria importante con un testimonial d'eccezione e perfetto per il nostro target. La scelta di Antonella Clerici, con la sua spontaneità, bravura e simpatia riflette il nostro approccio con il cliente. La sua competenza, la capacità di valorizzare prodotti di qualità e i sapori italiani, rispecchiano invece le scelte che facciamo ogni giorno e che offriamo alla nostra clientela". La pianificazione sulla stampa prevede avvisi di vari formati e manchettes: quelli più evidenti appariranno sui quotidiani, con pagine intere sulle principali testate nazionali (Corriere della Sera e Repubblica) e regionali, e sui principali magazine a target trasversale (tra cui Di Più, Chi, Nuovo, Donna Moderna, Oggi, Gente, etc). Per completare l'offerta, cataloghi con ricette saranno diffusi con Donna Moderna. Nei punti vendita, infine, oltre 5 milioni di volantini riporteranno i temi della nuova campagna e ricette regionali ad hoc realizzate e firmate da Antonella Clerici in esclusiva per Md.

Federico Robbe

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Stanno tutti bene. Anzi, da bio...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50 mila visitatori, l'edizione 2017 di Biofach, andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Riflettori puntati sull'offerta delle principali aziende italiane.

Dai nostri inviati a Norimberga: Matteo Borrè, Riccardo Colletti, Manuela Pavan e Matteo Rovelli

“Mamma mia quanta gente”. Questo il refrain ripetuto dagli operatori, molto soddisfatti, ha scandito l'andamento di Biofach 2017 di Biofach, la grande fiera internazionale di riferimento nel mondo biologico – andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio – che ha chiamato a raccolta quasi 2.800 espositori e ben 50mila visitatori provenienti da 134 paesi. La manifestazione si conferma strategica e centrale per un settore che sta vivendo una stagione di crescita importante. Specialmente per quel che riguarda il mercato italiano. Ma non meno rilevante è il percorso che proprio le aziende del nostro Paese stanno cercando di abbracciare sul versante internazionale, approcciando i mercati esteri.

I numeri certificano che il mercato bio è reduce da performance in crescita apprezzabile su scala complessiva. Boom anche per quanto concerne l'ambito alimentare, già protagonista di una scalata al successo. In Italia, le ultime stime diffuse da Nomisma, vale la pena ricordarlo, indicano che la domanda di cibi biologici, nel 2016, ha toccato quasi i 5 miliardi di euro. E si prevede che durante quest'anno la crescita possa continuare a viaggiare con ritmo sostenuto.

Questo trend lascia intravedere, anche per il 2017, interessanti prospettive. Certamente lo scenario sta vivendo una fase di cambiamento e di evoluzione, con la Grande distribuzione che ha consentito di

sviluppare un business molto più significativo, (dal momento che la categoria bio ha superato la quota di 1 miliardo di euro come giro d'affari) contribuendo anche a creare nuovi clienti sensibili al tema del biologico. Il che richiede da parte dei driver del mercato, ossia le aziende, una spiccata capacità di innovare e rinnovare al contempo la proposta. Parlando con operatori e addetti ai lavori del mercato italiano, Vini&Consumi ha potuto toccare con mano il grande entusiasmo e la voglia di fare manifestata da numerosi imprenditori del nostro Paese che, fino all'ultimo, hanno lavorato per poter essere presenti a Biofach con un stand, anche se piccolo. Con un unico obiettivo: valorizzare, mediante partnership o partecipazioni collettive, i punti di forza delle nostre produzioni, anche per mettere a frutto i risultati positivi ottenuti nel 2016.

Italia protagonista dunque a Norimberga, Italia capace di portare anche nel mondo del biologico le competenze e le eccellenze di un Paese che con il cibo e il vino ha e conserva un legame forte e stretto. E che anche in un mercato emergente come quello del biologico non ha paura di confrontarsi con i player di riferimento, specialmente quelli tedeschi. Un bel segnale che sicuramente farà crescere ancor più, anche in termini culturali, il mondo biologico in Italia.

MARCHESI DE GREGORIO

A Contrada Sirignano, presso Monreale (Pa), si trova la cantina Marchesi de Gregorio. Oggi l'azienda è condotta da Massimo de Gregorio, che segue con grande impegno e dedizione l'intera filiera produttiva: dalla scelta delle varietà fino all'imbottigliamento e alla vendita diretta. La coltivazione dei vigneti e dell'uliveto è ottenuta con metodi rigorosamente biologici, in un perfetto equilibrio tra innovazione tecnologica e rispetto della tradizione artigianale. Dalle migliori qualità di uve autoctone, come il Catarratto, il Grecanico, l'Insolia ed il Nero d'Avola, e da rinomate varietà internazionali, come lo Chardonnay, il Cabernet Sauvignon, il Merlot ed il Syrah, sono realizzati eccellenti vini Igt e Doc.



AZIENDA AGRICOLA LA JARA

L'Azienda agricola La Jara è una cantina di Mareno di Piave, in provincia di Treviso, nel cuore della Doc Prosecco. Fa capo alla famiglia Marion, che la conduce sin dal lontano 1891. Specializzata nella produzione di spumanti, principalmente Prosecco, e Pinot grigio, la cantina realizza una produzione di 1 milione di bottiglie, per il 95% destinate ai mercati esteri.



CANTINA MADONNA DEI MIRACOLI

Massimo Zuccarini

“Il 2016 è stato un anno positivo, in cui abbiamo confermato i nostri precedenti trend di crescita. Molto buono l'andamento del biologico, che s'impone sempre più. Le etichette bio stanno evolvendo positivamente in particolare nelle enoteche e nella Distribuzione moderna, dove i buyer della Gdo mostrano grande interesse verso la tipologia di prodotto. Nel mondo della ristorazione, all'opposto, ancora faticano a trovare spazio nelle carte dei vini. L'export rappresenta oggi il 45% del nostro giro d'affari, ma nel segmento del bio la produzione destinata oltreconfine rappresenta una quota attorno al 90%. Tra le novità che portiamo in fiera, le ultime annate dei nostri più recenti lanci: lo Chardonnay Igt, il Pecorino Igt, il Rosso Igt e il Bianco Igt, tutte etichette certificate bio e Vegan Ok”.



VAGLIO MASSA

Bartolo Vaglio Massa

“Siamo una giovane realtà, nata nel 2013. Possediamo 70 ettari di proprietà nel cuore del Salento, a pochi chilometri da Lecce, di cui 25 sono a vigneto e 30 consacrati a uliveto secolare. Siamo specialisti del Negroamaro, uno dei vitigni più caratteristici della nostra zona di produzione, e al mercato presentiamo una gamma composta da sei etichette, suddivise in due linee che si caratterizzano e distinguono per il differente affinamento delle diverse tipologie di vino. Siamo a Biofach proprio per far conoscere agli operatori del bio la nostra proposta e sviluppare l'export, un ambito fondamentale per il nostro comparto”.

In foto, Bartolo Vaglio Massa e Sonia De Simoni



OGNISSOLE

Matteo Santoiemma

“Ognissole nasce dall'ambizione di valorizzare i principali vitigni autoctoni della Puglia. L'azienda si struttura su due tenute autonome, per una produzione di 200mila bottiglie. Siamo specialisti del Nero di Troia, da cui si segnala in particolare il Romanico Castel del Monte Rosso Dop, ma siamo impegnati anche con uvaggi di minore diffusione, come nel caso del Moscato reale col Jalal Puglia bianco Igp. In Italia le nostre etichette sono distribuite nel solo canale Horeca, ma presidiamo anche 10 mercati oltreconfine: dalla Germania alla Svezia, passando per Usa, Giappone e Francia”.



AZIENDA AGRICOLA ELISABETTA ABRAMI

Elisabetta Abrami

“Siamo una realtà della Franciacorta che già da 15 anni ha scelto in maniera decisa il bio. Su circa 15 ettari di vigneti, attualmente realizziamo attorno alle 65mila bottiglie l'anno: ma abbiamo ancora margini di crescita a volume e non solo. In Italia, presidiamo il canale Horeca e, poco, lo specializzato biologico. Ma siamo molto attenti anche all'export: oggi vale circa il 15% del nostro giro d'affari, ma puntiamo a svilupparlo ulteriormente, soprattutto verso Giappone, Usa e Ue. Tra le ultime novità che abbiamo lanciato, una doverosa menzione va alla nostra Riserva 2010, un Blanc de noir millesimato da solo Pinot nero”.



IL FUTURO DEL VINO ITALIANO È GREEN

Crescono le produzioni certificate bio. Ma ancora più, i consumi segnano incrementi decisi. Per un giro d'affari in fase di sviluppo, che oggi vale 205 milioni di euro.



La scelta del biologico si va imponendo anche nel mondo del vino. Sempre più cantine hanno deciso di convertire le proprie produzioni o, anche solo più semplicemente, hanno scelto di ampliare la propria offerta inserendo a catalogo nuove etichette bio. La viticoltura biologica dell'Unione Europea rappresenta oggi un riferimento per la superficie bio nel mondo. E per superfici vitate bio, l'Italia, con 83.642 ettari, è al secondo posto nel Vecchio Continente, dopo la Spagna (84.381 ettari). Considerando l'orizzonte temporale 2003-2014, il Paese iberico ha presentato una crescita del 413%, mentre l'Italia del 128% e la Francia, attualmente al terzo posto in graduatoria, con 66.211 ettari, del 307%. Spostando l'obiettivo sulla superficie a vite biologica per regione, nel Bel Paese guida sempre la Sicilia (32.297 ettari nel 2016), seguita a grande distanza da Toscana (11.556 ettari) e Puglia (10.866 ettari).

I più aggiornati dati di mercato, indicano anche quelle che sono le dimensioni delle vendite di vino bio italiane: raggiunta, nel 2015, la quota complessiva di 205 milioni di euro. Un giro d'affari che viene realizzato per 1/3 sul mercato interno (68 milioni di euro, considerando tutti i canali: Gdo, catene specializzate in prodotti bio, enoteche, ristorazione e vendita diretta) e per la restante parte (137 milioni di euro) all'estero (+38% rispetto all'export di vino bio realizzato nel 2014). Ma più importanti degli attuali dati sono le prospettive. A crescere è la *consumer base*: oggi, il 21% della popolazione italiana over 18, ovvero 10,6 milioni di persone, ha bevuto in almeno un'occasione - a casa o fuori casa - vino biologico certificato. Un dato percentuale che continua a crescere: si consideri che nel 2013 era pari al 2% e nel 2014 al 12%. Un sintomo del forte apprezzamento da parte del consumatore, che ormai riconosce al vino bio i tratti caratteristici di naturalità e qualità. "Il marchio biologico è indubbiamente un valore distintivo di grande successo, non solo per l'alimentare, ma anche per il vino", spiega Silvia Zucconi, survey coordinator Wine Monitor - Nomisma. "Oltre che nel canale specializzato, il vino bio sta acquistando peso nella Gdo, che lo ha individuato come prodotto con grandi opportunità e dove la crescita in valore va dal 20% al 70% a seconda delle categorie", precisa Roberto Pinton di FederBio. E il futuro è destinato a essere sempre più all'insegna delle etichette green.

Territorialità, esperienza e sostenibilità sono, infatti, le parole d'ordine per il comparto nei prossimi anni. Come testimonia una consumer survey realizzata da Wine Monitor - Nomisma nel 2016, analizzando i comportamenti di consumo di vino in un campione rappresentativo della popolazione italiana over 18 tra canali di acquisto, motivazioni, prezzi e criteri di scelta. Ne emerge che i vitigni autoctoni saranno i protagonisti indiscussi del futuro enologico italiano, ma soprattutto che le tavole del Bel Paese sono sempre più green. Gli italiani, infatti, vedono il vino del futuro orientarsi in maniera decisa verso marchi biologici, etichette carbon neutral, packaging eco-sostenibili e produzioni vegan.

Matteo Borrè

NATALE VERGA: NATURALI DAL VIGNETO FINO ALLA BOTTIGLIA

L'azienda lombarda ha lanciato nel 2016 la nuova linea bio 'Organic'. Per rispondere a esigenze e richieste di consumatori e Distribuzione moderna. Con il plus di un packaging 100% sostenibile che risalta a scaffale.

La storia della Casa Vinicola Natale Verga è quella di una famiglia. Che da più di un secolo tramanda di generazione in generazione valori, tradizione, nonché un'autentica e genuina passione per il vino, testimoniata dalla massima e costante attenzione dedicata alla qualità. Con sede a Cermenate, in provincia di Como, l'azienda seleziona e propone un'ampia gamma di etichette, che raccolgono all'interno di un'offerta unica il meglio della produzione vitivinicola made in Italy. Le radici dell'odierna realtà affondano in profondità, al 1895, con il fondatore Enrico Verga. Dopo quattro generazioni, e in attesa della prossima entrata della quinta con Enrico ed Edoardo, l'azienda lombarda è oggi guidata da Natale Verga, con il quale collaborano le sorelle Cristina e Laura.

I numeri

La Casa Vinicola Natale Verga rappresenta oggi un player di riferimento nel settore per la Grande distribuzione in Italia, grazie a una vasta gamma di prodotti a marchi propri e di referenze Private label. Con lo sguardo sempre rivolto anche verso l'estero, che costituisce il 35% del giro d'affari dell'azienda, dove le sue etichette sono presenti in oltre 30 Paesi a livello globale. Differenti contesti di mercato, quello nazionale e quello mondiale, serviti e presidiati grazie a un'organizzazione capillare, coordinata dalla nuova sede di Cermenate (Co), che si sviluppa su una superficie totale di 35mila mq. E comprensiva di una cantina dalla capienza di 46mila quintali, oltre a due linee per l'imbottigliamento dei formati classici in vetro da 0,75 e 1,5 litri, con una capacità produttiva di 25mila bottiglie/ora, e un'altra dedicata ai più grandi: in vetro e Pet da 5 litri.

La garanzia della qualità al giusto prezzo

Innovazione, automazione, attenzione ed efficace gestione del magazzino e della logistica, adeguata programmazione dell'attività produttiva, flessibilità nella velocità di distribuzione, garanzia di prodotti di qualità tutelando la convenienza: sono questi i tratti che contraddistinguono il quotidiano impegno della Casa Vinicola Natale Verga. Un lavoro che è frutto di un'evoluzione costante negli anni. E dell'inserimento progressivo d'innovativi e sofisticati sistemi tecnologici all'interno dell'impianto produttivo, che, in un contesto di conservazione della più genuina tradizione enologica, con-

sentono di soddisfare una clientela sempre più attenta ed esigente nel pieno rispetto di un ottimo rapporto tra qualità e prezzo. Come testimoniano anche le certificazioni Brc e Ifs, che l'azienda lombarda è in grado di presentare, a ulteriore garanzia di serietà.

I vini bio firmati Natale Verga

Improntata sul massimo rispetto della natura e una sostenibilità che si sviluppa dal vigneto fino alla bottiglia, è la linea di vini biologici lanciata nel 2016 dall'azienda di Cermenate (Co). 'Organic' è una gamma di etichette nata originariamente per il mercato Usa, da cui il nome che richiama fortemente logiche export. Una linea successivamente inserita con successo anche in Italia, presentandosi alla Grande distribuzione come qualcosa di unico e differente. Tanto da ricevere un'accoglienza più che positiva sia da operatori trade sia dai consumer, attratti da un rapporto qualità/prezzo ben definito e da un packaging che risalta a scaffale. "La scelta del bio rappresenta un plus, che caratterizza ulteriormente la nostra proposta al mercato", sottolinea Natale Verga. "Non realizziamo ancora grandi volumi, ma presidiamo lo scaffale in un segmento in crescita e destinato a svilupparsi ulteriormente. Con l'obiettivo di incrementare ulteriormente la distribuzione delle etichette bio nel 2017 in diverse insegne". L'offerta biologica firmata Natale Verga si compone attualmente di due classici del vino dalla Sicilia: il Nero d'Avola Igt Terre Siciliane e il Grillo Igt Terre Siciliane. "Per il momento non abbiamo in programma un allargamento della gamma", spiega il titolare della casa vinicola lombarda. "Ma non è detto che in futuro, a fronte di un ulteriore imporsi del bio nel comparto e anche della sua rilevanza a scaffale, non si possa dare ulteriore e più ampio sviluppo al progetto Organic". La scelta di una proposta naturale è testimoniata anche da una referenza realmente sostenibile al 100%. "Oltre al vino bio, la gamma Organic si caratterizza per le etichette utilizzate, stampate su carta riciclata, un tappo a impronta carbonica zero e la bottiglia costituita per il 90% di vetro riciclato", sottolinea Natale Verga. Un pack che colpisce, già premiato, nel corso dell'ultima edizione di Vinitaly, con la medaglia d'oro all'International packaging competition, nella categoria 'Confezioni di vini rossi tranquilli a Denominazione d'origine e a Indicazione geografica delle annate 2015 e 2014'.



FLLI BONELLI
www.cantinebonelli.it

Le Cantine Bonelli nascono a Rivergaro, in Val Trebbia, tra Piacenza e Genova, a opera di Anacleto Bonelli, intorno al 1950. L'azienda è ora gestita dai nipoti e s'identifica nel Trebbiano Val Trebbia, ideato dal fondatore e Doc dal 1975. Le Cantine Bonelli sono specializzate nella vinificazione di uvaggi autoctoni. La gamma dei vini che l'azienda presenta deriva da uve di proprietà e da quelle di un'ottantina di conferitori della zona. Dal 2012, in linea con le scelte aziendali in termini di sostenibilità dell'ambiente, è prodotta anche una gamma biologica: in commercio, il Trebbiano Val Trebbia Doc e il Barbera Doc Colli Piacentini Bio.


DENOMINAZIONE

Trebbiano Val Trebbia Doc Colli Piacentini Bio

VITIGNI

60% Ortrugo, 30% Malvasia di Candia aromatica, 10% varietà autoctone.

ZONA DI PRODUZIONE

Val Trebbia, in provincia di Piacenza.

VINIFICAZIONE

Vinificazione in bianco con immediata separazione delle bucce, fermenta lentamente a temperatura controllata di circa 15°C. La frizzantatura è ottenuta con Metodo Charmat di circa tre mesi.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino brillante. Profumo: fine e intenso, è caratterizzato dal piacevole bouquet dell'uva Malvasia. Sapore: pieno, armonico e di carattere, esprime il massimo della tipicità di questo prodotto.

ABBINAMENTI

Consigliabile come aperitivo, è vino versatile di facile abbinamento.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

Si beve fresco, a 8-10°C

FORMATO

Bottiglia bordolese da 0,75 lt

PERLAGE
www.perlagewines.com

Perlage è la prima e unica cantina certificata biologica dal 1985 dell'area del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Ancora oggi è un'azienda a conduzione familiare, la cui attenzione alla sostenibilità in viticoltura abbraccia l'intero processo produttivo, dalla scelta del terreno più adatto, sino alla vendita del vino al cliente finale. Perlage è sinonimo di vini biologici di qualità ed eleganza, competenze aziendali e passione di chi vi lavora, ricordo delle origini e rispetto per il futuro.


DENOMINAZIONE

Canah Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut

VITIGNI

Glera

ZONA DI PRODUZIONE

Refrontolo, Treviso, Veneto.

VINIFICAZIONE

In autoclave, spumantizzato con Metodo Charmat. Affinamento in acciaio.

GRADAZIONE ALCOLICA

11,5% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: giallo paglierino scarico con riflessi verdognoli. Olfatto: floreale, spiccate note di mela verde e agrumi. Gusto: sapido, armonico e persistente.

ABBINAMENTI

Ottimo come aperitivo e come vino da tutto pasto. Accompagna egregiamente risotti, molluschi e crostacei.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-10°C

FORMATO

0,75 lt

BARONE MONTALTO
<http://baronemontalto.wine>

Barone Montalto, azienda di Santa Ninfa, in provincia di Trapani, fin dalla sua creazione si è posta un obiettivo che accompagna ogni processo produttivo, dalla vigna al bicchiere: far conoscere una terra forte e ricca, attraverso etichette di inconfondibile autenticità. Vini moderni nati dal rispetto per l'ambiente e dal lavoro di una squadra in grado di unire innovazione, tradizione e passione per la terra. Produzioni enologiche capaci di avvicinare le esigenze di consumatori sempre più attenti alla qualità.


DENOMINAZIONE

Nero d'Avola Terre Siciliane Igt

VITIGNI

Nero d'Avola

ZONA DI PRODUZIONE

Regione Sicilia, Valle del Belice.

VINIFICAZIONE

Vino ottenuto dalla vinificazione di uve biologiche certificate. Nero d'Avola raccolto a maturazione fenolica. Macerazione di 12-15 giorni a 26°C con rimontaggi giornalieri. Dopo la svinatura affinato in acciaio per circa quattro mesi prima di essere imbottigliato.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore rosso scuro e intenso, con riflessi violacei. Al naso ha note fruttate, che spaziano dalla liquirizia ai frutti di bosco. Al palato ha un buon corpo e una tannicità rotonda e dolce. Buona persistenza che tende a un finale fruttato.

ABBINAMENTI

Perfetto con pasta al pesto siciliano, carni rosse grigliate alla brace e pecorino.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16-18°C

FORMATO

0,75 lt

CANTINA TOLLO
www.cantinatollo.it

Cantina Tollo, realtà abruzzese nata nel 1960, è specializzata nei vitigni tipici e autoctoni (Montepulciano, Trebbiano, Pecorino, Passerina e Cococciola), coltivati tradizionalmente a pergola, per una produzione legata al territorio, con una spiccata vocazione alla sperimentazione in campo e in cantina. Dai primi anni '90, ha avviato un percorso di riconversione, dedicando sempre maggiore spazio alle colture bio.


DENOMINAZIONE

Montepulciano d'Abruzzo Dop Biologico

VITIGNI

Montepulciano d'Abruzzo

ZONA DI PRODUZIONE

Tollo, Ortona, Canosa Sannita e Orsogna, in Abruzzo.

VINIFICAZIONE

Macerazione delle bucce a temperatura controllata e affinamento in vasche di cemento vetrificato.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino con riflessi violacei. Olfatto: di piccola frutta rossa, viola e liquirizia. Sapore: pieno, di buona struttura con tannini morbidi e ben integrati.

ABBINAMENTI

Primi piatti saporiti, arrostiti, insaccati e formaggi semi stagionati.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18°C

FORMATO

0,75 lt

CODICE CITRA
www.citra.it

Codice Citra è la principale realtà produttiva vitivinicola d'Abruzzo che, con oltre 40 anni di esperienza, mette a disposizione la tecnologia, il controllo e le competenze di una grande azienda insieme alla qualità, alla passione e alle peculiarità del lavoro tradizionale di 3 mila famiglie di soci-vignaioli distribuiti in 6 mila ettari. Piccoli viticoltori, che possiedono anche solo 2.000 metri di vigna, frazionati in minuscoli appezzamenti. Per dei veri e propri vigneti-giardino, coltivati con la massima cura e dedizione, e che riuniti insieme danno vita al più grande vigneto d'Abruzzo.


DENOMINAZIONE

Chichibio Montepulciano d'Abruzzo Biovegan Dop

VITIGNI

Montepulciano.

ZONA DI PRODUZIONE

Abruzzo.

VINIFICAZIONE

Le uve vengono diraspate e pigiate in maniera molto soffice. La fermentazione avviene alla temperatura di 24-25°C, per una durata 15-18 giorni. Durante la fermentazione il cappello di bucce viene periodicamente sommerso attraverso i rimontaggi. Il vino, in seguito, affina tutto in tini di acciaio inox.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso porpora. Bouquet: intenso, gradevole, sentori di frutti a bacca rossa, amarena e spezie. Sapore: pieno, armonico e gradevolmente tannico.

ABBINAMENTI

Matriciana vegana e arrosto di lupino con patate.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18-20°C

FORMATO

0,75 lt

MIONETTO
www.mionetto.com

Mionetto nasce nel 1887, dall'amore e dalla passione per la terra e per il lavoro in cantina del maestro vinificatore Francesco Mionetto. Oggi l'azienda è una tra le più importanti realtà vinicole italiane nel panorama internazionale. Dal 2008, fa parte del Gruppo tedesco Henkel & Co. Gruppe, uno dei maggiori produttori europei di bollicine. L'acquisizione ha portato grandi opportunità di crescita, sia in termini di mercato, sia da un punto di vista interno, organizzativo e gestionale.


DENOMINAZIONE

Prosecco Doc Vino Biologico Extra Dry

VITIGNI

100% Glera da coltivazione biologica (certificata da Bioagricert).

ZONA DI PRODUZIONE

Area del Prosecco Doc.

VINIFICAZIONE

Coltivato senza aggiunta di prodotti chimici e fertilizzanti sintetici, questo Prosecco Doc è il risultato di una vinificazione trattata separatamente in cantina per garantire la purezza.

GRADAZIONE ALCOLICA

11% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Spumante dal perlage persistente e cremoso, che mescola profumi di fiori di acacia con generose note di mela golden, ananas e arancia.

ABBINAMENTI

Delizioso come aperitivo ed eccellente in abbinamento con le carni bianche, pesce fresco e risotto.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6-8°C

FORMATO

0,75 lt

MASI AGRICOLA
www.masi.it

Masi, nota cantina produttrice di Amarone, ha sostenuto l'affascinante progetto che ha unito l'esperienza vitivinicola al ritorno simbolico della famiglia Alighieri in Toscana, attraverso l'acquisizione della tenuta Poderi del Bello Ovile a Cinigiano, ai confini col Montalcino. Dove oggi si produce un rosso di Toscana Igt.

DENOMINAZIONE

Rosso di Toscana Igt Poderi Bell'Ovile Serego Alighieri

VITIGNI

80% Sangiovese, 15% Canaiolo, 5% Ciliegolo.

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti a conduzione biologica Poderi del Bello Ovile Serego Alighieri in Cinigiano, Val d'Orcia, nel cuore della Doc Montecucco.

VINIFICAZIONE

A piena maturazione, le diverse varietà vengono raccolte e vinificate separatamente. Dopo diraspatura, seguono macerazione a 15°C per alcune ore e fermentazione con inoculo di lieviti selezionati a temperatura controllata (18-24°C) per 15 giorni. Al momento della svinatura vengono inoculati i batteri selezionati per la malolattica e la temperatura si mantiene a 20°C. La malolattica avviene in serbatoi di acciaio inox, dove il vino decanta per un mese. Viene poi travasato con fecce nobili in fusti di rovere francese. Segue affinamento per 12 mesi in fusti da 600 litri di rovere francese e successivi sei mesi minimo in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Colore: rosso rubino brillante. Profumo: intenso ed avvolgente, caratterizzato da sentori fruttati di ciliegie mature e more, con leggere note speziate di liquirizia e vaniglia. Asciutto e corposo in bocca, ha un tannino ben percepibile ma morbido e un'evidente acidità che conferisce freschezza. Finale di mora, ciliegia e liquirizia molto persistente.

ABBINAMENTI

Accompagna ottimamente timballi di pasta e sughi di carne, arrostiti e grigliati (in particolare di agnello).

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18°C

FORMATO

0,75 lt

MADONNA DEI MIRACOLI SOC. COOP
www.vinicasalbordino.com

La Madonna dei Miracoli società agricola cooperativa di Casalbordino nasce nel 1960 per valorizzare le produzioni viticole delle colline casalesi. La Cooperativa è cresciuta negli anni, fino agli attuali 650 soci produttori, che coltivano circa 1.400 ettari a vigneto specializzato. Per una produzione di vini a elevato standard qualitativo a partire da uve pregiate.


DENOMINAZIONE

Sunelle Montepulciano d'Abruzzo Biologico

VITIGNI

100% Montepulciano bio

ZONA DI PRODUZIONE

Vigneti situati nelle colline del comune di Casalbordino (Ch).

VINIFICAZIONE

Diraspatura e macerazione per circa 5-7 giorni con periodici rimontaggi e follature del cappello di vinacce in fermentini di acciaio di media capacità con controllo della temperatura di macerazione e fermentazione. Affinamento in acciaio 6-7 mesi in serbatoi di acciaio e in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA

13% Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Intenso ed ampio, fruttato, con sentori di frutti rossi, e floreale con sentori di viola. Armonico, pieno, morbido, di buona compostezza, ricorda al palato i profumi della frutta matura.

ABBINAMENTI

Classico è l'abbinamento agli arrosticini di pecora o alle costole di agnello. Ma anche ad antipasti a base di salumi, primi elaborati e della tradizione.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

18-20°C, avendo cura di arieggiare il vino prima del consumo.

FORMATO

0,75 lt





vinitaly

INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION



A WORLD **WIDE** PASSION

51^a EDIZIONE

VERONA 9 - 12 APRILE 2017

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH



SOL & AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS

ENOLITECH
TECHNOLOGY INNOVATION DESIGN



**PREMIO ENOLOGICO
INTERNAZIONALE
VINITALY**
31 Marzo - 2 Aprile 2017

OperaWine

GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES
Verona, 8 Aprile 2017

ORGANIZED BY

